

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO  
KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT  
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah  
Kabupaten Pesisir Barat)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat Guna mendapatkan Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan  
Bisnis Islam



**Oleh :**

**RENDY WANDRA**

**NPM : 1851010047**

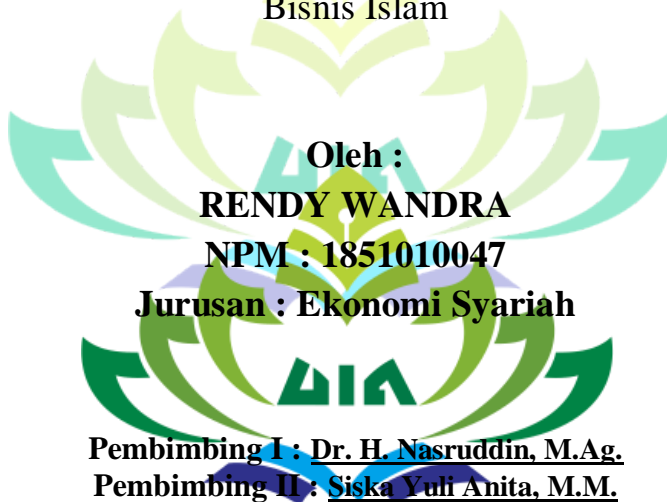
**Jurusan : Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2022 M**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO  
KECIL MENENGAH (UMKM) MENURUT  
PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi Pada Umkm Di Kecamatan Pesisir Tengah  
Kabupaten Pesisir Barat)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat Guna mendapatkan Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan  
Bisnis Islam



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2022 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. *Digital marketing* saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan *digital marketing* sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Salah satu dampak negatif yang terjadi dilapangan adalah karena tidak memenuhi syarat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang didalamnya terdapat prinsip kejujuran dan tanggung jawab. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat menurut perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka. Adapun teknik pengumpulan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 20 sampel Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah menggunakan *digital marketing*. Teknik analisis data yang diperoleh, menggunakan *software SPSS 22*.

Hasil analisis menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Barat Kabupaten Pesisir Barat. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Serta digital marketing juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas. Dalam perspektif ekonomi Islam yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran yang dimana pemasaran tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah diantaranya ketauhidan, adil, kebebasan, tanggung jawab dan kebenaran.

**Kata Kunci : Pendapatan, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dan Ekonomi Islam.**

## ABSTRACT

*This research is motivated by the rapid flow of globalization which makes the development of technology towards digital technology increasingly rapidly. Digital marketing is now a part of society. People who were previously unrelated to digital marketing have now become interested in this field. The digital era has brought various good changes as a positive impact that can be used as well as possible. One of the negative impacts that occur in the field is because it does not meet the requirements in accordance with Islamic economic principles in which there are principles of honesty and responsibility. The purpose of this study is: To find out whether digital marketing has an impact on the income of MSMEs in the Pesisir Tengah sub-district, Pesisir Barat Regency according to an Islamic economic perspective.*

*This research is quantitative where the data generated is in the form of numbers. The sample collection technique is using a purposive sampling technique totaling 20 samples of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that have used digital marketing. The data analysis technique was obtained, using SPSS 22 software.*

*The results of the analysis show that digital marketing has a positive and significant effect on the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Pesisir Barat sub-district, Pesisir Barat Regency. This is evidenced after the MSMEs decided to use digital marketing to increase the MSMEs' income. And digital marketing is also able to increase revenue with unlimited time efficiency. In an Islamic economic perspective, namely Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Pesisir Tengah sub-district, Pesisir Barat Regency using digital marketing as a marketing tool where marketing has implemented the principles of Islamic economics including monotheism, fairness, freedom, responsibility and truth.*

***Keywords: Income, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Islamic Economics.***



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung. 35131

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rendy Wandra  
NPM : 1851010047  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat). Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footenote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 24 Mei 2022

Penulis



Rendy Wandra

NPM. 1851010047



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

**SURAT PERSETUJUAN**

Judul Skripsi

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan  
Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)  
Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada  
UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten  
Pesisir Barat).

Nama

Rendy Wandra

NPM

1851010047

Program Studi

Ekonomi Syariah

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqsyah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Nasruddin, M.Ag**

**NIP.195809341990031003**

**Siska Yuli Anita, M.M**

**NIP.199109012019032036**

Ketua Jurusan

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**

**NIP.198208082011012009**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro-Kecil-Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)” disusun oleh **RENDY WANDRA**, NPM 1851010047 Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Kamis, 30 Juni 2022

**Tim Penguji**

Ketua Sidang: **Dr. Ali Abdul Wahid, M.Si**

Sekretaris: **Andueriganta Fadhlili, S.E., M.A**

Penguji I: **A. Zuliansyah, S.Si., M.M**

Penguji II: **Dr. H. Nasruddin, M.Ag**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

وَأَنْ يَكْفُرَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾

Artinya : “dan bahwa Manusia Hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”.

“(Q.S: An-Najm (53): 39)”





## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Suhairi dan Ibunda tercinta Ida Royani yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, membiayai serta mendoakan setelah aku menempuh Pendidikan hingga dapat menyelesaikan Pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Senyum dan bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kepada Kakakku Fauzi Rijal yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan demi keberhasilanku dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
3. Kepada Adekku Silvia Rosyida yang juga selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk keberhasilanku.
4. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang akan selalu menjadi kebanggaanku.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rendy Wandra, dilahirkan di Menyancang, pada tanggal 07 Mei 2000, penulis ini merupakan anak Kedua dari Tiga bersaudara dari Pasangan Bapak Suhairi dan Ibu Ida Royani. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu :

1. Pendidikan dimulai dari SDN Menyancang, Kec.Karya Penggawa, Kabupaten Pesisir Barat Pada Tahun 2006-2012.
2. SMPN 1 Pesisir Tengah, kec. Pesisir Tengah, Kabupaten Pesisir Barat Pada Tahun 2012- 2015.
3. SMAN 1 Pesisir Tengah kec. Pesisir Tengah, Kabupaten Pesisir Barat Pada Tahun 2015- 2018.
4. Pada Tahun 2018 penulis ini melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri ( UIN) Raden Intan Lampung mengambil program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, 24 Mei 2022  
Penulis

Rendy Wandra  
NPM. 1851010047

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam”. Dalam penyelesaian Skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, makadari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan. didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M.,Akt.,CA selaku dekan Dakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Erike Anggraeni., M.E.Sy selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa membantu para mahasiswa.
3. Bapak Dr. H. Nasruddin, M.Ag., selaku Pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
4. Ibu Siska Yuli Anita, M.M., selaku Pembimbing dua yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak Ibu Dosen serta civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak Abdul Halim, S.H., M.M selaku Kepala dinas Koperasi, Industri, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Dan Perdagangan Kabupaten Pesisir Barat.
7. Teman-teman Seperjuanganku Reski, Alfen, Alan, Akbar, Riandi, oji, Irfan. yang selalu memberi motivasi serta mangat dalam berjuang Bersama untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman seperjuangan khususnya kelas A Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018, semoga kita selalu diberi kesehatan sehingga bisa selalu menjaga silaturahmi yang baik.

Peneliti menyadari bahwa hasil Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dan kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca sekiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil Penelitian ini. Peneliti berharap hasil Penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Khususnya ilmu-ilmu ke Islaman di abad modern.



Bandar Lampung, 24 Mei 2022

Penulis

Rendy Wandra

NPM. 1851010047

## DAFTAR ISI

<b>HALAMANJUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURATPERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>RIWAYATHIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTARISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTARTABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTARGAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>

## BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
H. Sistematika Penulisan .....	21

## BAB II TEORI PENDAPATAN,DIGITAL MARKETING, UMKM DAN HIPOTESIS

A. Pendapatan .....	23
1. Definisi, Konsep, dan Jenis Pendapatan .....	23
2. Unsur-unsur Pendapatan .....	26
3. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	27
4. Indikator Pendapatan .....	29
5. Pendapatan Dalam Pandangan Islam .....	30
B. Digital Marketing .....	33
1. Definisi Digital Marketing .....	33
2. Komponen/Bentuk Digital Marketing .....	35
3. Indikator Digital Marketing .....	37

4. Digital Marketing dalam Pandangan Islam .....	39
C. Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM).....	42
1. Pengertian dan Tujuan UMKM .....	42
2. Kriteria UMKM.....	44
3. Karakteristik UMKM.....	45
4. UMKM Dalam Pandangan Islam .....	46
D. Prinsip-prinsip Ekonomi Dalam Islam .....	49
1. Kesatuan/Ketauhidan .....	50
2. Adil (keseimbangan/harmoni) .....	51
3. Kebebasan (Free Will) .....	52
4. Tanggung jawab (Responsability) .....	52
5. Kebeneran .....	53
E. Hipotesis .....	53
F. Kerangka Pikir .....	55

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	57
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	57
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
D. Definisi Operasional Variabel.....	61
E. Instrumen Penelitian .....	63
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	65
G. Uji Prasarat Analisis .....	66
H. Uji Hipotesis .....	67

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	69
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	69
a. Gambar Umum Kecamatan Pesisir Tengah .....	69
b. Gambar Umum Diskoprindag .....	72
2. Deskripsi Responden .....	75
a. Karakteristik Jenis Kelamin .....	76
b. Lama Usaha UMKM .....	76
c. Usia.....	77
d. Klasifikasi UMKM .....	78

3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden .....	79
a. Variabel Digital Marketing (X) .....	79
b. Variabel Pendapatan (Y).....	80
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis .....	81
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
a. Hasil Uji Validitas .....	81
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	83
2. Hasil Uji Prasarat Analisis .....	84
a. Hasil Uji Normalitas .....	84
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
3. Hasil Uji Hipotesis.....	87
a. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	87
b. Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	89
c. Hasil Uji Koefisien Dertiminasi ( $R^2$ ) .....	90
4. Pembahasan.....	90
a. Pengaruh Digital Marketing Terhadap pendapatan Pelaku UMKM di Kec. Pesisir Tengah.....	90
b. Pengaruh Digital Marketing Terhadap pendapatan Pelaku UMKM di Kec. Pesisir Tengah.....	93

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	99
B. Rekomendasi .....	99

## **DAFTAR RUJUKAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	12
3.1 Pengukuran Skala Likert .....	61
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	62
3.3 Pengukuran Skala Likert .....	64
4.1 Luas Kecamatan Pesisir Tengah .....	70
4.2 Jumlah Penduduk Menurut Pekon dan Jenis Kelamin .....	70
4.3 Luas Wilayah, Jumlah Penduduk Dan Kepadatan Penduduk Menurut Pekon Di Kecamatan Pesisir Tengah .....	71
4.4 Distribusi Frekuensi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Usaha UMKM .....	76
4.6 Distribusi Frekuensi Reponden Berdasarkan Usia.....	77
4.7 Daftar Klasifikasi UMKM yang Menggunakan Digital Marketing .....	78
4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel X Digital Marketing....	79
4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y Pendapatan .....	80
4.10 Hasil Uji Validitas (X) .....	82
4.11 Hasil Uji Validitas (Y) .....	82
4.12 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	83
4.13 Hasil Uji Normalitas .....	84
4.14 Hasil Uji Glejser .....	87
4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana .....	87
4.16 Hasil Uji Parsial (Uji-t) .....	89
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi( $R^2$ ).....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2019/2021 .....	9
2.1 Kerangka Pikir .....	56
4.1 Struktur Organisasi Dinas Koperasi, Industri, UKM dan Perdagangan Kabupaten Pesisir Barat .....	75
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot .....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu kita akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut di sini perlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. adapun judul skripsi ini berjudul : **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam”** untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. Digital Marketing

Difinisi *digital marketing* adalah menurut American Marketing Association (AMA) yaitu aktivitas, intitusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2016), 47

<sup>2</sup> Kanann P. K., & Hongshuang, L, dikutip oleh *dedi purwana ES dkk, pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (Umk) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit* ,(jurnal pemberdayaan masyarakat madani (jpmm)), 1.1 (2017), 7

### 3. Pendapatan

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.<sup>3</sup>

### 4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.<sup>4</sup> Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.<sup>5</sup> Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

---

<sup>3</sup> Kieso, Weygandt, dan Warfield. *Akuntansi Intermediate, Edisi Kedua Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2011), 955

<sup>4</sup> Tulus T.H. Tambunan, *UMKM Di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 17.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 18.

## 5. Persepektif

suatu kumpulan atau asumsi maupun tentang sesuatu hal.<sup>6</sup>

## 6. Ekonomi islam

suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang islami.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditegaskan kembali bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam”**

### B. Latar Belakang Masalah

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

---

<sup>6</sup>Melayu Qradawi, *Fikih Zakat. Muassasat Ar-Risadah* (Cat II, Bairut Libanon: Terjemahan Didin Hafifudin, 1408/1991), 1.

<sup>7</sup>Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Lembaga pengajian Pegamalan Islam, 2001), 7.

pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.<sup>8</sup>

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.<sup>9</sup>

pendapatan adalah arus bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.<sup>10</sup> pendapatan juga merupakan suatu hasil yang dapat kita peroleh dari suatu jual dan beli yang dilakukan baik itu barang maupun jasa. di dunia nyata merupakan titik awal dari analisis ekonomi. proses jual beli yang meningkatkan pendapatan pada dasarnya dapat mengurangi kesenjangan yang ada antar golongan dan pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Arus globalisasi yang cepat membuat perkembangan teknologi kearah serba digital saat ini semakin pesat. pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan penting. peran penting teknologi yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak negatif,

---

<sup>8</sup> Nurul Hidayah, Skripsi: “*Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*” (Yogyakarta: UII, 2018), 1.

<sup>9</sup> Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 13.

<sup>10</sup>ieso, Weygandt, dan Warfield, *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Erlangga, 2011), 955.

sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital. tantangan pada era digital telah pula masuk kedalam berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, keamanan, dan teknologi informasi itu sendiri.<sup>11</sup>

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa. kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.<sup>12</sup>

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *digital marketing* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. platform yang sering digunakan untuk *digital marketing*.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Wawan Setiawan, *Era Digital dan Tantangannya Seminar Nasional Pendidikan*, 2017, 1

<sup>12</sup> Yuli Rahma Suci "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia" jurnal Ilmiah cano Ekonomi, vol.6.No.1 2017. 57.

<sup>13</sup> Dedi PurwanaES, Rahmi, Shandy Aditiya "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit" Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1 No.1 2017. 14-15.

*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/*realtime* 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 usaha mikro kecil dan menengah (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.<sup>14</sup>

*Digital marketing* saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan digital marketing sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketer maupun perusahaan untuk menembus market digital marketing khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Tingginya pengaruh *digital*

---

<sup>14</sup> Stephan & Susan Dann, *E-marketing*, (New York: Palgrave Macmillan, 2011),

*marketing* kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. dengan menggunakan *digital marketing* proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. update informasi dapat dilakukan setiap waktu. dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.<sup>15</sup>

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareabl* dengan mudah, bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon konsumen.<sup>16</sup>

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.<sup>17</sup> Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa" ayat 29:

---

<sup>15</sup> Theresia Pradiani "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" JIBEKA Vol 11 No.2 2017. 52.

<sup>16</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia " *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "waroeng Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" JURKOM, Vol.1 No.1 2018. 156.

<sup>17</sup> Sukarno Wibowo , Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* ( Bandung : Pustaka Setia, 2003), 68.



