

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN
PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
DI KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Ekonomi Syariah (SH) Pada Program Studi Hukum
Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar

NUR NADIAH ARFAN

10525026115

04/08/2021

1 exp
Smb. Alumni

R/0023/MES
ARF

P

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedunglqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Nadiah Arfan
NIM : 10525026115
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiat) dalam menyusun skripsi,
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 9 Muharram 1442 H
28 Agustus 2020 M

Yang Membuat Pernyataan,



Nur Nadiah Arfan
NIM: 10525026115



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedunglqra, Lt. 4 II/17/Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Nur Nadiah Arfan, NIM. 105 25 0261 15 yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar”** telah diujikan pada hari Sabtu, 14 Jumadil akhir 1441 H/ 08 Februari 2020 M, dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 14 Jumadil Akhir 1441 H
08 Februari 2020 M

Dewan Penguji,

Ketua : Hurriah Ali Hasan, ST.,ME., Ph.D.

Sekretaris : Saidin Mansyur, S.S., M.Hum

Anggota : Wahidah Rustam, S.Ag., MH

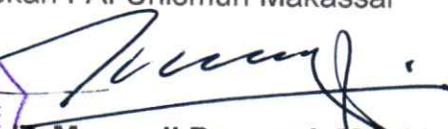
: Hasanuddin, SE.Sy., ME

Pembimbing I : Hurriah Ali Hasan, ST.,ME., Ph.D.

Pembimbing II : Hasanuddin, SE.Sy., ME

Disahkan Oleh :
Dekan FAI Unismuh Makassar




Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554612



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin II/ 17 Fax Telp. (0411) - 851 914

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Sabtu, 8 Februari 2020
Tempat : Gedung Iqra Lantai 4 Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar.

MEMUTUSKAN

Bahwa saudari
Nama
NIM
Judul Skripsi

NUR NADIAH ARFAN
: 105 250 261 15
: **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH DI KOTA MAKASSAR**

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua

Sekretaris

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM: 554 612

Dra. Mustahidang Usman, M. Si
NIDN: 0917106101

Dewan Penguji :

1. Hurriah Ali Hasan, ST.,ME., Ph.D.
2. Saidin Mansyur, S.S., M.Hum.
3. Wahidah Rustam, S.Ag., MH.
4. Hasanuddin, SE.Sy., ME

Disahkan oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar



Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554 612

ABSTRAK

NUR NADIAH ARFAN. 105 250261 15. 2019. Penggunaan internet setiap hari mengalami peningkatan. Hal ini yang harus disadari oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku UMKM untuk mendukung promosi penjualan ialah *digital marketing*. Kemajuan ini dianggap sangat berguna sebagai strategi pemasaran bisnis yang juga dilakukan oleh UMKM. Penggunaan *E-business*, *E-commerce*, *social media*, *social chat* dan bahkan beriklan sangat mendukung UMKM dalam promosi, pemasaran dan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pendapatan usaha yang diperoleh UMKM di Kota Makassar setelah menggunakan *digital marketing*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menemukan bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi pendapatan atau *income* pelaku UMKM di Kota Makassar, melalui peningkatan penjualan.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, UMKM, *E-commerce* UMKM.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Tuhan semesta alam, berkat Rahmat, Taufik dan Inayah-Nyalah, Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Makassar" ini dapat terwujud. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah pada Nabi kita Muhammad SAW, beserta keluarga sahabatnya dan kepada seluruh umat Islam yang sholeh dan sholehah.

Karya tulis ini merupakan Skripsi yang diajukan kepada Fakultas Agama Islam Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayah Arfan Arifuddin S,SOS dan Ibu Hj. Rahmawati serta kepada saudara-saudara penulis, yang senantiasa mendoakan serta dukungan moril maupun materil selama penulis menempuh pendidikan.
2. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I., selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
4. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, M.Pd.I., selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah. Bapak Hasanuddin, SE.Sy., ME selaku sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan arahan-arahan selama menempuh pendidikan.

5. Ibu Hurriah Ali Hasan, ST.,ME.,Ph.D dan Bapak Hasanuddin, SE.Sy.,ME selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dalam penyusunan proposal penulis.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh pendidikan S1 Hukum Ekonomi Syariah.
7. Kaka-kakak dari Jurusan Hukum Ekonomi Syariah terutama kakak Jasri, SE.Sy, terimakasih atas bantuan, bimbingan dan supportnya yang telah diberikan kepada penulis.
8. Teman – teman seangkatan dan tentunya kepada sahabat-sahabat penulis Zainab Zakiah Boni, Frisby Chikithasari, Nadia Abbas, Adriani Oktavia, Andi Muhammad Yasir terimakasih atas motivasi, semangat yang selalu diberikan dan bantuan yang telah diberikan.
9. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Walaupun demikian, dalam skripsi ini penulis menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya.

Makassar, 3 April 2019

Nur Nadiah Arfan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA MUNAQASYAH	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	7
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	9
1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	9
2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	11
3. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	12
B. Digital Marketing	15
1. Pengertian Digital Marketing.....	15
2. Saluran Media Digital	16
3. Social Media Marketing	20

2. Saluran Media Digital	16
3. Social Media Marketing	20
a. Social Media	20
b. Karakteristik Media Sosial	22
c. Social Media Marketing	24
d. Facebook Marketing	27
e. Instagram Marketing	29
4. Pemanfaatan Digital Marketing oleh pelaku UMKM	37
C. Konsep Pendapatan	38
1. Pengertian Pendapatan	38
2. Jenis-jenis Pendapatan	40
3. Sumber Pendapatan	41
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	43
5. Pendapatan dalam Pandangan Islam	44
D. Penelitian Terdahulu	45
E. Kerangka Pemikiran	47
F. Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Desain Penelitian	50
B. Lokasi dan Objek Penelitian	51
C. Jenis dan Sumber Data	51
D. Variabel Penelitian	53
E. Definisi Operasional Variabel	53

F. Populasi dan Sampel.....	54
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Teknik Pengumpulan Data.....	59
I. Teknik Analisis Data.....	61
J. Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Karakteristik Responden.....	64
B. Hasil Penelitian.....	67
C. Analisis Data.....	
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	
B. Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1.1 Keadaan Responden Berdasarkan Umur
- Tabel 4.1.2 Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan
- Tabel 4.1.3 Keadaan Responden Berdasarkan Sumber Modal
- Tabel 4.1.4 Keadaan Responden Berdasarkan Besar Modal
- Tabel 4.1.5 Keadaan Responden Berdasarkan Pendapatan pertahun
- Tabel 4.2.1 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Pertama
- Tabel 4.2.2 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kedua
- Tabel 4.2.3 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Ketiga
- Tabel 4.2.4 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Keempat
- Tabel 4.2.5 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kelima
- Tabel 4.2.6 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Keenam
- Tabel 4.2.7 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Ketujuh
- Tabel 4.2.8 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kedelapan
- Tabel 4.2.9 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kesembilan
- Tabel 4.2.10 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kesepuluh
- Tabel 4.2.11 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kesebelas
- Tabel 4.2.12 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kedua Belas
- Tabel 4.2.13 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Ketiga Belas
- Tabel 4.2.14 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Keempat Belas
- Tabel 4.2.15 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kelima Belas
- Tabel 4.3.1 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Pertama
- Tabel 4.3.2 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kedua

Tabel 4.3.3 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Ketiga

Tabel 4.3.4 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Keempat

Tabel 4.3.5 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kelima

Tabel 4.3.6 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Keenam

Tabel 4.3.7 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Ketujuh

Tabel 4.3.8 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kedelapan

Tabel 4.3.9 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kesembilan

Tabel 4.3.10 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kesepuluh

Tabel 4.3.11 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kesebelas

Tabel 4.3.12 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Kedua Belas

Tabel 4.3.13 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Ketiga Belas

Tabel 4.3.14 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Keempat Belas

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.4.3 Uji Autokorelasi

Tabel 4.4.4 Uji Regresi

Tabel 4.4.5 Uji T

Tabel 4.4.6 Uji Determinasi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Facebook dan WhatsApp

Gambar 1.2 Profil Bisnis Instagram

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Gambar 4.2 Uji Normalitas

Gambar 4.3 Heterokedastisitas



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.¹

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. *Internet marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk

¹Nurul Hidayah, Skripsi: "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store" (Yogyakarta: UII, 2018), h.1.

atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke Internasional.

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku UMKM untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat.²

Ekonomi dalam islam memeritahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam mengajak kita untuk berusaha dan bekerja. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas.³ Allah SWT berfirman dalam Q.S At-Taubah/9:105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah

²Nurul Hidayah, Skripsi: “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store” (Yogyakarta: Ull, 2018), h.2.

³Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h. 68.

sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.⁴

Ayat diatas jelas mejelaskan bahwa Allah SWT memberikan kemudahan bagi setiap manusia untuk mencari rezeki. Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Ar Ra'd/13: 11:

لَهُ مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُمْ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”⁵

Tujuan kebijakan ekonomi adalah menciptakan kemakmuran. Salah satu ukuran kemakmuran terpenting adalah pendapatan. Kemakmuran tercipta karena adanya kegiatan yang menghasilkan pendapatan. Ada juga pendapatan dari harta, tetapi harta adalah akumulasi dari kegiatan sebelumnya.⁶ Pendapatan adalah suatu hasil yang kita peroleh dari proses jual-beli, baik barang maupun jasa. Dunia nyata merupakan titik awal analisis ekonomi. Proses jual-beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi masalah kesenjangan yang ada antar golongan

⁴Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S Al-Mulk/67:15, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.2010)

⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S Ar-Ra'd/13:11, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.2010)

⁶Robinson Tangan, *Ekonomi Regional*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.13.

pendapatan dan antar pelaku UMKM, ataupun pengetasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Online shop berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *online* yang ada pada internet. Berbelanja melalui media *online* merupakan penggunaan jasa melalui media internet dan pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual atau pelaku UMKM. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini

serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara online.⁷

Dengan adanya toko *online*, pelaku UMKM dan konsumen bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, konsumen cukup menekan tombol klik maka konsumen bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minatnya. *Online shop* ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan banyaknya pelaku UMKM yang memutuskan untuk menjajal bisnis *online shop* untuk dapat memenuhi banyaknya minat konsumen.