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ فَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ فَلِإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan cara perniagaan yang dilakukan dengan asas reala sama rela diantara kamu, dan janganlah kamu membunuhdiri kamu sendiri; karena, sesungguhnya Allah Maha itu Penyayang kepadamu.

Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang batil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama, missal praktik ribawi, perjudian, penipuan, dan lain-lain. al-quran hanya memperbolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara-caara yang halal saja. terutama melalui bentuk usaha ekonomi yang dilakukan atas dasar saling rela antara pihak yang melakukan transaksi, seperti jual beli yang dihalalkan oleh Allah SWT. islam tidak pernah melarang umatnya untuk menjadi kaya. dalam sebuah hadist Rasulullah SAW bersabda, *“Setiap muslim harus berusaha sekuat tenaga agar keluar dari kemiskinan dan semakin jauh dari kekufuran”* (HR. At- Thabrani). dari ayat al-qur’an dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa orang islam harus kaya, dan memanfaatkan harta kekayaantersebut dijalan yang mulia. kekayaan bukan milik hak sendiri, melainkan ada hak orang lain didalamnya.

Kabupaten Pesisir Barat adalah kabupaten termuda yang ada di provinsi lampung, yang diresmikan pada tanggal 25 oktober 2012, berdasarkan undang-undang nomor 22 tahun 2012 dengan luas wilayah 2.907.23 km<sup>3</sup> yang beribu kota krui.<sup>18</sup> kabupaten pesisir barat merupakan kabupaten kaya akan pontensi

<sup>18</sup>“<http://Pesisirbaratkab.Go.Id/>,” n.d., <http://pesisirbaratkab.go.id/>.

mulai dari potensi pariwisata, perikanan, kelautan, kuliner khas, dan masih banyak potensi lain yang dimiliki oleh kabupaten pesisir barat. kecamatan pesisir tengah merupakan pusat kota dari pesisir barat itu sendiri yaitu kota krui.

Dinas koperasi, ukm perindustrian dan perdagangan salah satu dinas yang dinaungi oleh tiga kementerian yaitu kementerian koperasi, kementerian perindustrian, dan kementerian perdagangan dinas inilah yang bertugas melakukan penertiban dan pembinaan kepada umkm berdasarkan peraturan bupati nomor 40 tahun 2016. jumlah umkm yang terdapat di kecamatan pesisir tengah terbagi ke dalam 3 kelompok usaha yaitu dagang, jasa, dan industri. umkm pesisir barat juga menyediakan berbagai macam produk-produk sepertimakanan khas daerah pesisir barat, minuman, tapis lampung, dan pakaian lainnya.

Produk UMKM Pesisir Barat juga sudah dipasarkan di Indomart. BM. Pt. Indomarco Prismatama Indomart Cabang Lampung yang bekerja sama dengan pemda Kabupaten Pesisir Barat dalam hal ini, Dinas Koperindag telah mengadakan pelatihan kewirauahaan mandiri UMKM dimana pada saat acara tersebut terkumpul kurang lebih ada 31 produk UMKM. dimana atas produk-produk UMKM tersebut dilakukan kurasi oleh pihak Indomart. setelah kurasi ada 5 produk yang memenuhi standar dan kriteria yang bisa masuk ditoko indomart. adapun produk-produk UMKM pesisir barat yang dipasarkan ditoko indomart adalah Abon blue marlin, gula semut (gula aren), Kripik Pisang Varian rasa (balado, coklat, dan asin).<sup>19</sup>

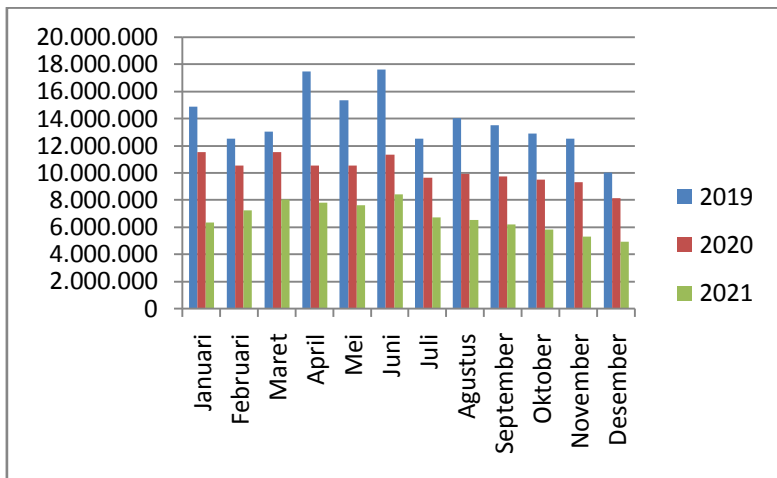
Pada saat Covid-19 sudah merajalela awal tahun 2020, wabah ini terjadi bukan hanya menyerang sektor kesehatan tetapi juga telah menyerang beberapa sektor salah satunya yaitu dalam sektor perekonomian. ketika wabah covid-19 sudah menyebar di beberapa kota/kabupaten, pemerintah mulai menerapkan ppkm yang diberlakukan untuk membendung laju kenaikan angka

---

<sup>19</sup> Wawancara di Dinas Koprasi, Ukm, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Pesisir Barat.

positif corona namun walaupun terdapat banyak UMKM yang mengalami kerugian ataupun pendapatan menurun secara drastis dampak dari pandemi covid-19 tersebut.

Adapun data pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat selama 3 tahun belakangan ini sebagai berikut :



Sumber : Dari Dinas Koperasi, UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesisir Barat 2022

**Gambar 1.1**

**Grafik Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)  
di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat  
Tahun 2019/2021**

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah. suatu usaha bisa di katakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang di jalannya. selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. dengan menggunakan strategi maka suatu Badan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai

dengan harapan. pengembangan organisasi adalah usaha terencana dikaitkan dengan peningkatan kreatifitas, ketrampilan, menyelesaikan masalah, pembelajaran dan perkembangan manusia dalam organisasi. selain itu juga dapat mengubah tujuan dan strategi, teknologi, desain jabatan, struktur, proses dan orang – orangnya.<sup>20</sup>

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul: **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam”**.

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada dilatar belakang, adapun identifikasi dalam penelitian skripsi ini sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman para pelaku UMKM dalam penggunaan digital sebagai media dalam pemasaran.
2. Penggunaan Teknologi dalam memasarkan produk membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapat usahanya terutama menggunakan media digital.
3. Biaya administrasi yang ditanggung penjual menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan penjualan secara online dengan menggunakan media digital.

Pembatasan masalah ini dilakukan agar peneliti dapat berfokus pada ruang lingkup penelitian yang tidak meluas. Peneliti lebih fokus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan dan menyimpang dari pokok permasalahan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) menurut persepektif ekonomi islam.

---

<sup>20</sup>Aminudin Aziz and Fathul, *Manajemen Dalam Perspektif Islam* (Majenang: Pustaka ELBayan, 2012), 192-194.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Pesisir Tengah, Kabupaten Pesisir Barat?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Pesisir Tengah menurut perspektif ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah setelah menggunakan sistem *digital marketing*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah menurut perspektif ekonomi Islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan bagi akademisi. Memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap pengaruh sistem ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM entrepreneur muslim, dan juga dapat menambah literature dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, khusus nya pada Jurusan Ekonomi Islam.

2. Secara praktis, bagi penulis merupakan sebagai sarana untuk mempraktekan teori-teori yang didapatkan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang terdahulu merupakan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil yang berkaitan dengan pengaruh literasi ekonomi digital terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *entrepreneur* muslim adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Etik Kurniawati (2016)	Peran Lazada Dalam Perkembangan Produk Lokal Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Indonesia	Hasil penelitian ini bahwa Terdapat Peran Lazada sebagai salah satu platfrom e-commerce terhadap perkembangan produk lokal UKM sangat memberikan pengaruh terhadap ekonomi kerakyatan. Kondisi ini diperkuat oleh adanya kontribusi platform Lazada sudah mampu melakukan ekspansi pasar dari

			sebagian produk UKM yang telah bergabung dengan perusahaan Lazada Indonesia sampai ke Negera Malaysia.
2	Dedi Purwana ES, Rahmi dan Shandy Aditya (2017)	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.	Hasil Penelitian ini Yaitu Penggunaan teknologi digital telah memengaruhisemua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.
3	Nurul Amalia Sari (2017)	Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pedapatan Pelaku Usaha Ukm Dikota Makasar	Hasil Penelitian ini adalah bahwa variabel ekonomi digital (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM di Kota Makassar.
4	Risa Ratna	Implementasi	Hasil Penelitian ini

	Gumilang (2019)	Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri.	menunjukkan Bahwa Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/ <i>real time</i> . Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.
5	Kurnia Khafidhatur Rafi'ah, Desty Hapsari Kirana (2019)	Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinango	Hasil Penelitian ini menunjukkan Bahwa Para responden tersebut ingin mengadopsi penggunaan media sosial yang dianggap mampu memaksimalkan pemasaran produk yang mereka miliki.
6	Mohamad Trio Febriyantoro, Hardi Bahar (2019)	Analisis Strategi Entrepreneur Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku	Hasil Penelitian ini Yaitu Pemanfaatan digital marketing menjadi cara yang efektif untuk dapat bertahan di era saat ini. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.



		UKM	
7	Helmalia, Afrinawati (2018)	Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.
8	Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra (2019)	Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap	Hasil Penelitian ini menunjakan bahwa terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap.
9	Yulia Tri Rahkadima (2019)	Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo	Hasil Penelitian ini Bahwa omset penjualan telur asin dapat meningkat dengan dilakukannya pemasaran secara <i>online</i> .
10	Ida Ri'aeni (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional	Hasil Penelitian ini menunjukan Bahwa digital pemasaran saat ini menjadi bagian penting dalam mencapai target konsumen.

*Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan Penelitian yang sedang dilakukan dengan Penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Etik Kurniawati(2016) “Peran Lazada Dalam Perkembangan Produk Lokal Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Indonesia”<sup>21</sup>

**Persamaan** : terletak pada variabel X yaitu peran lazada dikarnakan bagian komponen digital marketing.

**Perbedaan** : Terletak pada lokasi penelitian, yang dimana penelitian ini dilakukan di kecamatan pesisir tengah kabupaten pesisir barat. penelitian ini juga menambahkan pendapatan UMKM sebagai variabel Y. metode penelitan ini yaitu menggunakan jenis metode kuantitatif. penelitian ini juga menjelaskan dalam segi perspektif ekonomi islam. penelitian sebelumnya menggunakan objek di indonesia.

2. Dedi Purwana ES, Rahmi dan Shandy Aditya(2017) “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”<sup>22</sup>

**Persamaan** : terletak pada variabel X Yaitu Digital Marketing.

**Perbedaan** : Penelitian ini menambahkan Pendapatan Pelaku UMKM sebagai variabel Y, Lokasi Penelitian Yang dilakukan di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat, Peneliti Sebelumnya Menggunakan Objek di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Metode Penelitian Juga Menggunakan Jenis Kuantitatif, Selain itu Peneliti Juga Menjelaskan dalam Segi Persepektif Ekonomi Islam

---

<sup>21</sup> Etik Kurniawati “Peran Lazada Dalam Perkembangan Produk Lokal Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Indonesia”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11, No 2, (Juli 2016), 24

<sup>22</sup> Dedi Purwana ES, Rahmi dan Shandy Aditya “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 3, No 5, (Mei 2017), 17

3. Nurul Amalia Sari(2017) ”Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pedapatan Pelaku Usaha Umkm Dikota Makasar”<sup>23</sup>

**Persamaan** :Terletak Pada Variabel Y yaitu Pendapatan Pelaku UMKM, Sama-sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif.

**Perbedaan** :Penelitian ini menambahkan Digital Marketing sebagai variabel X, Penelitian ini juga menjelaskan dalam segi perspektif ekonomi Islam. Pada lokasi Penelitian, yang dimana Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Tengah. Penelitian sebelumnya menggunakan objek di Kota Makasar.

4. Risa Ratna Gumilang(2019) “Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri”<sup>24</sup>

**Persamaan** :Pada Variabel X Digital Marketing dan variabel Y Pendapatan. Dan juga sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

**Perbedaan** :Penelitian ini menambahkan Pendapatan Pelaku UMKM sebagai variabel Y, dalam penelitian terdahulu peningkatan Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri sebagai variabel Y. Penelitian ini juga menjelaskan dalam segi perspektif ekonomi Islam. Pada lokasi Penelitian, yang dimana Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pesisir Tengah, Kabupaten Pesisir Barat.

5. Kurnia Khafidhatur Rafi”ah, Desty Hapsari Kirana(2019) ”Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinango”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Nurul Amalia Sari ”Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pedapatan Pelaku Usaha Umkm Dikota Makasar”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 10, No 7, (April 2017), 29

<sup>24</sup> Risa Ratna Gumilang “Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Hasil Home Industri”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 5, No 9, (Agustus 2019), 15

**Persamaan** :Terletak Pada Variabel X Media Sosial Dikarnakan Masih bagian dari Digital Marketing

**Perbedaan** :Penelitian ini menambahkan Pendapatan Pelaku UMKM sebagai variabel Y, Lokasi Penelitian Yang dilakukan di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat, Peneliti Sebelumnya Menggunakan Objek diJatinango, Metode Penelitian Juga Menggunakan Jenis Kuantitatif, Selain itu Peneliti Juga Menjelaskan dalam Segi Persepektif Ekonomi Islam.

6. Mohamad Trio Febriyantoro, Hardi Bahar (2019) “Analisis Strategi Enterpreneur Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM”<sup>26</sup>

**Persamaan** :terdapat pada Variabel X yaitu Enterpreneur Marketing.

**Perbedaan** :Penelitian ini menambahkan Pendapatan Pelaku UMKM sebagai variabel Y, Lokasi Penelitian Yang dilakukan di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat, Metode Penelitian Juga Menggunakan Jenis Kuantitatif, Selain itu Peneliti Juga Menjelaskan dalam Segi Persepektif Ekonomi Islam.

7. Helmalia, Afrinawati(2018) “Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang”<sup>27</sup>

**Persamaan** :Terletak Pada Variabel Y yaitu Pendapatan Pelaku UMKM, Sama-sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif.

**Perbedaan** :Penelitian ini menambahkan Digital Marketing sebagai variabel X, Penelitian ini juga menjelaskan dalam segi

---

<sup>25</sup> Kurnia Khafidhatur Rafi“ah, Desty Hapsari Kirana ” Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinango”, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 14, No 3, (2019), 45

<sup>26</sup> Mohamad Trio Febriyantoro, Hardi Bahar “Analisis Strategi Enterpreneur Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, Vol. 8, No 4, (2019), 38

<sup>27</sup> Helmalia, Afrinawati “Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 3, No 2, (2018), 37

perspektif ekonomi Islam. Pada lokasi Penelitian, yang dimana Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Tengah. Penelitian sebelumnya menggunakan objek di Kota Padang.

8. Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra(2019) “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap”<sup>28</sup>

**Persamaan** :Terdapat Pada Variabel X yaitu Digital Marketing dan Juga Sama-sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif.

**Perbedaan** :Penelitian ini menambahkan variabel Y Peningkatan Pendapatan UMKM, Penelitian ini juga menjelaskan dalam segi perspektif ekonomi Islam. Pada lokasi penelitian, yang dimana Penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat.

9. Yulia Tri Rahkadima(2019) “Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo”<sup>29</sup>

**Persamaan** :Pada Variabel X Pemasaran Online dikarnakan maiah tergolong dengan Digital Marketing.

**Perbedaan** : Penelitian ini menambahkan variabel Y Peningkatan Pendapatan UMKM, Peneliti Juga menggunakan Metode penelitian Kuantitatif, Penelitian ini juga menjelaskan dalam segi perspektif ekonomi Islam. Pada lokasi penelitian, yang dimana Penelitian ini dilakukan hanya berfokus pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir

---

<sup>28</sup> Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap”, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.7, No 14, (2019), 31

<sup>29</sup> Yulia Tri Rahkadima “Penggunaan Pemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari Kabupaten Sidoarjo”, *Jurnal Penelitian*, Vol. 10, No 6, (2019), 112

Barat, dan peneliti sebelumnya menggunakan Objek di Kabupaten Sidoarjo.

10. Ida Ri'aeni(2017) “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional”<sup>30</sup>

**Persamaan** :Terdapat Pada Variabel X yaitu Pemasaran Digital dan Juga Sama-sama Menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif.

**Perbedaan** :Penelitian ini menambahkan Pendapatan Pelaku UMKM sebagai variabel Y, Lokasi Penelitian Yang dilakukan di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat, Selain itu Peneliti Juga Menjelaskan dalam Segi Persepektif Ekonomi Islam.

## H. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam Disusun dalam bentuk berikut ini :

### A. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinilitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

### B. Bagian Substansi (Inti)

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

<sup>30</sup> Ida Ri'aeni (2017) “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional”, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3, No 117, (2017), 76

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal ataupun karya ilmiah lainnya) yang berupa pengertian, definisi, tujuan, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya. Bab ini juga berisikan kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan realibilitas data, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi.

### **C. Bagian Akhir**

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran

## BAB II

# TEORI PENDAPATAN, DIGITAL MARKETING, UMKM DAN HIPOTESIS

### A. Pendapatan

#### 1. Definisi, Konsep, dan Jenis Pendapatan

##### a. Definisi pendapatan

pendapatan merupakan faktor penting bagi setiap manusia di dunia ini, pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup suatu usaha. kemampuan suatu usaha untuk sangat berpengaruh dengan seberapa besar pendapatan usaha tersebut diperoleh.

dalam kamus besar bahasa indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).<sup>31</sup> sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Menurut Abdullah pendapatan dibagi menjadi dua yaitu pendapatan perorangan dibedakan atas pendapatan asli dan pendapatan turunan. pendapatan asli adalah pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung turut serta dalam proses produksi barang. sedangkan pendapatan turunan adalah pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung turut serta dalam proses produksi.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), 185

<sup>32</sup> Georgi Mankiw, *Pengantar Ekonomi Jilid 2* (jakrta: Erlangga, 2000), 133



Pendapatan (*Income*) menurut Reksoprayitno merupakan total uang yang diterima seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga dan laba, termasuk juga beragam tunjangan.<sup>33</sup> John wild menjelaskan pendapatan menurut ilmu ekonomi sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu priode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir priode seperti keadaan semula.

Menurut Zaki Baridwan dalam buku *Intermediate Accounting*, pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha ayau pelunasan utang (atau kombinasi dari keduanya) selama suatu priode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.<sup>34</sup>

### **b. Konsep 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 karena menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin.

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.<sup>35</sup> Dengan kata

---

<sup>33</sup> Muchtar Sofyan, prinsip-prinsip Ekonomi (Jakarta: penerbit Erlangga, 2014), 21

<sup>34</sup> Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-masalah Khusus edisi 1*, (Yogyakarta : BPFE, 2011) 28

<sup>35</sup> Nurul Huda Dkk, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta : Prenada Nedia Group, 2009), 21

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 (*fees*), bunga deviden, loyalty dan sewa. pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.<sup>36</sup>

### c. Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Afzalur Rahman pendapatan masyarakat dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

#### 1) Pendapatan permanen

Pendapatan permanen yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. pendapatan permanen dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kelayakan. secara garis besar pendapatan permanen dibagi menjadi tiga golongan yakni:

##### a) Gaji dan upah

Gaji atau upah merupakan imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu, atau satu bulan. sedangkan dalam islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang

---

<sup>36</sup> Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta : Liberty, 2002), 26

memberi pekerjaan kepada seorang pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.

- b) Pendapatan dari usaha sendiri  
Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya biasanya tidak diperhitungkan.

- 2) Pendapatan dari usaha lain  
Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pension dan lain-lain.

- a) Pendapatan sementara  
Pendapatan sementara merupakan pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk dalam katageri pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebagainya.<sup>37</sup>

#### **d. Unsur-Unsur Pendapatan**

Didalam unsur-unsur pendapatan yang dimaksudkan adalah asal dari pada pendapatan itu diperoleh, dimana unsur-unsur tersebut meliputi :<sup>38</sup>

- 1) Pendapatan hasil produksi barang atau jasa.
- 2) Imbalan yang diterima atas penggunaan aktiva sumber-sumber ekonomis perusahaan oleh pihak lain.

<sup>37</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf 1995), 361

<sup>38</sup> Zaki Baridwan, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi 1*, (Yogyakarta : BPFE, 2011), 28

- 3) Penjualan aktiva diluar barang dagangan merupakan unsure-unsur pendapatan lain-lain suatu pendapatan.

#### e. Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Dalam suatu perkembangan proses usaha, selalu diikuti dengan pendapatan yang akan diperoleh. sehingga terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap pendapatan usaha adalah:<sup>39</sup>

##### 1) Modal

Modal adalah semua bentuk kekayaan yang didapat digunakan langsung dalam proses produksi untuk menambah pendapatan. modal terdiri dari uang atau barang yang bersama faktor produksi tanah dan tenaga kerja yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. modal merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan, namun bukan merupakan faktor satu-satunya yang dapat meningkatkan pendapatan.<sup>40</sup> didalam usaha modal memiliki hubungan yang sangat kuat dengan berhasilnya tidak suatu usaha yang telah didirikan. modal dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

##### a) Modal tetap

Modal tetap adalah modal yang memberikan jasa untuk proses produksi dan tidak terpengaruh oleh besar kecilnya jumlah produksi.

##### b) Modal Lancar

Modal lancar adalah modal yang hanya memberikan jasa sekali saja dalam proses produksi, bisa dalam bentuk bahan baku dan

---

<sup>39</sup> Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi I Edisi 2* (Yogyakarta : BPFE, 2002), 169.

<sup>40</sup> Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 47

kebutuhan lainnya sebagai penunjang usaha tersebut.<sup>41</sup>

2) Lama Usaha

Lama usaha menimbulkan suatu pengalaman berusaha, lama usaha merupakan ukuran tentang lama atau masa kerja telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas suatu pekerjaan dan melaksanakannya dengan baik. lamanya seorang pelaku usaha menekuni bidang usahanya akan memberikan pengaruh terhadap kemanapun prosionalnya. semakin lama seseorang menekuni usahanya maka semakin meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.

3) Jam Kerja

Jam kerja erat kaitannya dengan pendapatan seseorang. pada pedagang sektor informal ditentukan dengan kualitas barang dan jasa dagangan yang terjual. hubungan jam kerja dengan pendapatan didasari dengan teori *utilitas* yaitu bekerja atau tidak bekerja untuk menikmati waktu luangnya. bekerja berarti akan menghasilkan upah yang selanjutnya akan menghasilkan pendapatan.

4) Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat meningkatkan pendapatan, jenis kelamin didalam usaha berkaitan dengan ketahanan fisik, komunikasi. laki-laki yang telah menikah produktifitasnya terhadap pekerjaan lebih meingkat, sementara perempuan yang sudah menikah kebanyakan sebagian wilayah dicurahkan untuk mengurus keluarga dirumah. jenis kelamin dalam usaha juga berkaitan dengan kelincahan dalam

---

<sup>41</sup> Zahrotun Nisa Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional (*Jurnal, Peningkatan Pendapatan Usaha*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah, Vol (16) No. 1, 2017)

menawarkan maupun berkomunikasi kepada konsumen laki-laki cenderung pasif dari pada perempuan dalam berkomunikasi dengan konsumen.<sup>42</sup>

#### f. Indikator Pendapatan

Becker menyatakan bahwa pendapatan sebagian dari keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan yang dimiliki seseorang, termasuk akumulasi investasi meliputi aktivitas pendidikan, *training* dan lain-lain.<sup>43</sup> Jacobsen menyatakan bahwa dengan meningkatnya pengalaman dan hari kerja akan meningkatkan permintaan dimasa yang akan datang.<sup>44</sup> menurut Wetik jam kerja meliputi: lamanya seseorang mampu bekerja secara baik, hubungan antara waktu kerja dengan waktu istirahat, jam kerja sehari meliputi: pagi, siang, sore, malam. lamanya seseorang mampu bekerja secara baik pada umumnya 6 sampai 8 jam, sisanya 16-18 jam digunakan untuk keluarga, masyarakat, untuk istirahat dan lain-lain. jadi satu minggu seseorang bias bekerja biasanya tidak efisien. akhirnya produktivitas akan menurun, serta cenderung timbul kelelahan yang tentunya akan berpengaruh dengan hasil pendapatan yang akan didapatkannya.<sup>45</sup>

Menurut Samuelson, indikator yang dapat memaksimumkan penerimaan pendapatan suatu usaha adalah :<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Zahrotun Nisa Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional (*Jurnal, Peningkatan Pendapatan Usaha*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah, Vol (16) No. 1, 2017)

<sup>43</sup> Becker, Gary. S., *Human Capital* (Chicago: The Universiti Chaicago Perss, 1993), 6

<sup>44</sup> Jacobsen, David A., dkk, *methods for teaching* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2009), 6

<sup>45</sup> Wetik, *J.L Introduction Work Stady, Resived Edition* (Jenewa : ILO, 1996), 18

<sup>46</sup> Samuelson, Paul A, *Ilmu Makro Ekonomi*, Edisi Ketujuh Belas, (Jakarta : PT Media Edukasi, 2004), 39

1) Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. dalam proses penjualan penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

2) Lama Usaha

Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya sehingga dapat menambah efisiensi dan menekan biaya produktivitas produksi kecil dari pada penjualan.

3) Jam Kerja Pengusaha

Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapat.

### **g. Pendapatan Dalam Pandangan Islam**

Pendapatan dalam islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal, pendapatan akan membawa keberkahan dari Allah SWT. harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal. seperti mencuri korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun juga di siksa di akhirat kelak. harta yang diperoleh secara halal akan membawa keberkahan. sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S. An-Nahl Ayat 114):

فَكُوا مِمَّ رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

Dalam islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syari'at islam. pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. bekerja dalam membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup erhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang, pangan, papan dan beragam kebutuhan lainnya. istilah pendapatan dan keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba dalam bahasa indonesia, provit dalam bahasa inggris dan ribh dalam bahasa arab. menurut ulama malikiyah pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi 3 macam yaitu :<sup>47</sup>

- 1) *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), *Ribh tijari* dapat diartikan sebagai penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil proses barter dan perjalanan bisnis. dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli.

<sup>47</sup> Husein Syahatan, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana), 160



- 2) *Al-Ghallahi*, yaitu penambahan pada barang dagangan sebelum penjualan.
- 3) *Al-Faidah*, yaitu penambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga, waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keuntungan yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Kelayakan dalam penetapan laba  
Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.
- 2) Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba  
Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.
- 3) Masa perputaran modal  
Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pelanggan atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan, begitu pula sebaliknya.

---

<sup>48</sup> bid, 157

## B. Digital Marketing

### 1. Definisi Digital Marketing

*Digital marketing* atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.<sup>49</sup> *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.<sup>50</sup>

Menurut Rafi Mohammed pengertian *marketing* sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan control untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.<sup>51</sup>

Sedangkan menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan 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*

<sup>49</sup> Andi Gunawan Chakti, “*The Book OF Digital Marketing*” Celebes Media Perkasa, 2019, 11

<sup>50</sup> Diana Rapita sari “*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*” *Jurnal Cakrawala Vol.10 No 2, 2016. h.111*

<sup>51</sup> Rafi Mohammed *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)

*marketing (channel online)* ke pasar (website, email, database, digital tv, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, odcast, 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 pelanggaran yang spesifik. singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.<sup>52</sup>

*Digital Marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *digital marketing* sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau wab marketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk *billbord* spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk hlaaman web, pengiriman email, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *facebook, twitter, instagram, line* dan lain-lain.<sup>53</sup> *digital marketing* atau bias disebut juga pemasaran digital, saat ini di kenal dengan sebutan *marketing 4.0*. *marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. dalam ekonomi digital , interaksi digital saja

---

<sup>52</sup> Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic.* (England: Pearsons Education Limited, 2000)

<sup>53</sup> Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017), 3.

tidaklah cukup. bahkan, didunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferentiasiasi yang kuat. *marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat.<sup>54</sup>

## 2. Komponen/Bentuk *Digital Marketing*

Adapun komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

### a. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social. interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.<sup>55</sup>

Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

#### 1) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejang social, termasuk milik instagram sendiri. aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, dalah satunya yaitu sebagai saranan promosi.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019) 24

<sup>55</sup> Damian Ryan dan Calvin Jones, "*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*", (Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009), 152

<sup>56</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 29 Januari 2022, pukul 16.12

2) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring social yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.<sup>57</sup>

b. *Market Place*

Contoh sebagian dari *market place* :

1) Shoppe

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berpusat di Singapura dibawah SEA Group.<sup>58</sup>

2) Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet.<sup>59</sup>

3) Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 29 Januari 2022, pukul 16.12

<sup>58</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 29 Januari 2022, pukul 16.20

<sup>59</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lazada>, diakses pada 29 Januari 2022, pukul 16.22

<sup>60</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>, diakses pada 29 Januari 2022, pukul 16.39

c. *Social Network*

*Social Network* atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan social antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama.<sup>61</sup>

Contohnya adalah Gojek dan Grab.

1) Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.<sup>62</sup>

2) Grab

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bias diakses lewat aplikasi mobile.<sup>63</sup>

### 3. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

<sup>61</sup> Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta:PT Elex Komputindo, 2012), 71

<sup>62</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek>, diakses pada 29 Januari 2022, pukul 17.01

<sup>63</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab>, diakses pada 29 Januari 2022, pukul 17.02

b. *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan)

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

#### 4. Digital Marketing dalam Pandangan islam

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Mukammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip- prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. di dalam islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. ialah islam agama rahmatan lil alamin.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah : Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ قُلْ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا قُلْ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآتَهَا فَآتَهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ قُلْ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang



*kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.*

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitu mencapai rida Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. dan pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, di antara faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (profit) bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar.

Karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pun pembeli. akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan ataskebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280”, *Jurnal Pendidikan Islam Ta’dibuna*, Vol 7, No 2, Oktober 2018.

Menurut Kertajaya dan Sula ada tiga karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

a. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

b. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

c. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.<sup>65</sup>

## C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

### 1. Pengertian dan Tujuan UMKM

#### a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari entitas tanpa akuntabilitas public yang pada dasarnya membutuhkan sebuah laporan keuangan untuk dapat mengembangkan usahanya.<sup>66</sup> Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Definisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing*, CV Amerta Media, Purwokerto 2020, 45-46

<sup>66</sup> S. Patricia Febrina Dwijayanti, Rias Tuti, "Faktor-Faktor Yang. 160.

<sup>67</sup> Ibrahiem Moussa, "Pencatatan Keuangan Menurut Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Surabaya", Artikel Ilmiah, (2017), 3

1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif untuk orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dapat diterima dengan baik dan jelas. 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 dimaksud dalam undang-undang ini.