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologi, telah memberi kesan kepada persaingan yang sangat hebat di kalangan pelaku UMKM mengakibatkan perubahan ekonomi yang sangat pesat. Selain itu, penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada margin keuntungan.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia bisa dibidang bertumbuh sangat pesat. Di tahun 2017, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 59,2 juta. Untuk saat ini UMKM yang sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya mencapai 3,79 juta. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Pemerintah yaitu Kementerian

⁷Stephan & Susan Dann, *E-marketing*, (New York: Palgrave Macmillan, 2011), h.1.

Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) ingin menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang menggunakan *platformonline* dengan membuat program bertajuk 8 juta UMKM Go Online.⁸ Lewat kerja sama ini, pemerintah berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju *digital*. Dengan kebijakan pemerintah, UMKM memiliki potensi tumbuh dan berkembang, memiliki pasar yang jauh lebih besar mencapai Internasional. Indonesia segera menghadapi era bonus demografi di tahun 2020-2035, akan menimbulkan dampak persaingan yang ketat. Jika, tidak ada dukungan pemangku kebijakan, UMKM akan kalah bersaing dengan pesaing dari luar Indonesia.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap pendapatan pelaku UMKM dengan judul "Pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Makassar"

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan *digital marketing* di kalangan usaha mikro kecil dan menengah ?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Makassar ?

⁸Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 2017 "Kemenkop UMKM: 3,79 juta UMKM sudah Go Online" Official Website Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, http://www.kominfo.go.id/kemenkopukm379jutaumkm_sudahgoonline, (24 maret 2019)

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan pengetahuan peneliti sendiri dalam kaitannya dengan pembahasan masalah pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM.

2. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagai bahan acuan dan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan kompetitor mereka.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan acuan masyarakat untuk dapat mengambil langkah menjadi salah satu pelaku UMKM.

4. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan pengukuran pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.⁹

Pemberdayaan UMKM sebagaimana yang dimaksud diatas ialah perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu

⁹Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> (15 Februari 2019)

meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Menurut Undang-Undang No.20 tahun 2008 pasal 1 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, maka yang dimaksud dengan usaha mikro, kecil dan menengah yang dikutip dari Bank Indonesia yaitu:¹⁰

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik

¹⁰Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> (15 Februari 2019)

langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik negara.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.¹¹

2. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pada Bab II Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM bertujuan

¹¹Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> (15 Februari 2019)

menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sedangkan tujuan pemberdayaan UMKM:¹²

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
 - b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
 - c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.
- 3. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Pada Bab IV Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang kriteria dari UMKM:¹³

- a. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

¹²Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> (15 Februari 2019)

¹³Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> (15 Februari 2019)

b. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

c. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Yang dimaksud dengan kekayaan bersih adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (aset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan yang dimaksud dengan hasil penjualan tahunan adalah hasil penjualan bersih (netto) yang berasal dari penjualan barang dan jasa usaha dalam satu tahun.¹⁴

¹⁴Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> (15 Februari 2019)

Sedangkan kriteria UMKM berdasar perkembangan, mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:¹⁵

- a. *Livelihood Activities*, merupakan usaha kecil menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan usaha kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

4. Peraturan dan Etika Pelaku Usaha

Berdasarkan pasal 6 dan 7 undang-undang no 8 tahun 1999 hak dan kewajiban pelaku usaha adalah sebagai berikut :

1. Hak Pelaku Usaha
 - a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan.
 - b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik.

¹⁵Arief Rahmana, "Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah" (Jakarta, 2008) [t.p.]

- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
 - d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.
 - e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.
2. Kewajiban Pelaku Usaha
- a. Bertindak baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
 - b. Melakukan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
 - c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; pelaku usaha dilarang membeda-bedakan konsumen dalam memberikan pelayanan; pelaku usaha dilarang membeda-bedakan mutu pelayanan kepada konsumen.
 - d. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.

- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan garansi.
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan manfaat barang atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberi kompensasi ganti rugi atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Dalam pasal 8 sampai dengan pasal 17 undang-undang nomor 8 tahun 1999, mengatur perbuatan hukum yang dilarang bagi pelaku usaha larangan dalam memproduksi atau memperdagangkan, larangan dalam menawarkan, larangan-larangan dalam penjualan secara obral/lelang, dan dimanfaatkan dalam ketentuan periklanan.

1. Larangan dalam memproduksi / memperdagangkan

Pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa, misalnya:

- a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.
- b. Tidak sesuai dengan berat isi bersih atau neto.

- c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
 - d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan sebagaimana dinyatakan dalam label, etika, atau keterangan barang atau jasa tersebut.
 - e. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label;
 - f. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal.
 - g. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang.
2. Larangan dalam menawarkan / memproduksi
- Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan suatu barang atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah.
- a. Barang tersebut telah memenuhi atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu.
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik/baru.
 - c. Barang atau jasa tersebut telah mendapat atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu.
 - d. Dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan, atau afiliasi.
 - e. Barang atau jasa tersebut tersedia.
 - f. Tidak mengandung cacat tersembunyi.
 - g. Kelengkapan dari barang tertentu.

- h. Berasal dari daerah tertentu.
 - i. Secara langsung atau tidak merendahkan barang atau jasa lain.
 - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti aman, tidak berbahaya, atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.
 - k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
3. Larangan dalam penjualan secara obral / lelang
- Pelaku usaha dalam penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui / menyesatkan konsumen, antara lain:
- a. Menyatakan barang atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar tertentu.
 - b. Tidak mengandung cacat tersembunyi.
 - c. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud menjual barang lain.
 - d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu atau jumlah cukup dengan maksud menjual barang yang lain.

4. Larangan dalam periklanan

Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan ,
misalnya :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga mengenai atau tarif jasa, serta ketepatan waktu penerimaan barang jasa.

- b. Mengelabui jaminan / garansi terhadap barang atau jasa.
- c. Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang atau jasa.
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang atau jasa.
- e. Mengeksploitasi kejadian atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- f. Melanggar etika atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Di dalam pasal 18 undang-undang nomor 8 tahun 1999, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen atau perjanjian, antara lain :

1. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.
2. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen.
3. Pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang atau jasa yang di beli konsumen.
4. Pemberian klausa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli konsumen secara angsuran.

5. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau manfaat jasa yang dibeli oleh konsumen.
6. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa.

Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas atau yang pengungkapannya sulit dimengerti sebagai konsekuensinya setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha dalam dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana di atas telah dinyatakan batal demi hukum. Oleh karena itu, pelaku usaha diwajibkan untuk menyesuaikan klausula baku yang dibuatnya yang bertentangan dengan undang-undang.

Setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan atau diperdagangkan. Tanggung jawab produk timbul dikarenakan kerugian yang dialami konsumen sebagai akibat dari produk yang cacat, bisa dikarenakan kurang cermatan dalam memproduksi, tidak sesuai dengan yang diperjanjikan atau kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan kata lain, pelaku usaha ingkar janji atau melakukan perbuatan melawan hukum.

Di dalam undang-undang nomor 8 tahun 1999 diatur pasal 19 sampai dengan pasal 28. di dalam pasal 19 mengatur tanggung jawab kesalahan pelaku usaha terhadap produk yang dihasilkan atau diperdagangkan dengan memberi ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, kerusakan, kerugian konsumen. Sementara itu, pasal 20 dan pasal 21 mengatur beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian, sedangkan pasal 22 menentukan bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana sebagaimana telah diatur dalam pasal 19.

Di dalam pasal 27 disebut hal-hal yang membebaskan pelaku usaha dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

1. Barang tersebut terbukti seharusnya tidak diedarkan atau tidak dimaksud untuk diedarkan.
2. Cacat barang timbul pada kemudian hari.
3. Cacat timbul akibat ditaatinya ketentuan mengenai kualifikasi barang.
4. Kelalaian yang diakibatkan oleh konsumen.
5. Lewatnya jangka waktu penuntutan 4 tahun sejak barang dibeli atau lewat jangka waktu yang diperjanjikan.

Sanksi yang diberikan oleh undang – undang nomor 8 tahun 1999, yang tertulis dalam pasal 60 sampai dengan pasal 63

dapat berupa sanksi administrative, dan sanksi pidana pokok, serta tambahan berupa perampas barang tertentu, pengumuman keputusan hakim, pembayaran ganti rugi, perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen, kewajiban penarikan barang dari peredaran, atau pencabutan izin usaha.

B. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk,¹⁶ bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan,¹⁷ *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring

¹⁶Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", h.7.

¹⁷Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, "Creative Digital Marketing", h.4.

sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet *marketing* tapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey,¹⁸ *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

¹⁸Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), h. 18.

2. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital menurut Chaffey dan Smith, yaitu:¹⁹

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-*

¹⁹Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), h.20-21.

per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. Online Public Relations

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs

melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. Online partnerships

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

d. Interactive advertising

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. Opt-in email marketing

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email *marketing*, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social media marketing*

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

3. ***Social Media Marketing***

a. ***Definisi Social Media***

Social Media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens²⁰.

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat

²⁰Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP.

menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online.²¹ Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, *platform* ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (*sharing*). Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Menurut Dan Zarella²², media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka didalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba keasyikan dan terpotong oleh jeda iklan. jika tidak

²¹Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010, h.61.