3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

**b. Tujuan UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas-asas yaitu kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisien keadilan, berkelanjutan,

berwawasan lingkungan, kemndirian, keseimbangan kemajuan, kesatuan ekonomi nasional.<sup>68</sup>

## 2. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

### a. Usaha Mikro

Usaha mikro yitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria yakni:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

### b. Usaha Kecil

Usaha kecil yaitu 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 keriteria:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5000.000.000,00 (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

---

<sup>68</sup> Yayuk Sulistyowati, "Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (Desember 2017), 51

paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

**c. Usaha Menengah**

Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (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).<sup>69</sup>

**3. Karakteristik UMKM**

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan. dalam buku panji anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kedangkala pembukuan

---

<sup>69</sup> Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat 2002), 12

tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.

- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas.
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisien jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dan dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standard an harus transparan.<sup>70</sup>
- h. Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.

#### 4. UMKM Dalam Islam

Dalam islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. dapat diketahui bahwa nabi muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat nabi di zaman dahulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. manusia diciptakan oleh allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

---

<sup>70</sup> Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana 2010), 32

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status dan jabatan seseorang, dalam Al- Qur'an dijelaskan dalam Surah At-Taubah (09), ayat 105.<sup>71</sup>:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

Rasulullah memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan Rasulnya sebagaimana amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman.<sup>72</sup>

#### a. Karakteristik Usaha Mikro Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Di dalam Islam telah diatur tata cara bersosialisasi antar manusia, hubungannya dengan Allah, aturan main yang berhubungan dengan hukum (halal-haram) dalam setiap aspek kehidupan termasuk aktivitas bisnis, agar seorang muslim dapat selalu menjaga perilakunya dan tidak

<sup>71</sup> Departemen Agama RI, "Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah", ( Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010), 203

<sup>72</sup> *Ibid*, 46.



terjerumus kedalam kesesatan. Berikut adalah karakteristik Usaha Mikro menurut perspektif Ekonomi Islam :<sup>73</sup>

- 1) Dalam usaha mikro pengaruhnya dapat bersifat ketuhanan/Ilahillah (*nizhamun rabbaniyyun*), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia, akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- 2) Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (*iqtishadunaqdiyyun*), mengingat ekonomi Islamitu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dan akidah Islamiah (*al-aqidah al-Islamiah*) yang didalamnya akan dimintakan pertanggung jawaban terhadap akidah yang di yakini.
- 3) Memiliki karakter ta'abbudi (*thabi'abbudiyun*), mengingat usaha mikro Islam itu merupakan tataaturan yang berdasarkan ketuhanan (*nizam rabbani*).
- 4) Terkait erat dengan akhlak (*murtabhun bil-alhaq*), Islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi, juga tidak pernah meletakkan pembangunan ekonomi dalam lindungan Islam yang tanpa akhlak.
- 5) *Elastic (al-murunah)*, *al murunah* didasarkan pada kenyataan bahwa baik Al-Qur'an maupun Al-Hadist, yang keduanya dijadikan sebagai sumber asasi ekonomi.

---

<sup>73</sup>Sastro Wahdino, *Ekonomi Makro dan Mikro Islam*, (Jakarta: PT Dwi Chandra Wacan, 2001), 52.

- 6) Objektif (*al-maudhu 'iyyah*), Islam mengajarkan umat supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi pada hakikatnya merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan dan lain-lain.<sup>74</sup>
- 7) *Realistis (al-waqii 'iyyah)*. Perkiraan (*forecasting*) ekonomi khususnya perkiraan bisnis tidak selaras antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
- 8) Harta kekayaan itu pada hakikatnya adalah milik Allah SWT. Dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan orang terhadap harta kekayaan (*al-amuwal*) tidaklah bersifat mutlak.
- 9) Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (*tarsyid istikhdamal-mal*).<sup>75</sup>

#### D. Prinsip-prinsip Ekonomi Dalam Islam

dalam islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.<sup>76</sup> islam mendorong umatnya untuk bekerja dalam memproduksi, bahkan menjadikan sebagai sebuah kewajiban tentang orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah

<sup>74</sup>*Ibid*, 52.

<sup>75</sup>*Ibid*, 52.

<sup>76</sup> Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana 2010), 32

akan memberi balasan yang setimpal yang sesuai dengan amal/kerja.

Islam memberikan penjelasan tentang keharusan membayar upah kepada seorang pekerja. dalam melakukan pembayaran upah kepada seorang pekerja, pembayaran upah ini harus disesuaikan dengan apa yang telah dilakukan (adil) dan dianjurkan untuk membayar upah secepatnya. selain itu dilarang melakukan eksploitasi tenaga seorang pekerja. Oleh karena itu dalam perjanjian harus dijelaskan tentang besarnya upah dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan.<sup>77</sup>

Prinsip-prinsip ekonomi islam yang merupakan bangunan ekonomi islam didasarkan atas lima universal yakni:<sup>78</sup>

### 1. Kesatuan/ketauhidan

Ini adalah prinsip tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama yang berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait dan konsisten tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.<sup>79</sup> sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-ikhlas ayat 1 sebagai berikut:

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ

Artinya : *Katakanlah: "Dia-lah Allah, yang Maha Esa.*

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah

<sup>77</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFI, 2005), 313

<sup>78</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), 13-14

<sup>79</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Salemba Empat), 78

seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik pada keridhaan Allah. tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah-nya. kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip atau tujuan ilahiyah.<sup>80</sup>

Dengan konsep tauhid ini, seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kerusakan. seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. dengan konsep ini seorang pemasar akan hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan jaminan palsu. namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.<sup>81</sup>

## 2. Adil (keseimbangan/harmoni)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan.<sup>82</sup> dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip

<sup>80</sup> Muslich, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004), 32

<sup>81</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, ( Bandung : Alfabeta, 2010), 6

<sup>82</sup> Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis dalam....., 78

etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

### 3. **Kebebasan (*Free Will*)**

Manusia diangkat sebagai khilafah Allah SWT penanti di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh. Aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai penanggung jawabannya.<sup>83</sup>

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. kepentingan individu dibuka bebas. tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. kecendrungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

### 4. **Tanggung Jawab (*Responsibility*)**

kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil yang dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. namun harus memberikan pertanggung jawabannya nanti dihadapan Allah SWT atas segala keputusan dan tindakannya.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Ibid, 78-79

<sup>84</sup> Ibid, 79

## 5. Kebenaran

Dalam konteks ini kebenaran merupakan lawan dari kesalahan, dalam hal ini kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. dalam konteks bisnis kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Islam telah memberi kebebasan bagi penjual maupun pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan duniawi, akan tetapi ada koridor-koridor yang harus dipahami dan dipatuhi oleh para pelaku bisnis. Dengan meneladani cara berdagang Rasulullah, maka kesuksesan berbisnis akan mudah digapai dan tentunya akan mendapat rahmat-Nya. Rasulullah terkenal sebagai pebisnis yang jujur, adil, dan tidak pernah membuat konsumen kecewa, tidak pernah ada keluhan pelanggan terhadapnya, Rasul juga menepati janji dan selalu menawarkan produk yang berkualitas serta transparan dalam memberikan informasi tentang produknya. Beliau selalu bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya. Sebagaimana tercantum dalam hadist berikut:<sup>85</sup>

*“Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan suatu kewajiban, disamping tugas-tugas lain yang diwajibkan”  
(HR Baihaki)*

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada

<sup>85</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung, Mizan, 2006).. 45

teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>86</sup> dengan adanya hipotesis dapat memberikan gambaran sementara mengenai dugaan-dugaan sementara terhadap apa yang diteliti. dalam penentuan hipotesis penelitian ini peneliti merujuk juga pada penelitian- penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut ialah sebagai berikut :

Penelitian ini dilakukan oleh Sugeng Haryono, Nurlaela, “Efektifitas Penggunaan Media *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis”. hasil analisis memperlihatkan terdapat pengaruh yang signifikan media *e-commerce* pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok. hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} = 6,700$ .<sup>87</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Hady Sofyan, Iman Toriq, “Peran Media Digital Dalam Perkembangan Industri Kreatif”. Hasil analisis memperlihatkan Peran pelaku industri kreatif mulai untuk beralih cara untuk melakukan proses pemasaran produk industri yang dihasilkan melalui media digital yaitu *digital marketing*. karena digital marketing atau pemasaran online sesuatu yang besardan berpengaruh terutama dalam melakukan penetrasi pasar yang tetap guna dan tetap sasaran terhadap konsumen yang pada saat yang sama membutuhkan produk yang ditawarkan oleh produsen.<sup>88</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Andrian, “*Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online

---

<sup>86</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 96

<sup>87</sup> Sugeng Haryono, Nurlaela, “Efektifitas Penggunaan.....”, 158.

<sup>88</sup> Hady Sofyan, Iman Toriq, “Peran Media Digital.....”, 679.

Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016”. Hasil analisis memperlihatkan Variable DigitalMarketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).<sup>89</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, “Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Dikawasan Rawapening”. hasil analisis memperlihatkan pemanfaatan internet atau media sosial ini dapat memberikan respon positif dari konsumen untuk pemasaran secara *online*.<sup>90</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Menurut Dedy Harto, Sulistya RIni Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati “Penerapan Internat *Marketing* Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM”. Hasil analisis memperlihatkan Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha.<sup>91</sup>

Berdasarkan hubungan variabel *digital marketing* (X) dengan variabel pendapatan UMKM (Y) maka:

$H_1$  : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

$H_0$  : *Digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM

---

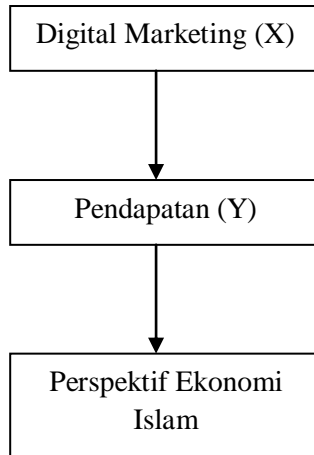
<sup>89</sup> Andrian, “*Digital Marketing*.....”, 23.

<sup>90</sup> Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, “Kajian Kontribusi.....”, 125.

<sup>91</sup> Dedy Harto, Sulistya RIni Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati “Penerapan Internat.....”, 44.



## F. Kerangka pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

Dalam kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu antara variabel dependen dan independen. dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pengaruh (X1) Digital Marketing, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah peningkatan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Y). Yang dimana variabel Digital Marketing ini berpengaruh terhadap pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2021/2022 pada tanggal 01-14 maret 2022

##### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Dinas Koprasi, Ukm, Perindustrian, dan Perdagangan (DISKPERINDAG) Kabupaten Pesisir barat.

#### **B. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan**

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.<sup>92</sup>

Peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library reseach*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan *literatur* (kepustakaan) yaitu penelitian yang bertujuan mendapatkan data sekunder

---

<sup>92</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, (Bandung : Alfabeta, 2013), 11.

dengan cara melakukan penelaahan terhadap beberapa buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## 2. Jenis Penelitian

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).

## C. Populasi, Sample, dan Teknik Pengumpulan Data

### 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.<sup>93</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat. Menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Kabupaten Pesisir barat jumlah yang menggunakan Digital Marketing sebagai pemasaran berjumlah 22 pelaku UMKM.<sup>94</sup>

### 2. Sample

Menurut Arikunto jika meneliti dari sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. sampel

<sup>93</sup>Arikunto S. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakti*", Edisi Revisi VI, (Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta), 2006, 130.

<sup>94</sup> Wawancara di Dinas Koprasi, Ukm, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Pesisir Barat.

adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. bila populasi besardan 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 benarbenar 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.

Teknik yang digunakan dalam Penelitian ini adalah “*Sampling Jenuh*”, menurut Sugiyono *sampling jenuh* adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau Penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain *sampel jenuh* adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel.<sup>95</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam Penelitian ini adalah seluruh dari populai yang diambil, yaitu seluruh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat yang berjumlah 22 pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

---

<sup>95</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung:Alfabeta, 2017), h. 85.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.<sup>96</sup>

### b. Angket (Kuesioner)

kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.<sup>97</sup> teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden pelaku bisnis atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). kuesioner 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

---

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 145.

<sup>97</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, 142.

terhadap objek tertentu. artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.<sup>98</sup> jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

pernyataan-pernyataan yang disajikan di dalam kuesioner akan disertai dengan alternative jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala *likert*. untuk keperluan penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberikan nilai yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018

## 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari jumlah responden sedikit/kecil.<sup>99</sup>

<sup>98</sup>Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeth), 74.

<sup>99</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*, 194.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen juga bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>100</sup> 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 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

### D. Definisi 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:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan Pernyataan
1	<b>Digital Marketing (X)</b>	<i>Digital Marketing</i> merupakan praktik mempromosikan	Yazer Nasdini (2012) 1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)	Nomer : 1. 1 dan 2

<sup>100</sup>Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*,. 206.

		si produk dan layanan menggunakan saluran distribusi <i>digital</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas)</li> <li>3. <i>Entertainment</i> (hiburan)</li> <li>4. <i>Credibility</i> (kepercayaan)</li> <li>5. <i>Informativeness</i> (informatif)</li> <li>6. <i>Digital Marketing</i> Menurut Persepektif Islam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 3 dan 4</li> <li>3. 5 dan 6</li> <li>4. 7 dan 8</li> <li>5. 9</li> <li>6. 10 dan 11</li> </ol>
2	<b>Pendapatan UMKM (Y)</b>	Pendapatan adalah hasil yang diterima oleh seseorang dari usaha yang ia jalankan atau dari pekerjaan yang dilakukannya.	Yusuf Wibowo (2008) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal</li> <li>2. Lama Usaha</li> <li>3. Jumlah Tenaga Kerja</li> <li>4. Jam Kerja</li> <li>5. Pendapatan UMKM</li> </ol> Persepektif Ekonomi Islam	Nomor : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 dan 2</li> <li>2. 3 dan 4</li> <li>3. 5 dan 6</li> <li>4. 7 dan 8</li> <li>5. 9 dan 10</li> </ol>

## E. Instrumen Penelitian

### 1. Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan



penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.<sup>101</sup>

## 2. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.<sup>102</sup> Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden pelaku bisnis atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kuesioner 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.<sup>103</sup> Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

---

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 145.

<sup>102</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, 142.

<sup>103</sup> Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeth), 74.

Pernyataan-pernyataan yang disajikan di dalam kuesioner akan disertai dengan alternative jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala *likert*. Untuk keperluan Penelitian ini, jawaban pada kuesioner akan diberikan nilai yang disajikan sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2018

### 3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dari jumlah responden sedikit/kecil.<sup>104</sup>

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen juga bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>105</sup> 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

<sup>104</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*, 194.

<sup>105</sup> Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*,

sebagainya yang berhubungan dengan sistem *Digital Marketing* yang ada di pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

## **F. Ujian Validitas dan Reliabilitas Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid apabila pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>106</sup> pengujian validitas ini menggunakan aplikasi SPSS yang merupakan salah satuaplikasi untuk menganalisis data statistik. Angka korelasi yangdiperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor totalatau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yangmenunjukkan valid. Kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka dapat dinyatakan item kuesioner tidak valid.

### **2. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas pada suatu instrument Penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data Penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis AlphaCronbach. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilaiAlpha Cronbach  $> 0,60$  maka dapat

---

<sup>106</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS20*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 56.

disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.<sup>107</sup>

## G. Uji Prasarat Analisis

Uji prasyarat analisis data digunakan sebagai uji hipotesis. Terdapat dua jenis prasyarat yaitu uji normalitas untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dan uji homogenitas untuk mengetahui data tersebut homogen atau tidak.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang norma atau tidaknya distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena ada analisis statistik asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal.<sup>108</sup> alat uji yang digunakan adalah uji *one sampling kolmogrov-smirnov*. Data terdistribusi secara normal apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu.

---

<sup>107</sup>Shinta Kurnia Dewi dan Agus Sudaryanto, "Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah", *Jurnal SEMNASKEP*, (2020), 75.

<sup>108</sup>Purbayu Ashari dan Susanto Budi, *analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*(Jakarta: PT. Rikena Cipta, 2005)

## H. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis peneliti hanya menggunakan tiga uji sebagai pengambilan suatu keputusan yang didasarkan dari hasil analisis data, peneliti tidak menggunakan uji f (simultan) sebagai pengambilan suatu keputusan dari analisis data karena menurut Gozali uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (yang berarti variabel X nya lebih dari 1) terhadap variabel dependen atau variabel terikat.<sup>109</sup>

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kausal (berpengaruh). Persamaan dari regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Pendapatan UMKM (Variabel dependen)

X = Penyerapan Tenaga Kerja (Variabel independen)

e = *Error term*

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi

### 2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

<sup>109</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Sebelas*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 98.

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>110</sup> Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya yaitu :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3. Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui persentase kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol.

- a. Jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted*  $R^2 = R^2 = 1$ ,
- b. Jika nilai  $R^2 = 0$  maka *adjusted*  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . jika  $k > 1$ , maka *adjusted*  $R^2$  akan bernilai positif.

---

<sup>110</sup>Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015),. 80.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Gambar Umum Kecamatan Pesisir Tengah**

Kecamatan Pesisir Tengah resmi menjadi wilayah Kabupaten Pesisir Barat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kabupaten Pesisir Barat. Dan dengan di bentuknya Kecamatan Way Krui dan Kecamatan Krui Selatan berdasarkan Perda Lampung Barat Nomor 02 Tahun 2010, maka wilayah Kecamatan Pesisir Tengah memiliki batas-batas sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Way Krui.
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Krui Selatan
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Samudra Hindia
- 4) Sebelah Timur Berbatasan dengan Kecamatan Balik bukit lampung Barat

Wilayah kecamatan pesisir tengah memiliki luas 120,64 Km<sup>2</sup> . Peruntukan wilayah kecamatan Pesisir Tengah sebagian besar adalah digunakan untuk lahan pertanian dan perkebunan dan sisanya terbagi dalam berbagai peruntukan seperti pemukiman Penduduk , Pariwisata, Perdagangan , Perikanan , Peternakan , Fasilitas Umum, dan lain-lain. Untuk lebih lengkap pembagian wilayah di kecamatan Pesisir tengah sebagai Berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Luas Kecamatan Pesisir Tengah**

No	Nama Pekon	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> )
1	Way Redak	13,30
2	Seray	18,41
3	Kampung Jawa	20,05
4	Rawas	9,49
5	Suka Negara	16, 18
6	Pahmungan	17,20
7	Kelurahan Pasar Krui	19,40
8	Kelurahan Pasar Kota Krui	6,61
<b>Jumlah</b>		<b>120,64</b>

Sumber: *Demografi Kecamatan dan Catatan Sipil Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2017*

Berdasarkan keterangan diatas Pekon Kampung Jawa dan kelurahan Pasar Krui merupakan daerah yang paling luas diantara pekon yang lain dengan luas wilayah 20,05 Km dan 19,40 Km. Sedangkan kelurahan Pasar kota krui merupakan daerah yang paling kecil wilayah dibandingkan wilayah lain di kecamatan Pesisir Tengah dengan luas wilayah 6,61 Km.

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Penduduk Menurut Pekon dan Jenis Kelamin**

No	Pekon/Desa	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Way Redak	502	464	966
2	Seray	864	803	1667
3	Kampung Jawa	1138	1142	2280
4	Rawas	993	812	1805
5	Kelurahan Pasar Krui	2828	2665	5493
6	Suka Negara	470	424	894
7	Pahmungan	562	591	1153
8	Kelurahan Pasar Kota Krui	2451	2190	4641
<b>Jumlah</b>		<b>9808</b>	<b>9091</b>	<b>18899</b>



Sumber: *Demografi Kecamatan dan Catatan Sipil Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2017*

Berdasarkan keterangan diatas Kelurahan Pasar Kota Krui dan Kampung Jawa merupakan daerah yang paling besar jumlah penduduknya dibandingkan daerah yang lainnya yaitu dengan jumlah 4641 jiwa dengan rincian laki-laki 2451 dan perempuan 2190 sedangkan Kampung Jawa berjumlah 2280 jiwa dengan rincian laki-laki 1138 jiwa dan perempuan 1142 jiwa . sedangkan Sukanegara merupakan pekon dengan jumlah penduduk paling kecil dibandingkan pekon lainnya di kecamatan pesisir tengah dengan jumlah penduduk 894 jiwa dengan rincian laki-laki 470 jiwa dan perempuan 424 jiwa.

**Tabel 4.3**  
**Luas Wilayah, Jumlah Penduduk Dan Kepadatan Penduduk Menurut Pekon Di Kecamatan Pesisir Tengah**

No	Pekon/ Desa	Luas Area (Km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km <sup>2</sup> )
1	Way Redak	2.79	966	346
2	Seray	2.25	1667	741
3	Kampung Jawa	3.45	2280	661
4	Rawas	4.64	1805	389
5	Pasar Krui	3.63	5493	1513
6	Suka Negara	3.28	894	273
7	Pahmungan	9.83	1153	117
8	Pasar Kota Krui	1.39	4641	3339
<b>Jumlah</b>		<b>31.26</b>	<b>18899</b>	<b>605</b>

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesisir Barat, Proyeksi Penduduk 2010 – 2020*

Berdasarkan keterangan diatas walaupun wilayah Kelurahan Pasar Kota Krui merupakan daerah yang paling

kecil luas areanya dibandingkan pekan yang lain namun Kelurahan Pasar Kota Krui merupakan wilayah yang paling padat jumlah penduduknya dibandingkan dengan pekan yang lainnya, dengan kepadatan penduduk 3339 jiwa/Km<sup>2</sup>, sedang rata-rata kepadatan Penduduk di Kecamatan Pesisir Tengah adalah 605 jiwa/Km<sup>2</sup>.

## **b. Gambaran Umum Diskoprindag Kabupaten Pesisir Barat**

Dinas Koperasi, Industri, UKM dan Perdagangan Kabupaten Pesisir Barat adalah salah satu Dinas yang di naungi oleh tiga Kementrian Yaitu Kementrian Koperasi, Kementrian Industri, Kementrian Perdagangan. Dinas inilah yang menjadi pelaksana tugas dari kebijakan pemerintah didalam pembinaan dan penataan Pedagang ataupun penguaha sesuai dengan Peraturan Bupati no 40 tahun 2016 ayat 4.

### **1) Tugas dan Fungsi Diskoprindag Kabupaten Pesisir Barat**

#### **a) Tugas**

Dalam Pemberdayaan serta pembinaan Pedagang atau Pengusaha di Kabupaten Pesisir Barat khususnya di kecamatan Pesisir Tengah Pemerintah daerah Pesisir Barat memberikan Kewenangan Kepada DISKOPERINDAG sebagai dinas yang menangani secara khusus terhadap bidang koperasi, perindustrian serta perdagangan.

Berdasarkan peraturan Bupati kabupaten Pesisir Barat No 40 tahun 2016 tentang kedudukan , susunan organisasi , tugas dan fungsi, serta Tata Kerja Dinas Koperasi perindustrian dan perdagangan memiliki tugas pokok dan fungsi

dalam melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan di bidang koperasi , perindustrian dan perdagangan.

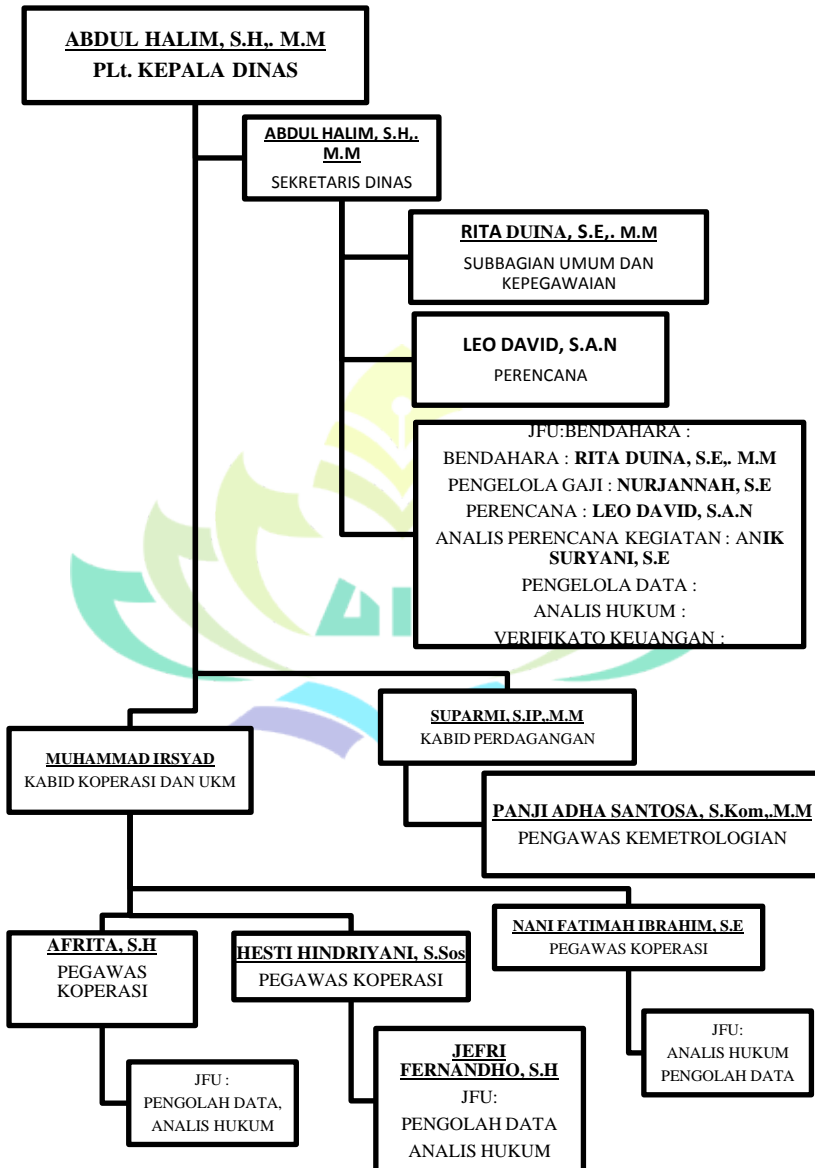
**b) Fungsi**

Penyusunan rencana kerja Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan, Perumusan Kebijakan teknis urusan pemerintahan bidang Koperasi dan urusan pemerintahan di bidang perindustrian dan urusan pemerintahan di bidang perdagangan, Pelaksanaan pelayanan, pembinaan dan pengendalian urusan pembinaan dan pengendalian urusan pemerintahan di bidang koperasi dan urusan pemerintahan perindustrian dan urusan pemerintahan di bidang perdagangan, Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan urusan pemerintahan bidang koperasi dan urusan pemerintahan dibidang perindustrian dan urusan pemerintahan di bidang perdagangan, pelaksanaan perencanaan, pembinaan, pengembangan, pemberdayaan, pemantauan dan pengendalian pelaksanaan kegiatan pembinaan dan ketertiban pasar dan pedagang kali lima, Pelaksanaan kesekretariatan dinas ,dan Pelaksanaan tugas lain yang di berikan oleh Bupati sesuai tugas dan fungsinya atau sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

**2) Struktur Organisasi Diskoprindag Kabupaten Pesisir Barat**

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan bagian yang ada pada setiap perusahaan baik secara posisi maupun tugas dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai

tujuan.<sup>111</sup> Berikut ini merupakan struktur organisasi dinas koperasi, industri, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan perdagangan Kabupaten Pesisir barat.



<sup>111</sup>Mariana Simanjuntak, dkk, *Perancangan Organisasi dan Sumber Daya Manusia*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 97.

Sumber : *Data diolah oleh penulis tahun 2022*

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Dinas Koperasi, Industri, UKM dan**  
**Perdagangan Kabupaten Pesisir Barat**

**3) Visi dan Misi Diskoprindag Kabupaten Pesisir Barat**

**a) Visi**

Terwujudnya Koperasi Usaha Kecil Menengah (UKM) Perindustrian dan perdagangan yang professional, beriman dan bertakwa serta berwawasan lingkungan dan berkesinambungan.

**b) Misi**

- Meningkatkan Peran Kelembagaan dan aparaturnya dalam perluasan jangkauan dan mutu pelayanan
- Mengembangkan kewirausahaan dan daya saing ekonomi, usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM)
- Memperkuat klaster agroindustri berbasis kompetensi inti daerah serta peningkatan kemampuan dan peran IKM berbasis daya local
- Meningkatkan peran perdagangan dalam daerah melalui peningkatan pengawasan dan perlindungan konsumen, promosi dagang dan penciptaan iklim investasi yang kondusif.
- Mewujudkan kelembagaan pasar yang refrensetatif guna peningkatan kualitas jangkauan pelayaann dan peningkatan pendapatan asli daerah.

## 2. Deskripsi Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latarbelakang yang dimiliki oleh responden itu sendiri. Karakteristik digunakan untuk melihat *background* dari responden, adapun dalam penelitian ini, *background* responden difokuskan pada jenis kelamin, lama usaha UMKM dan alamat UMKM. Adapun hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

### a. Karakteristik Jenis Kelamin

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	15	68%
2	Perempuan	7	32%
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, penelitian ini menggunakan respondensebanyak 22 sampel Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat dimana jika dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin pria adalah sebesar 68% dan sampel berjenis kelamin wanita adalah sebesar 32%. Ini menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat yang telah menggunakan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya banyak dilakukan oleh Laki-Laki.

### 3. Lama Usaha UMKM

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Usaha**  
**UMKM**

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	2	9,09%
2	1-2 tahun	4	18,18%
3	2-5 Tahun	10	45,45%
4	>5 Tahun	6	27,27%
<b>Jumlah</b>		<b>22 UMKM</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diperoleh data responden UMKM berdasarkan lama usaha. Dari 22 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, usaha yang telah berdiri selama < 1 tahun sebanyak 2 UMKM dengan persentase 9,09%, kemudian usaha yang telah berdiri selama 1-2 tahun sebanyak 4 UMKM dengan persentase 18,18%, usaha yang telah berdiri selama 2-5 tahun sebanyak 10 UMKM dengan persentase 45,45%, usaha yang telah berdiri selama >5 tahun sebanyak 6 UMKM dengan persentase 27,27%.

### 4. Usia

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Reponden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	3	13,63%
2	20-30 Tahun	8	36,36%
3	>30 Tahun	11	50%
<b>Jumlah</b>		<b>22</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diperoleh data responden UMKM berdasarkan Usia. Dari 22 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, pelaku usaha yang berusia < 20 tahun sebanyak 3 dengan persentase 13,63%, kemudian pengusaha yang berusia 20-30 tahun sebanyak 8 dengan persentase 36,36%, dan pengusaha yang berusia > 30 tahun 11 dengan presentasi 50%.