²²Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*. (Canada: O'Reilly Media, 2010), h.2-3.

setuju dengan sesuatu yang kita baca di surat kabar, tentu kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya.

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. *post* diblog, *tweet*, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

b. Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*²³, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial:

- 1) *Participation* adalah suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- 2) *Openness* adalah kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.

²³Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. "User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", *Journal of Communication and Media Technologies*. Vol.3, No.4, h.149-178.

- 3) *Conversation* adalah percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- 4) *Community* adalah media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- 5) *Connectedness* adalah informasi dalam media social berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk,²⁴ bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya "*low budget, more effect*" dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari

²⁴Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. "User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media". *Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, h. 149-178.

jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:²⁵

- 1) Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- 2) Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- 3) Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- 5) Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement* (kualitas interaksi).

c. Definisi *Social Media Marketing*

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram dan untuk pengguna bisnis-ke-bisnis (B2B), LinkedIn dan umpan

²⁵Daniel Iman K dkk, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional", *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol.24 No. 1.

RSS. Beberapa situs media sosial bersifat independen dari jejaring sosial, termasuk blog yang dibuat oleh banyak individu dan bisnis. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau disematkan ke situs web.

Penting bagi semua bisnis untuk memahami model bisnis dan pendapatan dari jaringan dan *platform* sosial utama yang saat ini sangat berpengaruh dalam membentuk pendapat orang tentang merek (*brand*).

Menurut Chaffey, ada 6 kategori terbagi di dalam media sosial:²⁶

- 1) *Social networking*. Jejaring sosial penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Facebook dan Twitter cenderung paling penting untuk audiens konsumen sedangkan LinkedIn untuk audiens bisnis.
- 2) *Social knowledge*. Pengetahuan sosial adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.

²⁶Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), h.7-8.

- 3) *Social sharing*. Berbagi sosial adalah situs *bookmark* sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.
- 4) *Social news*. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.
- 5) *Social streaming*. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (*stream*) secara *real-time* dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.
- 6) *Company user-generated content and community*. Berbeda dari jenis lain dari kehadiran jejaring sosial yang independen dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat diintegrasikan ke dalam konten produk (*review dan rating*), komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna (*customers*).

Jadi, *Social Media Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang

kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

d. **Facebook Marketing**

1) Pengertian *Facebook Marketing*

Definisi *Facebook Marketing* yang dikutip dari Muttaqin²⁷ adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan (*customer relationship*).

a) *Fitur Facebook for Business*

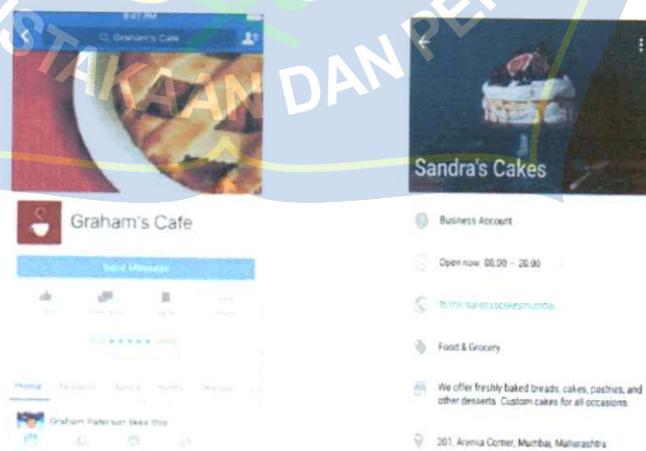
Selain akun personal atau *profile*, Facebook juga mengeluarkan *Fan Page Facebook* atau Halaman Facebook seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik, selain itu Facebook juga menyediakan segala kebutuhan untuk beriklan menggunakan *Facebook Ads*.

²⁷Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 2, Juli 2011, h.5.

Dengan adanya *Fan Page* membuka kesempatan pemilik halaman terhubung dengan lebih banyak pelanggan dan bisa untuk bergabung membuat komunitas dan mengembangkannya.

Sedangkan *Facebook Ads* (Iklan Facebook), membantu pemilik halaman untuk menemukan orang yang tepat (target), menarik perhatian mereka, dan mendapatkan hasil. Dengan dua miliar orang menggunakan Facebook setiap bulan, menjadikan Facebook wadah yang potensial.

Fitur Facebook for Business semakin lengkap dengan aplikasi *WhatsApp Business* yang memudahkan pemilik halaman dapat berinteraksi dengan pelanggan secara mudah dengan menggunakan alat untuk mengotomatiskan, mengurutkan, dan dengan cepat menanggapi pesan.



Gambar 1.1 *Fan Page* (kiri) dan *WhatsApp Business* (kanan)

Sumber: Facebook dan WhatsApp

e. *Instagram Marketing*

1) Pengertian Instagram

Menurut Nisrina,²⁸ Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckerberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

²⁸Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h.137.

Menurut Atmoko,²⁹ sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

2) Indikator Media Sosial Instagram

Menurut pendapat ahli Atmoko³⁰ dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

- a) *Hashtag*. Suatu label (*tag*) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. *Fitur pagar* (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.
- b) *Lokasi (Geotag)*. Smartphone telah dilengkapi *fitur geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

²⁹Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h.21.

³⁰Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, h.28-63.

- c) *Follow*. Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
- d) *Share*. Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.
- e) *Like*. Simbol *love*, digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- f) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.
- g) *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (*caption*) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

3) *Fitur Sosial Instagram*

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk yang dikutip dari Utari³¹ fitur penggunaan Instagram meliputi:

- a) *Feed*. Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

³¹Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya". *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*, Vol.4 No.2, (Oktober 2017), h.10.

b) *Popular "tab"*. Digunakan pengguna untuk melihat foto yang diunggah pengguna lain. Foto atau video yang masuk ke dalam halaman populer, merupakan tempat kumpulan dari foto-foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik, bisa menuliskan pada kolom pencarian *username* dan *hashtag*.

c) *News and Updates*. Dengan Instagram memungkinkan berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto atau video yang diunggah dengan *like* atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada akun kita yang memberikan informasi pengguna Instagram lain.

d) *Like, Comment, Bookmark*. *Like* atau *comment* pada Instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu unggahan, maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan *double tap* ditandai dengan muncul simbol *love* pada layar dan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain. Dalam Instagram memang tidak menyediakan *fitur* untuk *download*, namun apabila menyukai postingan tertentu dan ingin melihatnya lagi di lain waktu, *fitur bookmark* atau simpan.

- e) *Your Profile*. Profil dapat dilihat pada *ikon user*, dipojok kanan bawah. Pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah.
- f) *Posting*. Sebutan ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi *filter* bawaan dari Instagram agar terlihat menarik.

Di tahun 2016 Instagram mempunyai fitur tambahan yakni *Instagram Stories*. *Fitur* ini mendorong pengguna agar membuat dan membagi konten lebih banyak lagi yang tidak akan muncul di *profile grid* atau dalam *Instagram feed*. *Fitur* ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. *Fitur* ini bisa dimanfaatkan untuk pengembangan brand dengan membagi konten dibalik layar (*behind-the-scenes*). Dengan *Insta stories*, *brand* memiliki peluang untuk membawa *followers* ke dalam sebuah perjalanan dan menceritakan kisah dibalik *posting feed stories* mereka.

Selain itu di tahun 2017, Instagram menambahkan *fitur Live Stories* sama persis dengan *fitur Facebook Live*. Untuk menggunakan *fitur Live* ini, pengguna cukup menyapu layar ke kanan dari laman *feed* dan pilih '*Start Live Video*'. Setelah '*siaran*' selesai, maka video *Live* tadi

menghilang dari aplikasi. Saat pengguna sedang melakukan siaran langsung, pemberitahuan akan dikirimkan ke semua teman. Dengan begitu *followers* bisa menyaksikan siaran tersebut. Ada juga *Top Live* yang bakal menampilkan *Live Stories* terpopuler yang sedang mengudara.

4) *Instagram for Business*

Di tahun 2016 diluncurkan fitur alat bisnis Instagram baru untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dan dalam mengembangkan bisnisnya.

Dengan alat baru tersebut, perusahaan dengan berbagai ukuran dikenal dengan profil bisnis, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis, semua di dalam aplikasi seluler Instagram. Artinya, pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram sebuah perusahaan, seperti alamat bisnis atau info kontak dari akun perusahaan dan dapat memperoleh informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang kiriman yang memiliki kinerja terbaik, hari dan waktu terbaik untuk mengirim, serta perincian demografi pengikut akun perusahaan tersebut. Bisa juga untuk

mempromosikan kiriman yang sudah pernah dibagikan, dan menyertakan tombol seperti “Pelajari Selengkapnya”, untuk menjangkau pelanggan baru di pemirsa target dari perusahaan.



Gambar 1.2 Profil Bisnis Instagram
Sumber: Instagram

5) *Instagram Advertising*

Instagram memiliki banyak keuntungan yang sangat banyak sekali salah satunya beriklan melalui Instagram. Dengan menggunakan alat periklanan yang sama dengan Facebook berikut merupakan beberapa keuntungan beriklan di Instagram:

- a) Target konsumen yang spesifik
- b) Lebih fleksibel
- c) Lebih murah
- d) Jangkauan lebih luas

4. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Menurut Stelzner dikutip dari Purwana,³² media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih engage atau mengikutsertakan masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti yang dikutip dari Purwanayakni sebagai berikut:³³

- a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- c. Penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
- d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- e. Terciptanya *competitive advantage*;

³²Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", h. 8.

³³Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", h. 9.

- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk;
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

5. Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl/16:125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahnya :

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk."³⁴

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.³⁵ Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa

³⁴Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S Al-Nahl/16:125, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.2010)

³⁵Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.190

yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw merupakan sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam surat at-Taubah/9:128:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ
بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

Terjemahnya:

“Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, Amat belas kasihan lagi Penyayang terhadap orang-orang mukmin.³⁶

Berdasarkan ayat di atas, seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas

³⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S At-Taubah/9:128, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.2010)

produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan *marketer*. Kedua, pemasaran dilaksanakan secara sopan santun. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al Qur'an memberikan batasan kepada umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerdas (*sufaha'*).³⁷

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

C. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin.

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu

³⁷Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001), h.109-110.

periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah imbalan atau hasil dari kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan dalam Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) Nomor 23. Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.³⁸

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.³⁹ Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau *earnings*. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga deviden, *loyalty* dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan

³⁸Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No.23*, (Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2009), h.3.

³⁹Nurul Huda Dkk, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta : Prenada Nedia Group, 2009), h.21.

barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.⁴⁰ Pendapatan dapat juga diartikan sebagai⁴¹ :

- a. Semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*).
- b. Penerimaan dana sebagai hasil dari investasi.

2. Jenis-jenis Pendapatan

Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan nomor 23 tahun 2010 membagi pendapatan menjadi tiga jenis yaitu:⁴²

a. Penjualan barang

Barang meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.

b. Penjualan jasa

Penjualan jasa biasanya menyangkut pelaksanaan tugas yang secara kontraktual telah disepakati untuk dilaksanakan selama suatu periode waktu yang disepakati oleh perusahaan. Jasa tersebut dapat diserahkan selama satu atau lebih dari satu periode. Beberapa kontrak penjualan jasa yang timbul dari kontrak konstruksi, misalnya kontrak penjualan jasa mengenai manajer proyek dan arsitek, tidak dibahas dalam Pernyataan.

⁴⁰Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta : Liberty, 2002), h.26.

⁴¹Ahmad Ihfan Sholihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.621.

⁴²Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No.23.*, h.2.

Penggunaan aset perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan dividen. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain menimbulkan pendapatan dalam bentuk:

1. Bunga-pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terhutang kepada perusahaan.
2. Royalti-pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan, misalnya paten, merk dagang, hak cipta, perangkat lunak komputer.
3. Dividen-distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

3. Sumber pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni (1) dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja; (2) dari hak milik seperti modal dan tanah; (3) dari pemerintah. Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji diseluruh rumah tangga disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerja (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman dan seterusnya) dan dari perbedaan jenis pekerjaan (berbahaya, mengasyikkan, glamor, sulit dan sebagainya). Pendapatan rumah tangga juga beragam menurut jumlah anggota rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah properti yang dimilikinya. Sedangkan pendapatan transfer dari pemerintah

mengalir secara substansial, tetapi tidak secara eksklusif ditunjukkan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer dirancang secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan.⁴³

Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan.

Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tangga dan perusahaan didalamnya, yang satusama lain terus berinteraksi diberbagai pasar (pasar *output*, pasar tenaga kerja dan sebagainya). Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan relatif lebih mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untuk menikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi

⁴³Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi*, (Ed. Ke-VIII; Jakarta: Erlangga, 2007), h.445.

pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu, mobil yang lebih indah, pesiar lebih sering ke berbagai tempat, dan sebagainya.⁴⁴

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Bintari, Suprihatin, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a. Kesempatan kerja yang tersedia, dengan semakin tinggi atau semakin besar kesempatan kerja yang tersedia berarti banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.
- b. Kecakapan dan keahlian kerja, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan. Kekayaan yang dimiliki, jumlah kekayaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh. Semakin banyak kekayaan yang dimiliki berarti semakin besar peluang untuk mempengaruhi penghasilan.
- c. Keuletan kerja, pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan dan keberanian untuk menghadapi segala tantangan. Bila suatu saat mengalami kegagalan, maka

⁴⁴Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi.*, h.14.

⁴⁵Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-prinsip Ekonomi.*, h.6.

kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti kearah kesuksesan dan keberhasilan.

- d. Banyak sedikitnya modal yang digunakan, suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap penghasilan yang akan diperoleh.

5. Pendapatan Dalam Pandangan Islam

Pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal, seperti mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya akan mendatangkan bencana atau siksa didunia namun akan juga di siksa di akhirat kelak. Harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S. An-Nahl/16:114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنُتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Terjemahnya :

Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepadaNya saja menyembah.⁴⁶

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan

⁴⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Q.S An-Nahl/16:114, (Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.2010)

yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut Digital Marketing ini disadari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembandingan dalam penelitian, untuk itu pada bagian ini akan diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Pergiwati pada tahun 2013 yang berjudul "Efektifitas *Situs E-commerce* bagi Penjual" menunjukkan bahwa *situs e-commerce* sangat efektif bagi penjual jika dilihat dari perspektif member aktif Toko Bagus.com yang menjadi situs jual beli nomor satu di Indonesia dengan prestasi yang diraih mampu berhasil menembus jumlah member aktif hingga 2,5 jt orang lebih sejak didirikan delapan tahun silam dan lebih dari seratus ribu pengunjung setiap harinya. Dengan kata lain *situs e-commerce* memberikan dampak yang signifikan pada tingkat kecepatan penjualan, tingkat *traffic* (kunjungan), dan pendapatan. Hal tersebut membuktikan *situs e-commerce* cukup efektif bagi penjual.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Christian Robert Oktavianus dan Akhir Matua Harahap pada tahun 2013 yang berjudul "Analisis dampak penggunaan *E-commerce* pada aspek pemasaran dan operasi terhadap kinerja usaha mikro kecil menengah di Indonesia" Penelitian Ini terdiri dari tiga variable independen yaitu, *operations effect*, *marketing effect*, dan *performance effect* dan satu

variabel dependen yaitu *E-commerce experience*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek operasi dan aspek pemasaran memberi pengaruh yang signifikan pada kinerja UMKM yang menggunakan *e-commerce*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Swasta Priambada pada tahun 2015 yang berjudul "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)" Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya hasil dari penelitian ini menunjukan media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rachmawati pada tahun 2018 yang berjudul "Penerapan *digital marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya". Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penerapan Digital Marketing sehingga masyarakat dapat merealisasikan strategi komunikasi pemasaran yang jitu untuk memasarkan produknya.

Secara umum arah keempat penelitian terdahulu hanya membahas dampak *digital marketing* terhadap pemasaran dan penjualan. Pemasaran yang dimaksud adalah penggunaan media internet sebagai *digital marketing* dimana pelaku usaha dapat

memasarkan dan menjual produknya dengan menggunakan sarana internet atau disebut dengan *digital marketing*.

Perbedaan penelitian peneliti akan fokus pada satu hal yakni dampak pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM dengan menggunakan *digital marketing*. Fokus ini dilakukan agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas yang akan menyebabkan melebarnya bahasan.

E. Kerangka Pikir

Arus Globalisasi yang terus menerus menjadi tantangan bagi pengusaha atau UMKM yang menuntut para pengusaha harus mampu terus menerus bertahan. Teknologi yang kian semakin maju menawarkan solusi bagi para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk mampu bertahan pada era globalisasi ini.

Digital marketing menawarkan kemudahan dalam pemasaran di dunia bisnis yang akan memudahkan para pelaku bisnis atau usaha mikro kecil menengah untuk meningkatkan pemasaran dalam produknya. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Pemasaran juga sangat menentukan apakah mempengaruhi pendapatan yang dapat dilihat dari usaha yang di jalankan menghasilkan laba atau tidak.

Penelitian ini menguji pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan variabel

independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *digital marketing* dan variabel dependen yang digunakan adalah pendapatan pelaku UMKM.

Berdasarkan landasan teori yang telah diutarakan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku UMKM :



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁷ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dimana variabel nol (H_0) yaitu suatu hipotesa tentang tidak adanya hubungan, umumnya diformalisasikan untuk ditolak, sedangkan hipotesa alternatif (H_a) merupakan hipotesa yang diajukan peneliti dalam penelitian ini, masing-masing hipotesa tersebut dijabarkan sebagai berikut:

⁴⁷Arfida, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h.51.

H₀ : *Digital marketing* diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

H₁ : *Digital marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁸

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Penelitian ini menggali data yang bersumber dari para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library reseach*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan *literatur* (kepuustakaan) yaitu penelitian yang bertujuan mendapatkan data sekunder dengan cara melakukan penelaahan terhadap beberapa buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

⁴⁸Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.11.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Melihat perkembangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar begitu pesat, maka peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Makassar dan yang menjadi objek dari penelitian ini ialah pelaku usaha kecil mikro dan menengah.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam usaha untuk mencari kebenarannya, penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang penyajiannya dalam bentuk angka yang baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif, sementara data kualitatif merupakan serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian masih merupakan fakta-fakta verbal, atau berupa keterangan-keterangan saja. Data ini dapat menjadi data kuantitatif setelah dilakukan pengelompokan sedemikian rupa dan dinyatakan dalam satuan angka.⁴⁹

Data kuantitatif dalam penelitian yang dimaksud untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap Pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Makassar baik secara simultan maupun parsial.

⁴⁹Muhammad Teguh, *Metodologi Penulisan Ekonomi teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Raja GrafindoPersada,205),h.118.

2. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁵⁰ Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.⁵¹ Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (*survey*) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui Google Form atau Type Form yang berisi pertanyaan dan pernyataan terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Makassar terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku UMKM di Makassar dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi

⁵⁰Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.145

⁵¹Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1999), h.14.

dari internet yang dapat memberikan informasi bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literature yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

D. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah *digital marketing* dan variabel dependen yang digunakan adalah Pendapatan pelaku UMKM. Variable dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing* sebagai Variabel X
2. Pendapatan sebagai variabel Y.

E. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variable yang ditelitinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

1. *Digital marketing* (X)

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang melibatkan teknologi yang sedang berkembang, yang didalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan

suatu barang, jasa ataupun informasi, yang dilakukan melalui media internet.

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan arus masuk keuangan yang didapatkan dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode tertentu.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitiannya dinamakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus.⁵²

Dalam hal ini subyek penelitian adalah pelaku UMKM di Makassar. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) provinsi Sulawesi Selatan jumlah UMKM yang memiliki kriteria adalah 16.492 dan UMKM yang menggunakan Digital Marketing sebagai pemasaran berjumlah 268 pelaku UMKM.⁵³

⁵²Arikunto S. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakti", Edisi Revisi VI, (Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta), 2006, h.130.

⁵³Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Provinsi Sulawesi Selatan, "laporan bulanan perkembangan UMKM" (10 maret 2019)

2. Sampel

Menurut Arikunto jika meneliti dari sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Sampel yang representative adalah sampel yang benar-benar dapat mewakili dari seluruh populasi. Jika populasi bersifat homogen, maka sampel bisa diambil dari populasi yang mana saja, namun jika populasi bersifat heterogen, maka sampel harus mewakili dari setiap bagian yang heterogen dari populasi tersebut sehingga hasil penelitian dari sampel dapat terpenuhi terhadap setiap anggota populasi. Karena populasi dalam penelitian ini bersifat homogen, maka sampel yang diambil oleh peneliti bisa dari populasi mana saja. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan

menggunakan kriteria atau ciri-ciri tertentu.⁵⁴ Pada saat penelitian berlangsung menggunakan slovin, sebagai berikut :

Rumus =

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan =

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Error(7%)

$$n = \frac{268}{1 + 268 (0,07)^2}$$

$$n = \frac{268}{2,31}$$

$$n = 116$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka yang menjadi responden dari penelitian ini adalah sebanyak 116 pelaku UMKM.

G. Instrumen Penelitian

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.⁵⁵ Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan

⁵⁴Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, h.85.

⁵⁵Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, h. 142.

daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden pelaku bisnis atau UMKM.

Kuisisioner ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.⁵⁶ Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-ragu (R) diberi skor 3

⁵⁶Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeth), h. 74.

d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen juga bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁵⁷ Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan atau mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, laporan keuangan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang berhubungan dengan sistem *digital marketing* yang ada di pelaku UMKM.

H. Teknik Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Setelah data terkumpul tahap selanjutnya adalah tahap analisis. Dalam tahap analisis penulis menggunakan sebuah aplikasi

⁵⁷Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, h. 206.

untuk mengolah data yaitu SPSS. Adapun untuk lebih jelasnya peneliti akan memaparkan beberapa hal yang akan dilakukan :

1. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang dilakukan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linieritas akan menentukan Anareg yang digunakan. Apabila dari suatu hasil dikategorikan linier maka data penelitian diselesaikan dengan Anareg linier. Sebaliknya apabila data tidak linier maka diselesaikan dengan Anareg non-linier. Untuk mendeteksi apakah model linier atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-Statistik dengan F-Tabel dengan taraf signifikan 5%, yaitu:

- a. Jika nilai $F\text{-Statistik} > F\text{-Tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah ditolak.
- b. Jika nilai $F\text{-Statistik} < F\text{-Tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah diterima.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan membandingkan antara nilai t-tabel dengan t-hitung, yaitu:

- a. Jika nilai $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

- b. Jika nilai t -hitung $>$ t -tabel atau t -hitung $<$ t -tabel, berarti terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-10$). Secara sederhana, analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai d -tabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasipositif
- b. Jika $d > (4 - d_l)$, berarti terdapat autokorelasinegatif
- c. Jika $d_u < d < (4 - d_l)$, berarti tidak terdapat autokorelasi
- d. Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4 - d_u)$, berarti tidak dapat disimpulkan.

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Berikut adalah penjelasan variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu :

Variabel bebas (X) : Digital Marketing

Variabel Terikat (Y) : Pendapatan

Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh Digital Marketing (X) terhadap pendapatan (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah⁵⁸ :

$$Y = a + b (X)$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X: Variabel bebas (Sistem Pemasaran Online)

Y: Pendapatan

2. Uji T

Uji statistik linear sederhana linear sederhana digunakan untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Untuk regresi linear sederhana uji statistic dengan uji T. Uji statistik T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah yan ditempuh dalam pengujian adalah menyusun hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (Ha) dengan taraf nyata (a) yang biasa digunakan adalah 5% atau 0,05% maka, dengan menggunakan SPSS versi 24 :

H0 diterima : jika angka signifikansi lebih besar dari a = 5%

H0 ditolak : jika angka signifikansi lebih kecil dari a = 5%

⁵⁸J. Supranto, *Statistik Teori dan Praktik, Edisi Ketujuh*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.181.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Makassar. Jumlah Responden dalam penelitian ini sebesar 118 responden, yang selanjutnya didistribusikan menurut kelompok umur, pendidikan terakhir, sumber modal, besar modal yang dimiliki dan penghasilan pertahunnya. Untuk mengetahui lebih jelas identitas responden dapat dilihat dari tabel yang disajikan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1.1. Keadaan Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	19-25	76	64,4
2	26-35	25	21.2
3	36-45	9	7.6
4	46>	8	6.8
TOTAL		118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.1.1 bahwa kategori umur dari responden penelitian itu beragam, yaitu umur 19 tahun sampai 46 tahun keatas dengan jumlah responden terbanyak pada umur 19 tahun sampai 25 tahun yaitu 64.4% responden. Hal ini menunjukkan, pelaku UMKM yang menjadi responden sebagiannya berumur 19 sampai 25 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan dijadikan salah satu karakteristik dari responden dalam penelitian ini. Untuk mengetahui persentase tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.1.2. Keadaan responden Berdasarkan pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	Tamat SD	2	1.7
2	Tamat SMP	1	0.8
3	Tamat SMA	69	58.5
4	Diploma	8	6.8
5	Sarjana	38	32.2
	Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.1.2 diketahui mayoritas tingkat pendidikan responden adalah tamat SMA dan sarjana yaitu SMA sebesar 58.5% dan sarjana sebesar 32.2% sisanya tamat SD 1.7%, tamat SMP 0.8% dan diploma 6.8%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pendidikan terakhir Tamat Sma.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Modal

Responden dalam penelitian ini memulai usahanya dengan sumber modal yang berbeda. Untuk lebih jelas melihat persentasenya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1.3. Keadaan responden Berdasarkan Sumber Modal

NO	Sumber Modal	Jumlah	Persentase (%)
1	Dana sendiri	93	78.8
2	Pinjaman	18	15.3
3	Gabungan	7	5.9
	Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.1.3, sumber modal responden paling besar berasal dari dana sendiri sebesar 78.8%, sisanya pinjaman sebesar 15.3% dan gabungan dari dana sendiri dan pinjaman sebesar 5.9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang terlibat sebagai responden hampir semua modal yang dimiliki berasal dari dana sendiri.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Modal

Besaran modal menjadi salah satu karakteristik responden.

Tabel dibawah menunjukkan besaran modal responden dalam jutaan.

Tabel 4.1.4. Keadaan responden Berdasarkan Sumber Modal

NO	Besar modal (Juta)	Jumlah	Persentase(%)
1	<5	73	61.9
2	5 s/d 50	34	28.8
3	50 s/d 200	10	8.5
4	>300	1	0.8
	Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.1.4 bahwa responden memulai usahanya sebagian besar dengan modal di bawah 5 juta rupiah sebesar 61.9%, sisanya 5 juta sampai 50 juta sebesar 28.8% dan 50 juta sampai 200 juta sebesar 8.5% dan satu responden di atas 300 juta hanya 0.8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden memulai usahanya dengan modal di bawah 5 juta rupiah.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Pertahun

Pelaku UMKM dapat dikategorikan sesuai kriterianya melalui penghasilan pertahun yang diperoleh. Untuk lebih jelas melihat persentasenya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1.5. Keadaan responden Berdasarkan Penghasilan Pertahun

NO	Penghasilan pertahun (Juta)	Jumlah	Persentase(%)
1	<300	88	74.6
2	2.500-50.000	5	4.2
3	300-2.500	25	21.2
	Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.1.5 dapat disimpulkan bahwa kategori Usaha Mikro sebesar 74.5%, untuk kategori usaha kecil sebesar 4.2% dan untuk kategori usaha menengah sebesar 21.2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini digolongkan sebagai pelaku usaha mikro.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi tentang *Digital Marketing*

a. Responden mengenal *Digital Marketing*

Tabel 4.2.1. Jawaban responden terhadap pertanyaan pertama.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	5	4.2
Setuju	51	43.2
Sangat setuju	57	48.3
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.1 bahwa responden sangat mengenal *digital marketing* sebesar 48.3% dan hanya 4.2% yang tidak mengenal *digital marketing*. Dari tabel dapat diperoleh 91.5% responden mengenal *digital marketing*.

b. Responden menggunakan *digital marketing*

Tabel 4.2.2. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedua.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	3	2.5
Tidak setuju	6	5.1
Setuju	55	46.6
Sangat setuju	54	45.8
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.2.2, responden yang menggunakan *digital marketing* sebesar 45.8%, sering menggunakan *digital marketing* sebesar 46.6% dan yang tidak menggunakan sebesar 2.5%. Hal ini menunjukkan 92.4% responden menggunakan *digital marketing*.

c. *Digital marketing* memudahkan responden dalam pemasaran

Tabel 4.2.3. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketiga.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	4	3.4
Tidak setuju	6	5.1
Setuju	36	30.5
Sangat setuju	72	61.0
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.3 bahwa *digital marketing* memudahkan responden dalam pemasaran, responden sangat

setuju memiliki persentase terbesar sebesar 61%, setuju sebesar 30.5% dan sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 5.1% dan 3.4%. Ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (91.5%) setuju bahwa *digital marketing* memudahkan responden dalam pemasaran.