## 5. Klasifikasi UMKM

**Tabel 4.7**  
**Daftar Klasifikasi UMKM yang Menggunakan Digital Marketing**

NO	Nama UMKM	Digital Marketing	
		Sosial Media	Merket place
1	Kings cofee	✓	
2	A3 coffe house	✓	
3	Pizzata krui	✓	
4	Toko Kece krui	✓	✓
5	Warung Bakso	✓	
6	Sahabat kicau	✓	
7	Optik Kaca Mata	✓	✓
8	Kedai Pempek	✓	
9	Warung Dery	✓	
10	The hideng	✓	
11	Photo copy	✓	
12	Anugrah Fikri	✓	✓
13	Rafflesia collection	✓	✓
14	Percetakan photo	✓	
15	Lesehan uncu rina	✓	
16	King jumbo	✓	



17	Steam sirwan	✓	
18	Gobel	✓	✓
19	Butik herna	✓	
20	Jawa sumatra	✓	
21	Online shop sus	✓	✓
22	Warung hak	✓	

Sumber : *Data diolah oleh penulis tahun 2022*

Berdasarkan tabel diatas bahwa penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dikecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat bervariasi diantaranya menggunakan Market Place (Shope, Lazada, Tokopedia), Sosial Media (Instagram, Facebook, Twitter) Dari kedua macam media pemasaran tersebut, kebanyakan pelaku Usaha umkm menggunakannya yaitu sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp. Hal ini dapat dilihat bahwa adanya *digital marketing* mampu meningkatkan pendapatan UMKM dikecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat.

### 3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 22 responden. Hasil dari pengisian kuesioner yang dapat direkap adalah berjumlah 22 data responden yang kemudian disajikan dalam tabel *output*. Untuk mengetahui gambaran 22 responden terhadap variabel *digital marketing*, dan pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) digunakan analisis deskriptif.

#### a. Variabel Digital Marketing (X)

Berikut ini merupakan jawaban responden berdasarkan variabel Digital Marketing yang sudah dijelaskan dalam tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel XDigital Marketing**

Item Kuesioner	Jawaban										Total Skor	
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
DM1	2	9,09	20	90,91	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM2	4	18,18	18	81,82	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM3	3	13,64	19	86,36	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM4	4	18,18	17	77,27	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM5	5	22,73	16	72,73	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM6	4	18,18	18	81,82	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM7	7	31,82	14	63,64	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM8	3	13,64	18	81,82	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM9	3	13,64	18	81,82	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM10	4	18,18	18	81,82	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00
DM11	6	27,27	16	72,73	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00

Sumber :Data diolah oleh penulis pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat diperoleh bahwa hampir keseluruhan di dalam item kuesioner dengantitik konsentrasi tertinggi penilaian pada skor 5 dan 4, sedangkan yang terendah yaitu jatuh kepada item kuesioner pada kuesioner 3.

#### b. Variabel Pendapatan (Y)

Berikut ini merupakan jawaban responden berdasarkan variabel Digital Marketing yang sudah dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Y Pendapatan**

Item Kuesioner	Jawaban										Total Skor	
	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	7	31,82	15	68,18	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P2	6	27,27	15	68,18	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P3	8	36,36	13	59,09	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P4	6	27,27	13	59,09	3	13,64	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P5	6	27,27	15	68,18	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P6	8	36,36	14	63,64	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P7	5	22,73	16	72,73	1	4,55	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P8	8	36,36	12	54,55	2	9,09	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P9	9	40,91	13	59,09	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00
P10	11	50,00	11	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	22	100,00

Sumber :Data diolah oleh penulis pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat diperoleh bahwa hampir keseluruhan di dalam item kuesioner dengantitik konsentrasi tertinggi penilaian pada skor 5 dengan persentase 33,64%, pada skor 4 dengan persentase 62,27%,sedangkan item kuesioner pada kuesioner 3 dengan persentase 4,09%.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas pada Penelitian ini diolahmenggunakan SPSS *Statistics Version 22*. Uji validitasdigunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatukuesioner dengan skor total pada tingkat

signifikansi 5% dan jumlah sampel 22 orang. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan person correlation setiap butir soal dengan menggunakan tabel *r product moment*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid yang dimana  $r_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 0,4227. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10 dan 4.11 dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas (X)**

Item Pernyataan	Person Correlation	Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X1	0,916	0,4227	Valid
X2	0,733		Valid
X3	0,900		Valid
X4	0,739		Valid
X5	0,548		Valid
X6	0,807		Valid
X7	0,589		Valid
X8	0,735		Valid
X9	0,597		Valid
X10	0,733		Valid
X11	0,550		Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2022

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas (Y)**

Item Pernyataan	Person Correlation	TarafSignifikansi 5%	Keterangan
Y1	0,611	0,4227	Valid
Y2	0,523		Valid
Y3	0,778		Valid
Y4	0,794		Valid
Y5	0,756		Valid
Y6	0,815		Valid
Y7	0,414		Tidak Valid
Y8	0,482		Valid
Y9	0,663		Valid
Y10	0,628		Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dan 4.11 diatas, terdapat sebuah item pernyataan yang tidak valid yaitu pada item Y7 yang dimana nilai *person correlation* lebih kecil dari  $r_{tabel}$  (0,4227), sehingga sebuah item tersebut dinyatakan gugur atau dihilangkan sedangkan item X dan Y lainnya nilai *person correlation* nya lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan valid.

### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Untuk melakukan uji reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS *Statistics Version 22* dengan menggunakan uji statistik *alpha cronbach*. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujiannya dengan uji statistik *alpha Cronbach* > 0,60 dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya jika *alpha Cronbach* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Coefficient Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	11 Item pernyataan	0,889	Reliabel
Pendapatan (Y)	10 Item pernyataan	0,843	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil *cronbach alpha* dari kedua variabel tersebut dengan menggunakan SPSS yang dimana koefisien reliabilitas variabel X sebesar  $0,889 > 0,60$ . Dan koefisien reliabilitas variabel Y sebesar  $0,843 > 0,60$ . Yang dimana kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## 2. Hasil Uji Prasarat Analisis

### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. Untuk itu data yang ada harus memenuhi persyaratan normalitas, alat uji yang digunakan adalah uji *one sampling kolmogrov-smirnov*. Data terdistribusi secara normal apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan *kolmogrov-smirnov* terhadap nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		22
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.48194747
Most Extreme	Absolute	.209
Differences	Positive	.209
	Negative	-.135
Test Statistic		.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS tahun 2022*

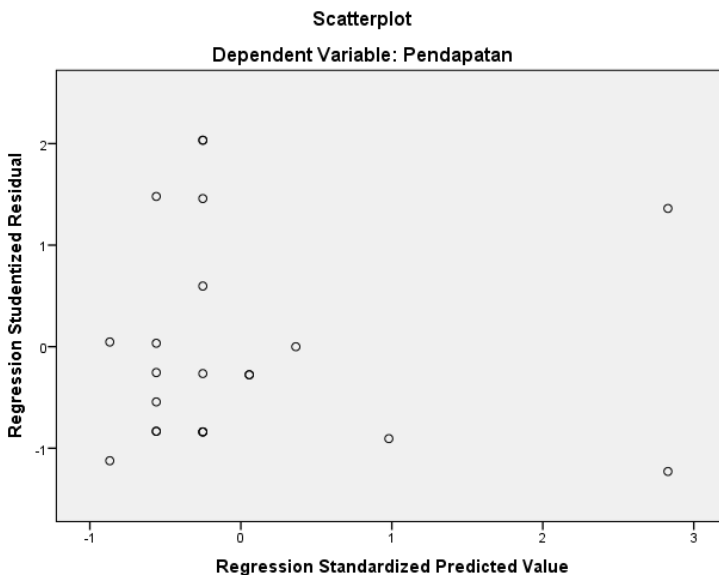
Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menggunakan *metode one sample kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 22 adalah 0,013 data dari penelitian ini terdistribusi secara normal. Karena nilai residual lebih besar dari signifikansi 0,05 atau  $0,013 > 0,05$ . Sehingga model regresi dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

#### **b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Syarat yang harus dipenuhi

dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya jika terjadi heteroskedastisitas maka akan mengakibatkan sebuah ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Dalam penelitian ini untuk melaksanakan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS *Statistics Version 22*, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya dengan menggunakan uji yaitu scatterplot.



**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS tahun 2022

Dari gambar 4.2 di atas dapat kita lihat bahwa titik-titik data tidak terdapat pola dengan jelas dan juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam Penelitian ini



tidak adanya heteroskedastisitas. Pada dasarnya menggunakan uji scatterplot saja sudah cukup tetapi seringkali titik-titik yang ada pada uji tersebut masih membuat ragu apakah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Maka agar peneliti tidak merasa ragu peneliti menambahkan uji Glejser untuk meyakinkan bahwa Penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.119	6.402		.019	.985
Digital Marketing	.058	.139	.092	.414	.683

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independent  $> 0,05$  tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dapat dilihat tabel 4.14 di atas bahwasannya nilai signifikansi (Sig) Digital Marketing (X) sebesar  $0,683 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwasannya dalam penelitian ini tidak adanya heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constat)	41.129	11.016		3.733	.001
Digital Marketing	.040	.240	.037	.166	.870

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, analisis data dengan menggunakan SPSS 22, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 41.129 + 040 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut makadapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai constanta adalah 41.129, artinya jika tidak terjadiperubahan variabel Digital marketing (nilai  $X_1 = 0$ ) maka peningkatan pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat ada sebesar 41.129 satuan.

- 2) Nilai koefisien regresi Digital Marketing adalah 0,040, yang artinya jika variabel Digital Marketing (X1) meningkat sebesar 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka peningkatan pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat meningkat sebesar 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing yang disediakan berkontribusi positif bagi peningkatan pendapatan Pelaku UMKM.

### b. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel lain.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.129	11.016		3.733	.001
Digital Marketing	.040	.240	.037	.166	.870

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, nilai  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha$  5% dan jumlah sampel  $n$  dikurangi  $k$  jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,085.

Pada tabel diatas hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh Digital Marketing terhadap pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Tengah adalah  $0,870 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0.166 < \text{nilai } t_{tabel} 2,085$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah secara signifikan.

### c. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 <sup>a</sup>	.197	.144	1.90120

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber : Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat dari tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui bahwa  $R$  Square pada penelitian ini sebesar 0.197 atau 19.7% hal tersebut berarti pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan sebesar 19.7% sedangkan  $(100\% - 19.7\%)$  80.3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian.

#### 4. Pembahasan

##### a. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Pesisir Tengah

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada penelitian ini, maka disimpulkan bahwa adanya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Pelaku UMKM dikecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat secara langsung. Hal ini dapat terbukti pada nilai thitung *digital marketing*  $0.166 < t_{tabel} 2,085$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,197 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sebesar 19,7% sedangkan sisanya 80,3% lainnya dipengaruhi dari variabel lain. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir barat sebesar 19,7%.

*Digital marketing* juga dapat mempermudah konsumen untuk memberi penilaian terhadap pelaku usaha UMKM sebagai evaluasi bagi para pelaku usaha agar lebih baik. Sehingga, pelaku usaha UMKM di kecamatan Pesisir Tengah memilih menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk yang mereka tawarkan karena, dengan penilaian dari para konsumen dapat meningkatkan kualitas pelaku usaha UMKM di kecamatan Pesisir Tengah. Hal ini sesuai dengan teori

menurut Dave Chaffey dimana *digital marketing* menggambarkan manajemen dan pelaksanaan media elektronik yang bertujuan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen baik terhadap perusahaan, perilaku, maupun merek. Kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan.

Berdasarkan teori pendapatan yang dikemukakan oleh Milton Friedman bahwa pendapatan permanen akan meningkat bila individu menilai kualitas dirinya semakin baik dan mampu bersaing dipasar. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah yang telah menerapkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha telah mengembangkan usahanya mengikuti era globalisasi sehingga dapat bersaing dipasar. Dengan adanya *digital marketing* mempermudah calon konsumen dalam membeli produk UMKM tersebut, karena di era globalisasi ini calon konsumen lebih memilih berbelanja secara mudah melalui *digital marketing*.

Dari hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diperoleh sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Haryono, Nurlaela, "Efektifitas Penggunaan Media *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis". Hasil analisis memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan media *e-commerce* pada bisnis retail terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Depok. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} = 6,700$ .

Andrian, "*Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online

Shopee(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016”. Hasil analisis memperlihatkan Variable Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Onixtin Octarina Sianturi, Wido Praning Tyas, “Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Dikawasan Rawapening”. Hasil analisis memperlihatkan pemanfaatan internet atau media sosial ini dapat memberikan respon positif dari konsumen untuk pemasaran secara *online*.

Dedy Harto, Sulistya Rini Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati “Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM”. Hasil analisis memperlihatkan Penerapan teknologi internet dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sependapat dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menghasilkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat.

## **b. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal, pendapatan yang akan membawa keberkahan dari Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal. Seperti mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun juga di siksa di akhirat kelak.

Dalam penelitian ini penulis telah melakukan penyebaran kuesioner kepada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pesisir Tengah yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dalam ekonomi Islam dengan indikator yang dibuat pernyataan. Berdasarkan dari hasil penelitian pada item pernyataan DM10, DM11, P9, P10 terdapat 100% atau seluruh Pelaku Usaha menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti Para Pelaku Usaha Melakukan Pemasaran Sesuai dengan Produk, serta kualitasnya, dan selain itu Mereka Menjaga sifat kemanusiaan, Tidak membedakan konsumen satu dengan yang lain.

Dari hasil kuesioner yang dipaparkan diatas, didapat sebuah hasil bahwasanya kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di kecamatan Pesisir Tengah berpengaruh terhadap pendapatan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Adapun istilah pendapatan dan keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba dalam bahasa Indonesia, *provit* dalam bahasa Inggris dan *ribh* dalam bahasa Arab.



Sejalan dengan definisi pendapatan itu sendiri secara ekonomi Islam menurut ulama Malikiyah pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi 3 macam yaitu *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), *Ribhtijari* dapat diartikan sebagai penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli. *Al-Ghallahi*, yaitu penambahan pada barang dagangan sebelum penjualan. *Al-Faidah*, yaitu penambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga, waktu pembelian dan penjualan.

Berdasarkan hasil dari Penelitian diperoleh hasil bahwa para pelaku usaha atau pemasar yang menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syari'ah antara lain:

#### 1) Ketauhidan

Ini adalah prinsip tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik ekonomi, sosial, maupun agama yang berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait dan konsisten. Tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini. Sesuai dengan hasil yang telah peneliti peroleh dilapangan bahwa prinsip ketauhidan ini merupakan salah satu aspek bagi para pelaku usaha. Contohnya para pelaku usaha tersebut menganggap bahwa bisnis ataupun usaha yang mereka jalankan adalah sebagai salah satu sarana dalam beribadah. Dimana Islam juga mendorong

umatnya untuk bekerja, bahkan menjadikan sebagai sebuah kewajiban.

## 2) Adil

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar kehidupan manusia di dunia ini dan diakhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan. Hasil dilapangan menunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah telah menerapkan prinsip adil dalam menjalankan bisnisnya. Dimana pelaku usaha tersebut tidak merugikan antara penjual dan pembeli. Contohnya para pelaku UMKM dikecamatan Pesisir Tengah tidak membedakan dalam melayani konsumen, baik itu hanya sekedar bertanya saja atau konsumen yang benar membeli prodak mereka.

## 3) Kebebasan

Dalam etika bisnis kebebasan akan memberikan peluang selebar-lebarnya untuk selalu aktif berkarya, bekerja dengan semua potensi yang dia miliki demi mendapatkan tujuannya tetapi kebebasan tersebut jelas bersifat terbatas dan tidak merugikan orang lain. Penerapan prinsip ekonomi Islam yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikecamatan Pesisir Tengah. Contohnya mereka telah menjalankan secara bebas namun kebebasan tersebut tetap dalam koridor Islam, sehingga dalam menjalankan usaha yang mereka lakukan tersebut tidak bertolak belakang dengan apa yang tertera dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Selain itu,

mereka juga menerapkan sistem kebebasan, tidak ada unsur paksaan terhadap konsumen untuk membeli produk yang mereka produksi.

4) Tanggung jawab

Konsep tanggung jawab merupakan suatu bentuk batasan serta aturan yang bias menjadikan bisnis yang dikelola dapat berjalan tanpa meninggalkan kebenaran yang telah digariskan oleh hukum dan juga syaria'ah. Pelaku UMKM juga memiliki sikap tanggung jawab atas produk yang mereka jual belikan. Contohnya jika barang yang konsumen beli terdapat kecacatan fisik maka pihak pelaku usaha tersebut bersedia menerima refund dari konsumen. Maka dari itu, terlihat bahwa pelaku usaha UMKM di kecamatan Pesisir Tengah telah menerapkan prinsip keadilan dalam menjalankan usahanya. Sehingga hal tersebut akan menciptakan keikhlasan antara kedua belah pihak dalam melakukan transaksi jual beli. Tentunya hal tersebut didasari atas kebenaran dan tidak ada unsur penipuan didalamnya.

5) Kebenaran

Kebenaran artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberi manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakin Allah melihat. Contoh hasil dilapangan menunjukan bahwa para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikecamatan Pesisir Tengah telah memiliki sikap jujur terutama dalam aktivitas bisnis pemasaran yang dapat dilihat dari menciptakan iklan yang tidak

berlebihan dan manipulatif. Selain itu, kredibilitas seorang pebisnis akan terlihat dari bagaimana ia bersungguh-sungguh menepati janji untuk memenuhi sesuatu yang tidak melanggar syariat Islam.

Dari pemaparan hasil prinsip ekonomi Islam diatas menyatakan bahwa para pelaku usaha atau pemasaran yang menggunakan *digital marketing* dikecamatan Pesisir Tengah dalam memasarkan produknya telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah antara lain ketauhidan, adil, kebebasan, tanggung jawab dan kebenaran. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kepercayaan konsumen untuk menggunakan *digital marketing* ditandai dengan meningkatnya pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah Kabupten Pesisir Barat setelah menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran. Dimana mereka tidak hanya semata-mata mencari keuntungan tetapi juga kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk mereka, sehingga tidak adanya unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Hal tersebut akan menciptakan keridhaan antara kedua belah pihak yang bersangkutan.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Setelah melakukan penelitian terhadap data yang diperoleh penulis dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat Tahun 2022) maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir Tengah. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM memutuskan menggunakan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Serta *digital marketing* juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Pesisir tengah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam antara lain, yaitu 1). Ketauhidan, 2). Adil, 3). Kebebasan, 4). Tanggung jawab, 5). Kebenaran, hal tersebut ditandai dengan telah adanya orientasi masalah yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM berbasis *digital marketing*. Dimana mereka tidak hanya semata-mata mencari keuntungan tetapi juga kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk mereka, sehingga tidak adanya unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Hal tersebut akan menciptakan keridhaan antara kedua belah pihak yang bersangkutan.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) selanjutnya lebih memperluas untuk pemasaran produk yang mereka jual melalui *digital marketing*. Sehingga dengan mempeluas jangkauan tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual yang pasti akan berdampak pada pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) itu sendiri.
2. Penerapan *digital marketing* untuk pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus dilakukan secara jujur, dan tanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang telah terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Agar apa yang dilakukan oleh pihak UMKM tidak merugikan para konsumen serta usaha yang dijalankan mendapatkan Ridho Allah SWT.



## DAFTAR RUJUKAN

- Boediono Abdul Maulana Rahman, *Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan khas Malang*, 2020.
- Anoraga Panji, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana, 2010.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Ashari Purbayu dan Susanto Budi, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Jakarta: PT. Rikena Cipta, 2005.
- Baridwan Zaki, *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalah-Masalah Khusus Edisi 1*, Yogyakarta : BPF, 2011.
- Becker, Gary. S., *Human Capital*, dkk: The Universiti Chaicago Perss, 1993.
- , *Pengantar Ilmu Ekonomi I Edisi 2*, Yogyakarta : BPF, 2002.
- Curatman Aang, *Teori Ekonomi Makro*, Yogyakarta, 2010
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Djakfar Hartono, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Yogyakarta: 2005.
- Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Edwin Mustafa Nasution, *Pengenalan Eksklusive Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007.
- Eko Widoyok Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Gunawan Chakti Andi, *The Book OF Digital Marketing*, Celebes Media Perkasa, 2019.

- Hartono, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Huda Nurul, Dkk, *Ekonomi Makro Islam*, Jakarta : Prenada Nedia Group, 2009.
- Iqbal. M Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000.
- Isa Rofik Beekun, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2004.
- Jacobsen, David A., dkk, *Methods For Teaching*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2009.
- Kieso, Weygandt, dan Warfield, *Akuntansi Intermediate, Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kunto Ari, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Renika Cipta, 2002.
- Mankiw Georgi, *Pengantar Ekonomi Jilid 2* Jakarta: Erlangga, 2000.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2008.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta: BPFi, 2005.
- Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : Ekonosia, 2004.
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009.
- Nur. M Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Priyanto Dwi, *Paham Analisa Statistic Dengan SPSS*, Jakarta: Mediakom, 2010.
- Prof, Dr. H. Amin Muhammad Suma, SH., MA., MM. , *Tafsir Ayat Ekonomi*, AMZAH, 2013.



- Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam (p3EI)  
Universitas IslamIndonesia Yogyakarta, ekonomi islam,  
Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Rahman Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*, Yogyakarta: PT.  
Dana Bhakti Wakaf, 1995.
- Ryan Damian dan Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing:  
MarketingStrategies For Engaging The Digital Generation*,  
Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009.
- S. Munawir, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta : Liberty, 2002.
- S. Sofyan Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba  
Empat.Samuelson, Paul A, *Ilmu Ekonomi*, Jakarta : PT Media  
Edukasi, 2004.
- Sarwono Jonathan dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara  
Bisnis Di Internet*,Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012.
- Setiawan Wawan, *Era Digital dan Tantangannya Seminar Nasional  
Pendidikan*,2017.
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: kencana  
Prenada Media,2013.
- Sofyan Hady, Iman Toriq, *Peran Media Digital Dalam  
Perkembangan IndustriKreatif*, FRIMA 2018.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*,  
Bandung: Alfabeta,2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian pendidikan: Pendidikan Kuantitatif,  
Kualitatif dan R&D*,Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA,  
2016.
- Sukirno Sadono, *Teori Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo  
Persada, 2006.

Sutrisno, *Metode Research*, Yogyakarta : Fakultas Teknologi UGM, 1986.

Syahatan Husein, *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*, Jakarta: Akbar Media EkaSarana.

T.H. Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2009.

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

Wetik, J.L Introduction Work Stady, *Resived Edition*, Jenewa : ILO, 1996.

Wibowo Sukarno , Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung : Pustaka Setia,2003.

## JURNAL

Amalia Nurul Sari, Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap PendapatanPelaku Usaha Umkm Di Kota Makasar, 2017.

Andrian, Digital Marketing dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen TokoOnline Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FakultasEkonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016, *Jurnal Bisnisdan Manajemen*, Vol.3 No.1, 2019.

Fawaid Akh “Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing PenjualanSusu Kambing Etawa” *Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.4 No. 1, 2017.

Harto Dedy, Sulistya RIni Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati,Penerapan Internat Marketing Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM, *JPPM*, Vol.3 No.1, 2019.

Haryono Sugeng, Nurlaela, Efektifitas Penggunaan Media E-Commerce TerhadapPeningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis, 2018.

- Helmalia, Afrinawati, Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang, *JEBI*, Vol.3 No.2, 2018.
- Hendrawan Andi, Hari Suchyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra, Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm AstiGauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, Vol 4, No 1, Maret 2019.
- Khafidhatur Kurnia Rafi'ah, Desty Hapsari Kirana, Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinango, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 2 No 1, Januari 2019.
- Krisnawati Indah, Ibnu Auf Ubaidi, Reminta Lumban Batu, Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang, *JIWGMK*, Vol.10 No.2, 2019.
- Kurniawati Etik, Peran Lazada Dalam Perkembangan Produk Lokal Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Indonesia, Program Studi Pembangunan Wilayah, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, 2016.
- Laksana Daniel And Diah Dharmayanti, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, April 2018.
- Mettasatya Ascharisa Afrilia, Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, *JURKOM*, Vol.1 No.1, 2018.
- Moussa Ibrahim, Pencatatan Keuangan Menurut Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Surabaya, Artikel Ilmiah, 2017.
- Nisa Zahrotun Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional, *Jurnal*, Peningkatan

Pendapatan Usaha, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Vol (16) No. 1, 2017.

Octarina Onixtin Sianturi, Wido Praning Tyas, Kajian Kontribusi UMKM Berbasis Rumah Eceng Gondok Melalui Penggunaan Internet Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Di Kawasan Rawapening, JPK Vol.6 No.2 2018.

Ocvanny Nur Amir, Dewi Mustikawati, Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Baru, JEPA, Vol.3 No.4, 2019.

P. K. Kanannn, & Hongshuang, L, dikutip oleh dedi purwana ES dkk, pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (Ukm) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, (*jurnal pemberdayaan masyarakat madani (jpmm)*), 2017.

Pradiani Theresia, Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, JIBEKA Vol 11 No.2 2017.

Purwana Dedi ES, Rahmi, Shandy Aditiya Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1 No.1, 2017.

Rahma Suci Yuli, Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi*, vol.6.No.1 2017.

Rapita Diana Sari, Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Cakrawala*, Vol.10 No 2, 2016.

Ratna Risa Gumilang, Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, JIM, Vol.10.No.1, 2019.

Ri'aeni Ida, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional, *Jurnal Komunikasi*, Vol I, No 02, Desember 2017.

- Saputro Alan, Drs. Sugiono Sugiharto, M.M, Pengaruh digita marketing dan BrandAmbassador dalam membentuk brand identity sebagai variabel intervensiterhadap purchase intention pada produk markobar, (*jurnal ekonomi*) .Sulistiyowati Yayuk, Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM, Studi Kasus di KotaMalang”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.2, Desember 2017.
- Suprayogi Bambang, S.E.,M.SI. Abdur Razak, S.E., MM., Implementasi PemasaranDigital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pemokolan Ciamis,*Jurnal Produktif*, Vol.3 No.2, 2019.
- Tri Rahkadima Yulia, Medya Ayunda Fitri , dan Rina Sri Wulandari, PenggunaanPemasaran Online Pada UMKM Telur Asin Di Desa Kebonsari KabupatenSidoarjo, Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains ,18 September 2019.
- Trio Mohamad Febriyantoro, Hardi Bahar, Analisis Strategi Enterpreneur MarketingTerhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UKM,Open Journal System, Volume 2, Nomor 3, September, 2019
- Yanto Idris Niode, Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan StrategiPemberdayaan, *Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis*, vol.2 No1, 2009.
- Yulia Mila Herosian, Made Adhiguna Samvara, Pengaruh Penggunaan DigitalMarketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Di EraRevolusi Industri Marketing 4.0, *Jurnal Akra B*, Vol,4 No.5, 2019.



**LAMPIRAN**

**ANLI**

# LAMPIRAN 1 SURAT BALASAN DARI RISET



**PEMERINTAH KABUPATEN PESISIR BARAT**  
**DINAS KOPERASI, UKM, DAN PERDAGANGAN**  
Jl. Intan No. 18 Pekon Kampung Jawa-Pesisir Tengah 34674

Krui, Maret 2022

Nomor : 800/ / IV.14/III/2022  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Jawaban Surat Tentang  
Permohonan Penelitian

Kepada  
Yth. Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung

di  
tempat

Dasar : Surat Kementerian Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Nomor : 2390/UN.16/DE/PP.00.9/01/2022, Tanggal 2 Maret 2022 Tentang Peremohonan Izin Penelitian.

Berdasarkan Surat tersebut diatas menyatakan bahwa Saudara/i:

Nama : RENDY WANDRA  
Alamat : Pekon Menyancang, Kec. Karya Penggawa Kab. Pesisir Barat  
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada UMKM Di Kecamatan Pesisir tengah Kabupaten Pesisir Barat)  
Tujuan Penelitian : untuk mengetahui bagaimana pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada UMKM di Kecamatan Pesisir tengah Kabupaten Pesisir Barat)  
Lokasi Penelitian : Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Pesisir Barat  
Lamanya Penelitian : Tanggal 14 Maret 2022 sampai 17 Maret 2022  
Bidang Penelitian : EKONOMI SYARIAH

Telah melaksanakan Penelitian di Dinas Koperasi, UKM Dan Perdagangan pada Bidang Koperasi dan UKM

Demikian atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

PIT KEPALA DINAS KOPERASI, UKM, DAN  
PERDAGANGAN  
KABUPATEN PESISIR BARAT



**ABDUL HALIM, S.H., M.M**

NIP. 19650128 198503 1 002

Tembusan:

1. Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Pesisir Barat.
2. Inspektorat Kabupaten Pesisir Barat

## LAMPIRAN 2 KUESIONER

### SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka melaksanakan penelitian guna memenuhi salah satu syarat menempuh Ujian Sarjana pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, peneliti memerlukan data untuk kelengkapan penyusunan skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”**

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, untuk itu saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu, sdr/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kenyataan yang ada karena setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian ini, adapun keterangan yang diberikan oleh bapak/ibu, sdr/i akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan oleh bapak/ibu, sdr/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya  
**Pemohon,**

**Rendy Wandra**



## KUESIONER

### “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)”

#### A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi data responden dibawah ini dengan member tanda (✓) Pada pilihan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Nama:

Jenis Kelamin : a.  Laki-Laki b.  Perempuan

Usia : a.  < 20 tahun  
b.  20-30 tahun  
c.  > 30 tahun

Kepemilikan Usaha : a.  Sendiri b.  Orang lain

Lama Usaha : a.  < 1 tahun c.  2-5 tahun  
b.  1-2 tahun d.  > 5 tahun

Pendapatan Perbulan UMKM: a.  <500 Ribu  
b.  500 Ribu - 1 Juta  
c.  1 Juta – 2 Juta  
d.  > 2 Juta

Digital Marketing yang digunakan:a.  Instagram Link :  
b.  Facebook Link :  
c.  WhatsApp Link :  
d.  Shopee/Diilink :

## **B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berilah tanda (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut:

- SS : Bila anda sangat setuju dengan pertanyaan tersebut  
S : Bila anda setuju dengan pertanyaan tersebut  
N : Bila anda netral dengan pertanyaan tersebut  
TS : Bila anda tidak setuju dengan pertanyaan tersebut  
STS : Bila anda sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut.

Kami berharap anda menjawab semua pertanyaan yang ada.