- d. *Digital marketing* memperluas jangkauan pelanggan usaha responden

Tabel 4.2.4. Jawaban responden terhadap pertanyaan keempat.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	6	5.1
Setuju	42	35.6
Sangat setuju	64	54.2
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.4, Reponden sangat setuju sebesar 54.2% bahwa *digital marketing* memperluas jangkauan pelanggan usahanya, responden yang setuju sebesar 5.6% dan yang sangat tidak setuju sebesar 5.1%. Hal ini menunjukkan 89.8% responden setuju bahwa *digital marketing* memperluas jangkauan pelanggan usaha responden.

- e. *Digital marketing* sangat membantu penjualan responden

Tabel 4.2.5. Jawaban responden terhadap pertanyaan kelima.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	7	5.9
Tidak setuju	5	4.2
Setuju	44	37.3
Sangat setuju	62	52.5
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.5 bahwa responden sangat setuju terhadap *digital marketing* sangat membantu penjualan responden sebesar 52.5%, setuju 37.3% dan sangat tidak setuju sebesar 5.9%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden dengan persentase total sebesar 88.8% setuju jika *digital marketing* sangat membantu penjualan responden.

- f. Responden menggunakan *E-business* dan *E-commerce* (Grab, Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dll) dalam penjualan

Tabel 4.2.6. Jawaban responden terhadap pertanyaan keenam.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	3	2.5
Tidak setuju	20	16.9
Setuju	57	48.3
Sangat setuju	38	32.2
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.2.6, responden paling banyak ialah yang sering menggunakan menggunakan *E-business* dan *E-commerce* (Grab, Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dll) dalam penjualan sebesar 48.3% dan yang tidak menggunakan sama sekali sebesar 2.5%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa total persentase sebesar 80.5% responden telah menggunakan *E-business* dan *E-commerce* dalam penjualannya.

- g. Whatsapp/whatsapp business sebagai media chat utama untuk penjualan responden

Tabel 4.2.7. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketujuh.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	4	3.4
Tidak setuju	11	9.3
Setuju	51	43.2
Sangat setuju	52	44.1
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.7, bahwa responden sangat setuju whatsapp/whatsapp business sebagai media chat utama dalam penjualan sebesar 44.1% dan setuju sebesar 43.2%, sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 9.3% dan 3.4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sebesar 87.3% setuju bahwa Whatsapp/whatsapp business dijadikan sebagai media chat utama dalam penjualan responden.

- h. Facebook menjadi *media social* yang sangat membantu penjualan responden

Tabel 4.2.8. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedelapan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	26	22.0
Setuju	45	38.1
Sangat setuju	42	35.6
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.2.8 bahwa persentase terbesar ialah responden setuju facebook menjadi *media social* yang sangat membantu penjualan sebesar 38.1% dan sangat setuju sebesar 35.6%, sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju

sebesar 22% dan 4.2%. Tabel tersebut menunjukkan sebagian besar responden (73.7%) setuju facebook menjadi *media social* yang sangat membantu penjualan responden.

- i. Instagram menjadi *catalog* dan *platform* penjualan utama bagi responden

Tabel 4.2.9. Jawaban responden terhadap pertanyaan kesembilan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	17	14.4
Setuju	43	36.4
Sangat setuju	53	44.9
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.9 bahwa responden sangat setuju instagram menjadi *catalog* dan *platform* penjualan utama sebesar 44.9% dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 4.2%. Hal ini menunjukkan bahwa 81.3% responden menjadikan instagram sebagai *catalog* dan *platform* penjualan utama.

- j. Website sangat mendukung penjualan responden

Tabel 4.2.10. Jawaban responden terhadap pertanyaan kesepuluh.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	11	9.3
Tidak setuju	44	37.3
Setuju	39	33.1
Sangat setuju	24	20.3
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.10 website sangat mendukung penjualan responden yang memiliki frekuensi terbesar ialah responden tidak setuju sebesar 37.3% dan 33.3% setuju akan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden tidak menggunakan website sebagai media penjualan.

k. Responden membutuhkan tim *Marketing*

Tabel 4.2.11. Jawaban responden terhadap pertanyaan kesebelas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	9	7.6
Tidak setuju	37	31.4
Setuju	43	36.4
Sangat setuju	29	24.6
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data 4.2.11, responden membutuhkan tim *marketing* dengan frekuensi terbesar 36.4% ialah setuju dan sangat tidak setuju sebesar 7.6%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden membutuhkan tim *marketing* (61%).

l. Responden mengeluarkan anggaran untuk beriklan di *digital marketing*

Tabel 4.2.12. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedua belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	44	37.3
Setuju	48	40.7
Sangat setuju	20	16.9
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.12 bahwa frekuensi responden setuju mengeluarkan anggaran untuk beriklan di *digital marketing* adalah yang paling besar sebesar 40.7% dan sangat tidak setuju yang paling kecil sebesar 5.1%. Dari tabel dapat diperoleh bahwa sebagian responden 57.6% mengeluarkan anggaran untuk beriklan di *digital marketing*.

m. Iklan sangat membantu promosi penjualan responden

Tabel 4.2.13. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketiga belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	7	5.9
Tidak setuju	25	21.2
Setuju	51	43.2
Sangat setuju	35	29.7
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.2.13 bahwa frekuensi terbesar ialah responden setuju iklan sangat membantu promosi penjualan sebesar 43.2% dan sangat tidak setuju yang memiliki frekuensi terkecil sebesar 5.9%. Ini menunjukkan 72.9% responden menganggap iklan sangat membantu promosi penjualan responden.

n. Iklan di *digital marketing* lebih menguntungkan daripada beriklan secara konvensional (media cetak, brosur, baliho)

Tabel 4.2.14. Jawaban responden terhadap pertanyaan keempat belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	26	22.0
Setuju	47	39.8
Sangat setuju	39	33.1
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2.14, setuju memiliki frekuensi terbesar terhadap iklan di *digital marketing* lebih menguntungkan daripada beriklan secara konvensional (media cetak, brosur, baliho) sebesar 39.8% dan paling kecil sebesar 5.1% ialah sangat tidak setuju. Dari tabel tersebut dapat diperoleh 72.9% responden beriklan di *digital marketing* lebih menguntungkan daripada beriklan secara konvensional.

- o. Responden menyiapkan anggaran untuk belajar mengenai *Digital Marketing*

Tabel 4.2.15. Jawaban responden terhadap pertanyaan kelima belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	39	33.1
Setuju	52	44.1
Sangat setuju	19	16.1
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.2.15 bahwa responden setuju memiliki frekuensi terbesar menyiapkan anggaran untuk belajar mengenai *digital marketing* sebesar 44.1% dan paling kecil

sebesar 6.8% ialah sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden (60.2%) menyiapkan anggaran untuk belajar mengenai *digital marketing*.

2. Deskripsi tentang pendapatan

a. Kemajuan teknologi meningkatkan pendapatan responden

Tabel 4.3.1. Jawaban responden terhadap pertanyaan pertama.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	5	4.2
Setuju	44	37.3
Sangat setuju	63	53.4
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.1 bahwa penilaian responden terhadap kemajuan teknologi meningkatkan pendapatan menjawab sangat setuju sebesar 53.4% dan frekuensi terkecil menjawab sangat tidak setuju sebesar 5.1%. Hal ini menunjukkan hampir seluruh responden dengan persentase 90.7% menganggap kemajuan teknologi meningkatkan pendapatan responden.

b. Pendapatan yang diterima responden sesuai dengan modal yang digunakan

Tabel 4.3.2. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedua.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	7	5.9
Tidak setuju	7	5.9
Setuju	57	48.3
Sangat setuju	47	39.8
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.3.2 pendapatan yang diterima responden sesuai dengan modal yang digunakan, responden menjawab setuju sebesar 48% merupakan frekuensi terbesar. Dari tabel tersebut dapat diperoleh hampir seluruh responden 88.1% menganggap pendapatan yang diterima responden sesuai dengan modal yang digunakan.

c. Jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan responden

Tabel 4.3.3. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketiga.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	6	5.1
Setuju	44	37.3
Sangat setuju	60	50.8
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.3 bahwa jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan, responden menjawab 68% sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa 88.1% responden beranggapan bahwa jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan responden.

d. Responden mudah memperoleh keuntungan menggunakan *digital marketing*

Tabel 4.3.4. Jawaban responden terhadap pertanyaan keempat.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	5	4.2
Setuju	62	52.5
Sangat setuju	46	39.0
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.4, responden menjawab pertanyaan tersebut dengan frekuensi terbesar memilih setuju sebesar 52.5%, frekuensi terkecil ialah tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki persentase yang sama sebesar 4.2%. Ini menunjukkan bahwa 91.5% responden mudah memperoleh keuntungan menggunakan *digital marketing*.

- e. Pendapatan responden meningkat setelah menggunakan *digital marketing*

Tabel 4.3.5. Jawaban responden terhadap pertanyaan kelima.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	8	6.8
Setuju	58	49.2
Sangat setuju	47	39.8
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.3.5, pendapatan responden meningkat setelah menggunakan *digital marketing*, responden jawaban terbanyak menjawab setuju sebesar 49.2% dan paling rendah menjawab sangat tidak setuju sebesar 4.2%. Dari tabel dapat diperoleh 89% pendapatan responden meningkat setelah menggunakan *digital marketing*.