## 1. Variabel digital Marketing (X)

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b><i>Accessibility (aksesibilitas)</i></b>						
1	Memudahkan Konsumen Mencari Produk Yang diinginkan					
2	Pemasaran menggunakan digital marketing mudah dipahami dan digunakan oleh pengusaha					
<b><i>Interactivity (interaktivitas)</i></b>						
3	Digital marketing membantu dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti					
4	membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen					
<b><i>Entertainment (hiburan)</i></b>						
5	Digital marketing membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha anda miliki					
6	menginformasikan konsumen terkait harga spesial ataupun diskon dan sejenisnya					
<b><i>Credibility (kepercayaan)</i></b>						
7	Digital marketing sangat membantu anda dalam pemasaran produk usaha dengan jelas/spesifik					
8	Memberikan desain prduk sesuai dengan produk pengusaha					

<b>Informativeness (informative)</b>					
9	Digital marketing membantu anda dalam memberikan informasi yang akurat				
<b>Digital Marketing Menurut Persepektif Islam</b>					
10	Melakukan Pemasaran produk dengan jujur, sesuai kualitas, dan tidak memberikan janji manis kepada konsumen.				
11	Menjaga sifat kemanusiaan, Tidak membeda-bedakan konsumen satu dengan yang lain.				

## 2. Variabel Pendapatan UMKM (Y)

NO	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Modal</b>						
1	Pada awal pendirian usaha, menggunakan modal yang dimiliki tanpa meminjam kepada pihak lain					
2	Modal sendiri sangat penting keberadaannya untuk meningkatkan pendapatan usaha.					
<b>Lama Usaha</b>						
3	Lamanya usaha yang dimiliki dapat menjadi dasar kepercayaan konsumen untuk membeli.					
4	Semakin lama usaha yang dijalankan maka semakin bisa memahami apa yang diinginkan					

	oleh konsumen.					
<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>						
5	Semakin banyak karyawan maka akan semakin cepat pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.					
6	Usaha ini selalu mengoptimalkan jumlah karyawan yang ada untuk meningkatkan pendapatan usaha.					
<b>Jam Kerja</b>						
7	Lamanya jam kerja dapat mempengaruhi pendapatan usaha.					
8	Karyawan selalu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu atau jam yang ditentukan					
<b>Pendapatan UMKM Persepektif Ekonomi Islam</b>						
9	Saya jujur, amanah bertanggung jawab dan bersikap baik terhadap konsumen yang membuat konsumen tertarik untuk kembali mengkonsumsi produk UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.					
10	Setiap pekerjaan yang dilakukan bertujuan untuk beribadah dan mencari keuntungan dengan cara yang halal.					

### LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Kepemilikan Usaha	Lama Usaha	Digital Marketing Yang Digunakan
1	Rival	Laki-Laki	sendiri	5 Tahun	sosial media
2	Adi	Laki-Laki	sendiri	2 Tahun	sosial media
3	Yeni	Perempuan	sendiri	7 Tahun	sosial media
4	ahmad	Laki-Laki	sendiri	6 tahun	sosial media, market place
5	farel	Laki-Laki	sendiri	5,5 tahun	sosial media
6	echa	Laki-Laki	sendiri	6 tahun	sosial media
7	robin	Laki-Laki	sendiri	1,5 Tahun	sosial media, market place
8	sinta	Perempuan	sendiri	3 tahun	sosial media
9	Dery	Laki-Laki	sendiri	3 tahun	sosial media
10	cindy	Perempuan	sendiri	4 tahun	sosial media
11	tono	Laki-Laki	sendiri	9 bulan	sosial media
12	fikri	Laki-Laki	sendiri	4 tahun	sosial media, market place
13	elma	Perempuan	sendiri	3 Tahun	sosial media, market place
14	haris	Laki-Laki	sendiri	2,5 bulan	sosial media
15	rina	Perempuan	sendiri	1,5 Tahun	sosial media
16	jeki	Laki-Laki	sendiri	2,5 Tahun	sosial media
17	sirwan	Laki-Laki	sendiri	3 Tahun	sosial media
18	putra	Laki-Laki	sendiri	1,5 bulan	sosial media, market place
19	nadia	Perempuan	sendiri	7 Tahun	sosial media
20	anton	Laki-Laki	sendiri	5 bulan	sosial media
21	Hakim	Laki-Laki	sendiri	8 Tahun	sosial media, market place
22	rihel	Perempuan	sendiri	1,5 Tahun	sosial media

## LAMPIRAN 4 TABULASI JAWABAN RESPONDEN

Digital Marketing (X)										
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5

Pendapatan (Y)									
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	3	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4





**LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI**  
**Dinas Koprindag Kabupaten Pesisir Barat**



## Pelaku UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah

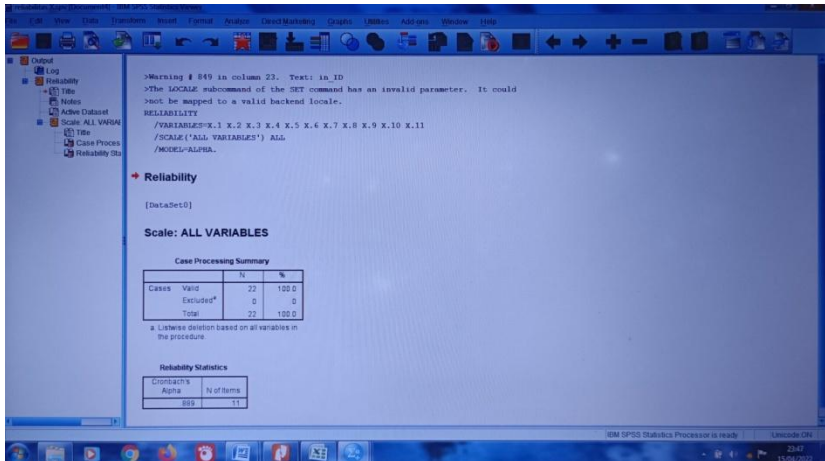








# Hasil Uji Reliabilitas



The screenshot shows the SPSS Reliability dialog box with the following settings:

- Model: ALPHA
- Scale: ALL VARIABLES
- Case Processing Summary table:

Cases	Valid	N	%
Excluded <sup>a</sup>	0	0	0
Total	22	100.0	100.0

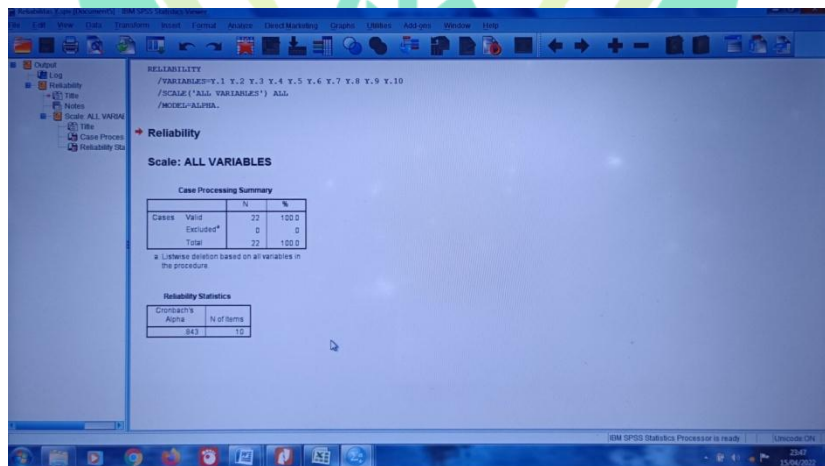
<sup>a</sup> Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics table:

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	11

Output window text:

```
>Missing # 849 in column 23. Text: in ID  
>The LOCAL subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could  
>not be mapped to a valid backend locale.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8 X.9 X.10 X.11  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA
```



The screenshot shows the SPSS Reliability dialog box with the following settings:

- Model: ALPHA
- Scale: ALL VARIABLES
- Case Processing Summary table:

Cases	Valid	N	%
Excluded <sup>a</sup>	0	0	0
Total	22	100.0	100.0

<sup>a</sup> Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics table:

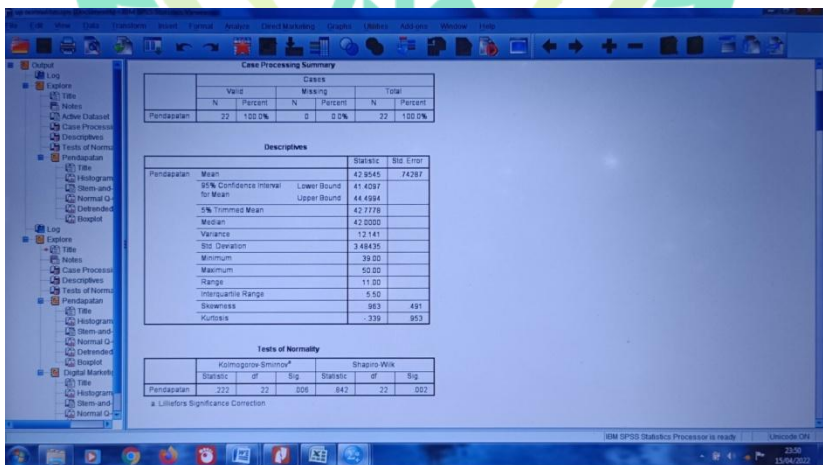
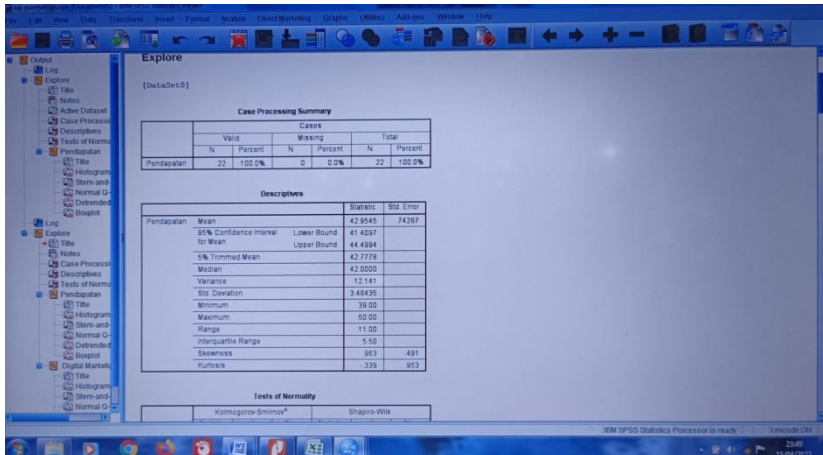
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	10

Output window text:

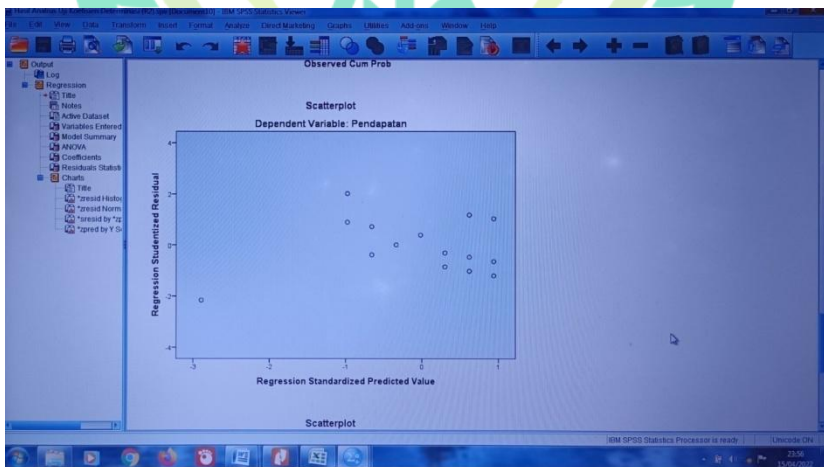
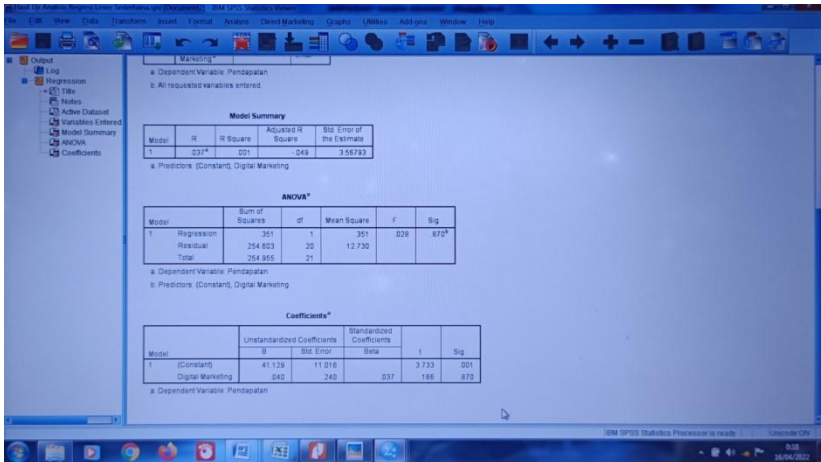
```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Y.8 Y.9 Y.10  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA
```

# LAMPIRAN 7 HASIL UJI PRASARAT ANALISIS

## Hasil Uji Normalitas



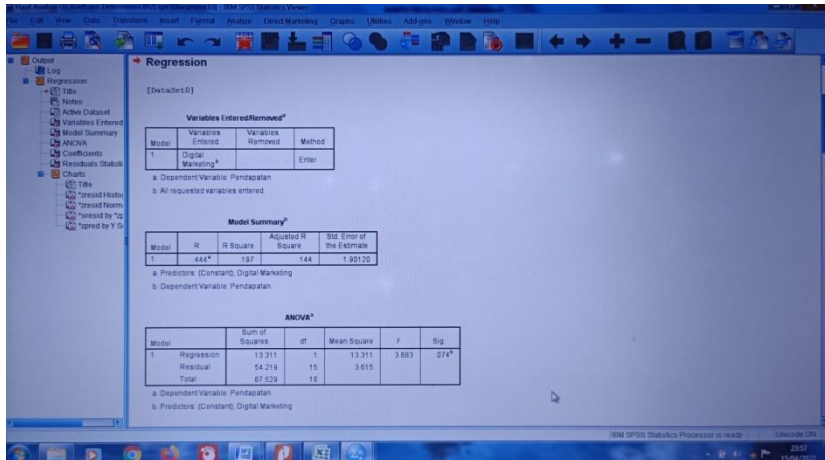
# Hasil Uji Heteroskedastisitas



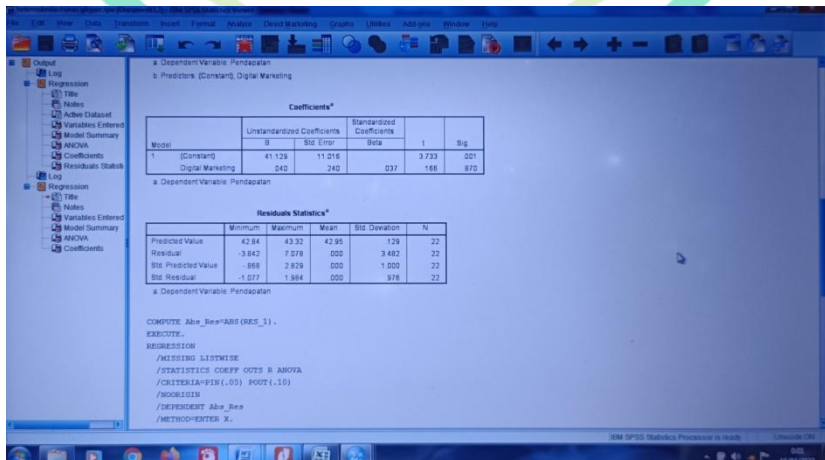


# LAMPIRAN 8 HASIL UJI HIPOTESIS

## Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana



## Hasil Uji t



# Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$