- f. Responden mudah memperoleh pendapatan tambahan setelah menggunakan *digital marketing*

Tabel 4.3.6. Jawaban responden terhadap pertanyaan keenam.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	4	3.4
Setuju	67	56.8
Sangat setuju	42	35.6
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.6 setengah dari jumlah responden memilih setuju sebesar 56.8% terhadap Responden mudah memperoleh pendapatan tambahan setelah menggunakan *digital marketing*, sisanya sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan 92.4% responden mudah memperoleh pendapatan tambahan setelah menggunakan *digital marketing*.

- g. Permintaan pasar meningkat setelah menggunakan *digital marketing*

Tabel 4.3.7. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketujuh.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	4	3.4
Setuju	61	51.7
Sangat setuju	45	38.1
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.7 bahwa setengah dari jumlah responden memilih setuju dengan permintaan pasar meningkat setelah menggunakan *digital marketing* sebesar 51.7% dan yang memilih tidak setuju hanya sebesar 3.4%. Dari tabel dapat

diperoleh 89.8% permintaan pasar responden meningkat setelah menggunakan *digital marketing*.

h. Permintaan pasar sesuai dengan keaktifan *digital marketing*

Tabel 4.3.8. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedelapan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	4	3.4
Tidak setuju	14	11.9
Setuju	54	45.8
Sangat setuju	46	39.0
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.3.8 bahwa persentase terbesar memilih setuju dengan permintaan pasar sesuai dengan keaktifan *digital marketing* sebesar 45.8% dan terkecil memilih sangat tidak setuju sebesar 3.4%. Hal ini menunjukkan 84.8% responden permintaan permintaannya sesuai dengan keaktifan *digital marketing* yang dimiliki responden.

i. Kinerja tim *marketing* membantu meningkatkan jumlah penjualan responden

Tabel 4.3.9. Jawaban responden terhadap pertanyaan kesembilan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	3	2.5
Tidak setuju	22	18.6
Setuju	64	54.2
Sangat setuju	29	24.6
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.9 bahwa setengah dari jumlah responden memilih setuju sebesar 54.2% dan hanya 2.5% yang

memilih sangat tidak setuju. Dari tabel dapat diperoleh 78.8% kinerja tim *marketing* membantu meningkatkan jumlah penjualan responden.

- j. Jam kerja tim *marketing* membantu meningkatkan jumlah penjualan responden

Tabel 4.3.10. Jawaban responden terhadap pertanyaan kesepuluh.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	28	23.7
Setuju	53	44.9
Sangat setuju	29	24.6
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.3.10 persentase terbesar responden memilih setuju terhadap jam kerja tim *Marketing* membantu meningkatkan jumlah penjualan responden sebesar 44.9% dan persentase terendah memilih sangat tidak setuju sebesar 6.8%. Hal ini menunjukkan 69.5% jam kerja tim *marketing* membantu meningkatkan jumlah penjualan.

- k. Beriklan di *digital marketing* meningkatkan permintaan pasar

Tabel 4.3.11. Jawaban responden terhadap pertanyaan kesebelas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	19	16.1
Setuju	58	49.2
Sangat setuju	36	30.5
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.11 bahwa frekuensi terbesar responden memilih setuju sebesar 49.2% terhadap beriklan di *digital marketing* meningkatkan permintaan pasar dan frekuensi terendah memilih sangat tidak setuju sebesar 4.2%. Ini menunjukkan bahwa 79.7% responden beriklan di *digital marketing* meningkatkan permintaannya.

- l. Beriklan di *digital marketing* meningkatkan pendapatan usaha responden

Tabel 4.3.12. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedua belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	20	16.9
Setuju	52	44.1
Sangat setuju	38	32.2
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.12 persentase terbesar responden memilih setuju terhadap beriklan di *digital marketing* meningkatkan pendapatan usaha responden sebesar 44.1% dan persentase terendah sebesar 6.8% memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan 76.3% responden beriklan di *digital marketing* meningkatkan pendapatan usaha responden.

- m. Keuntungan penjualan responden digunakan untuk menambah modal usaha

Tabel 4.3.13. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketiga belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	4	3.4
Setuju	55	46.6
Sangat setuju	53	44.9
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.13 bahwa frekuensi terbesar responden memilih setuju sebesar 46.6% terhadap keuntungan penjualan responden digunakan untuk menambah modal usaha. Dari data tabel dapat diperoleh 91.5% keuntungan penjualan responden digunakan untuk menambah modal usahanya.

- n. Peraturan menteri keuangan 210/PMK/0.10/2018 tentang perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, mempengaruhi pendapatan responden

Tabel 4.3.14. Jawaban responden terhadap pertanyaan keempat belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	12	10.2
Tidak setuju	17	14.4
Setuju	59	50.0
Sangat setuju	30	25.4
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.3.14 bahwa setengah dari jumlah responden memilih setuju dengan peraturan menteri keuangan 210/PMK/0.10/2018 tentang perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, mempengaruhi pendapatan responden sebesar 50% dan sebesar 10.2% memilih

sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan 75.4% pendapatan responden berpengaruh terhadap peraturan menteri keuangan.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dijelaskan pada tabel 4.4.1

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas

NO	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	P1	0.808	0.179	Valid
2	P2	0.824	0.179	Valid
3	P3	0.775	0.179	Valid
4	P4	0.798	0.179	Valid
5	P5	0.790	0.179	Valid
6	P6	0.674	0.179	Valid
7	P7	0.668	0.179	Valid
8	P8	0.634	0.179	Valid
9	P9	0.745	0.179	Valid
10	P10	0.665	0.179	Valid
11	P11	0.706	0.179	Valid
12	P12	0.670	0.179	Valid
13	P13	0.747	0.179	Valid
14	P14	0.721	0.179	Valid
15	P15	0.631	0.179	Valid
16	P16	0.851	0.179	Valid
17	P17	0.823	0.179	Valid
18	P18	0.869	0.179	Valid
19	P19	0.883	0.179	Valid
20	P20	0.867	0.179	Valid
21	P21	0.838	0.179	Valid
22	P22	0.848	0.179	Valid
23	P23	0.863	0.179	Valid
24	P24	0.681	0.179	Valid
25	P25	0.709	0.179	Valid
26	P26	0.776	0.179	Valid
27	P27	0.774	0.179	Valid
28	P28	0.858	0.179	Valid
29	P29	0.685	0.179	Valid

Sumber : Hasil olah data 2019

Tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variable *digital marketing* dan pendapatan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > 0.179. Nilai 0.179 diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan N=118.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas dijelaskan pada tabel 4.4.2

Tabel 4.4.2 Hasil Uji Realibilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i>	0.934	Reliabel
2	Pendapatan	0.958	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan data tabel 4.4.2 dapat disimpulkan bahwa semua nilai cronbach's alpha variable *digital marketing* dan pendapatan lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan reliable. Dengan demikian hasil uji reabilitas dinyatakan reliable karena $X1\ 0.934 > 0.6$

3. Uji Asumsi Klasik

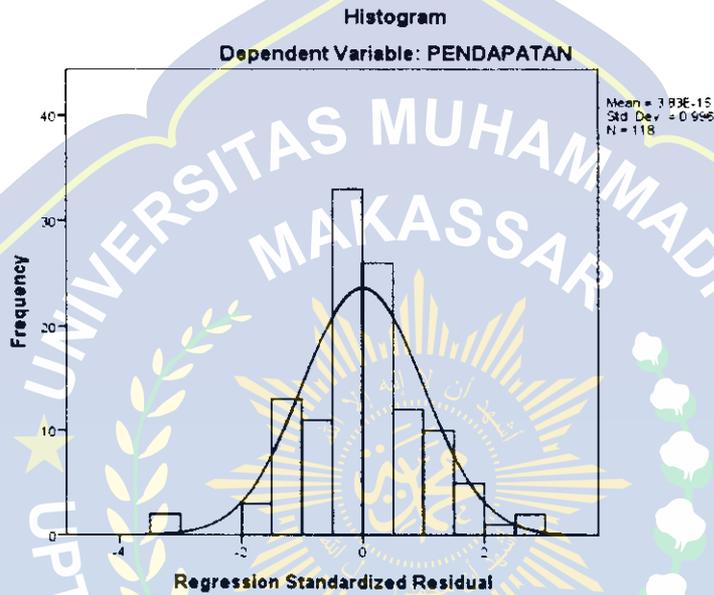
a. Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah

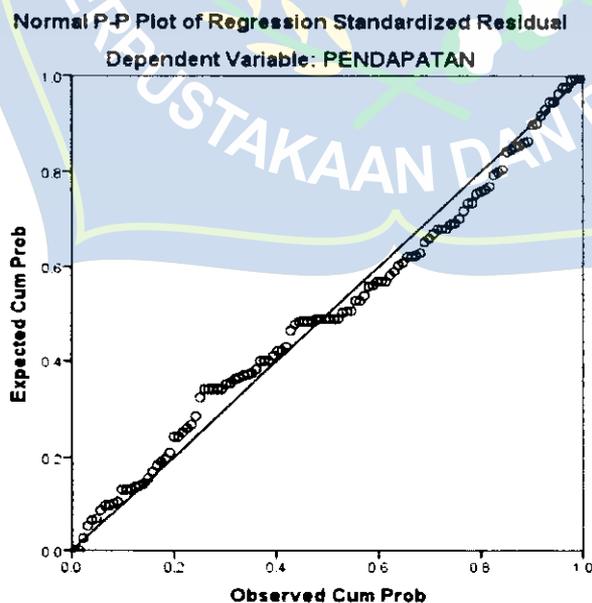
- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah pada diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik untuk mendeteksi normalitas:



Gambar 4.1 Uji Normalitas



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan pada gambar hasil pengujian menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 4.4.3 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		
	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	116	.000	2.076

a. Predictors: (Constant), DIGITAL

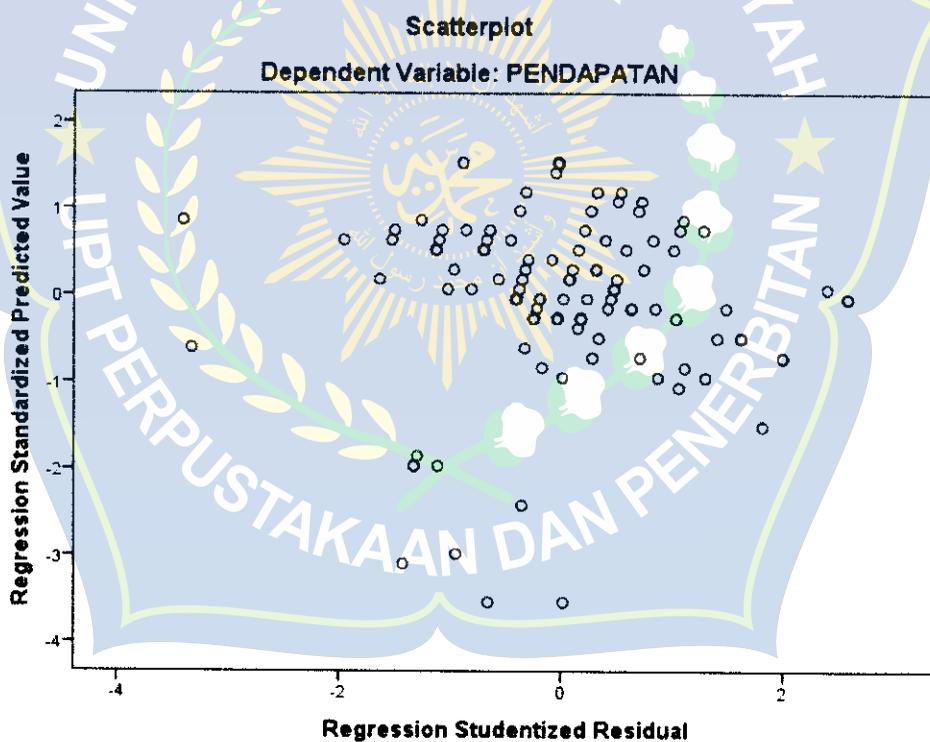
b. Dependent Variable: PENDAPATAN

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Berdasarkan Tabel DW dengan $N=118$ dan variabel independen, maka nilai d_l dan d_u berturut-turut sebesar 1.6164, dan 1.6657. Dengan demikian dapat $d_u < DW < 4-d_u$ yaitu sebesar $1.6657 < 2.076 < 2.3343$ karena nilai Durbin-Watson (2.076) terletak antar d_u dengan $4-d_u$, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.⁵⁹



Gambar 4.3 Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data 2019

Pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scattplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan

⁵⁹Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2009), h.79-80.

titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Tabel 4.4.4 Uji Regresi

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.166		1.659	.100
	DIGITAL	.933	.053	.855	17.746	.000

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$1) Y = \alpha + \beta x + e$$

$$= 0.275 + 0.933x + e$$

Konstanta sebesar 0.275 artinya apabila nilai X (*digital marketing*) sama dengan nol maka nilai Y sebesar 0.275.

$$2) Y = \alpha + \beta x + e$$

$$= 0.275 + 0.933x + e$$

Koefisien regresi X (*digital marketing*) sebesar 0.933 artinya apabila setiap kenaikan X sebesar satu (*digital marketing*) maka nilai Y (pendapatan) akan meningkat sebesar 0.933.

e. Uji T (Parsial)

Untuk pengujian dengan uji T dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal ini berarti tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.
- 2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

Tabel 4.4.5 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.166		1.659	.100
	DIGITAL	.933	.053	.855	17.746	.000

Sumber : Hasil olah data 2019

Pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0.000. Nilai sig. lebih kecil dari probabilitas 0.05 atau $0.000 < 0.05$, maka pengaruh variabel *digital marketing* adalah signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan

menengah. Variabel *digital marketing* mempunyai T_{hitung} sebesar 17.746 dengan T_{tabel} sebesar 1.9806. Jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $17.746 > 1.9806$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 diterima yang berarti variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini berarti *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

f. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui X terhadap Y. Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka pengaruh X terhadap Y semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruh X terhadap Y lemah.

Tabel 4.4.6 Uji Determinasi

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.855 ^a	.731	.728	.33601	.731	314.908	1

a. Predictors: (Constant), DIGITAL

b. Dependent Variable: PENDAPATAN

Dari tabel juga dapat dilihat bahwa R square = 0.731. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X sangat kuat, ini berarti bahwa variabel X (*digital marketing*) berpengaruh sangat kuat terhadap Y (Pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah) sebesar

73,1%. Sedangkan sisanya sebesar 26.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di kota Makassar dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 118 responden yang merupakan pelaku usaha mikro, Kecil dan Menengah, yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS 22 dan telah dikaitkan dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, yakni:

H_1 : *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Pada hasil olah data yang menggunakan aplikasi SPSS 22 yang hasilnya telah digambarkan pada tabel 4.4.4, yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Hasil uji T menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $17.746 > 1.9806$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_1 diterima yang berarti variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Pada tabel 4.4.6 uji determinasi menunjukkan bahwa R square = 0.731. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X sangat kuat, ini berarti bahwa variabel X (*digital marketing*) berpengaruh sangat kuat terhadap Y (pendapatan pelaku UMKM) sebesar 73.1%.

Seluruh hasil uji data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Ini menjadi peluang pergeseran bentuk pasar, dari pasar konvensional ke pasar digital yang meningkatkan pendapatan pelaku UMKM secara efektif, efisien dan ekonomis.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sangat baik. Penggunaan *digital marketing* di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan pelaku UMKM. Penggunaan *E-business, E-commerce, social media, social chat* dan bahkan beriklan sangat mendukung mereka dalam penjualan. Terlebih lagi jangkauan pasar yang lebih luas dengan penggunaan *digital marketing*, lokal, nasional dan bahkan internasional dapat dengan sangat mudah diedukasi untuk membeli produk UMKM.
2. Pengaruh *digital marketing* yang diberikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sangat signifikan menurut pelaku UMKM, *Digital marketing* yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. Bahkan dengan meningkatnya pengguna internet saat ini, menjadi salah satu sasaran pelaku UMKM yang meningkatkan income penjualan UMKM.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disarankan kepada komunitas-komunitas UMKM binaan pemerintah atau instansi untuk lebih menerapkan akan manfaat dan kemudahan yang didapat bila memasarkan produknya melalui *internet*. Kepada pemerintah untuk lebih meningkatkan intensitas dalam melakukan pengenalan, edukasi, dan

pelatihan terkait dengan *digital marketing*. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti responden yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap instansi terkait.



DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010
- Arfida, 2003, *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Atmoko, Bambang Dwi, 2012. *Instagram Handbook*, Jakarta: Media Kita
- Bank Indonesia, "Undang-Undang No. 20 tahun 2008" dalam <http://bi.go.id/uubi-/documents>, (15 Februari 2018)
- Case, Karl E., Ray C. Fair, 2007, *Prinsip-prinsip Ekonomi*, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, England: Pearson Education Limited
- Cindy Rizal Putri Paramitha. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner", Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP
- Daniel Iman K dkk, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional", Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005
- Dann, Stephan & Susan Dann, 2011, *E-marketing*, New York: Palgrave Macmillan.
- Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan, 2009, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No.23*, Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia
- Hidayah, Nurul. 2018. "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store", Skripsi: Universitas Islam Indonesia Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.

- Huda, Nurul Dkk, 2009, *Ekonomi Makro Islam*, Jakarta :PrenadaNedia Group
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE UGM
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, 2013, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, Bandung:Alfabeth
- Kementrian Agama RI 2010, *Al-Qur'an ,Tajwid dan Terjemah*, Bandung : CV. Penerbit Diponogoro
- Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 2017 "Kemenkop UMKM: 3,79 juta UMKM sudah Go Online" Official Website Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, http://www.kominfo.go.id/kemenkopukm379jutaumkm_sudahgoonline, (24 maret 2019)
- Monica Utari, "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya". Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol.4 No.2, Oktober 2017
- S, Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta :Rineka Cipta
- S, Munawir , 2002, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Liberty
- Sanjaya ,Ridwan dan JosuaTarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*, Jakarta:PT.Elex Media Komputindo
- Sholihin, Ahmad Ihfan, 2010, *Buku Pintar Bank Syariah*,Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama
- Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. "User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 3, No. 4
- Sugiono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, Bandung :Alfabeta
- Supranto , J, 2008, *Statistik Teori dan Praktik*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga, 2008

Tarigan , Robinson, 2005, *Ekonomi Regional* , Jakarta: Bumi Aksara

Teguh , Muhammad, 2005, *Metodologi Penulisan Ekonomi teori dan Aplikasi*, Jakarta : Raja GrafindoPersada

Tika ,Moh. Prabundu, 2006, *Metodelogi Riset Bisnis*, Jakarta : Bumi Aksara

Usman, Husaini dan R. PurmonoSetiady Akbar, 2000, *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara

Wibowo, Sukarno dan DediSupriadi, 2003, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung : Pustaka Setia

Zainal Muttaqin, "*Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern*", Jurnal Sistem Informasi, Vol. 1 No. 2, Juli 2011

Zarella, Dan. 2010, *The Social Media Marketing Book*, Canada: O'Reilly Media



RIWAYAT HIDUP



Nur Nadiah Arfan, Dilahirkan di Kota Makassar pada hari Selasa tanggal 08 Juli 1997. Anak Pertama dari tiga bersaudara pasangan dari Arfan Arifuddin dan Hj. Rahmawati. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negeri Bawakaraeng 1 pada tahun 2009. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 6 Makassar dan tamat pada tahun 2012 kemudian

melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Makassar pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.

