

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA
MAKASSAR**



**MUH. NIZAR
1810421166**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU- ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

MUH. NIZAR
1810421166

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU- ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

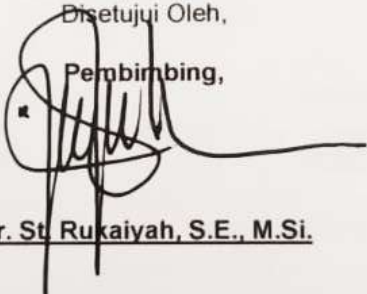
MUH. NIZAR
1810421166

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal 15 Mei 2023 Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 15 Mei 2023


Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Yusmanzar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUH. NIZAR
1810421166

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal **15 Mei 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Ketua	
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Sekretaris	
3.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Ilham Safar, S.M., M.M.	Anggota	4..... 

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar**



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : MUH. NIZAR
NIM : 1810421166
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR” adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 15 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Muh. Nizar

PRAKATA

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T, atas berkat rahmat dan hidayahnyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Makassar”**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada: kedua orang tua penulis, Ibunda Hj.Hamidah dan Ayahanda (Almarhum) H.Salmar yang telah merawat dan menuntun penulis dengan sepenuh hati serta memberikan doa yang tidak ada habisnya.

Penulis pula mengucapkan terima kasih yang sedalam-d kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Fajar Makassar.
4. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Andi Farisnah Anwar, S.AP., M.Si, selaku Dosen Penasihat Akademik penulis, yang selalu membagikan dukungan untuk penyelesaian studi dalam bangku perkuliahan.

6. Kak Naszirah Nurdin, S.M., M.M, selaku staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membantu dan memberikan informasi selama ini.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
8. Kepada teman-teman yang berada di basecam yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penlisan sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa berguna untuk orang banyak.

Makassar, 15 Mei 2023

Muh. Nizar

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA MAKASSAR

**Muh. Nizar
St. Rukaiyah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar, dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden diberbagai Kecamatan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian validitas, reliabilitas dan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji T dengan bantuan *Software SPSS Versi 26*. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $5.912 > t$ tabel yaitu 1.660. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pendapatan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON INCOME OF MSMEs IN MAKASSAR CITY

**Muh. Nizar
St. Rukaiyah**

This study aims to determine the effect of digital marketing on the income of Micro, Small and Medium Enterprises in Makassar City, using a sample of 96 respondents in various sub districts using quantitative research methods with data collection techniques. The data analysis technique used was validity and reliability testing. The data analysis technique used was the heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, and the T test with the help of SPSS Software Version 26. The t test results showed a calculated t value of 5.912 > t table, namely 1.660. This shows that digital marketing variables have a positive influence on the income of MSME in Makassar City.

Keywords: Digital Marketing, Income.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.2 Pendapat.....	14
2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	19
2.4 Tinjauan Empirik	24
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.6 Definisi Operasional	27
2.7 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Variabel Penelitian.....	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.6 Instrumen Penelitian.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data	36
3.8 Teknis Analisis Data	38
3.9 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Profil UMKM Di Kota Makassar	42
4.2 Karakteristik Responden	42
4.3 Instrumen Penelitian	45
4.4 Teknis Analisis Data.....	47
4.5 Uji Hipotesis	48
4.6 Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah UMKM Kota Makassar	4
Tabel 1.2 Menunjukkan Kriteria UMKM.....	20
Tabel 2.4 Tinjauan Empirik	24
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	43
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Lama Usaha	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Pendapatan	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (t).....	50

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual.....	26
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat di zaman sekarang ini memberikan dampak yang begitu signifikan bagi kehidupan masyarakat sehingga mempengaruhi pergeseran nilai yang diakibatkan oleh pergeseran kebutuhan manusia. Salah satu contohnya adalah ekspansi ekonomi yang meningkatkan pendapatan masyarakat. berapa banyak tenaga kerja dan produk yang diciptakan oleh masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, ilmu pengetahuan dan teknologi telah berkembang pesat. Hal ini telah menyebabkan kemajuan yang bermanfaat dalam berbagai aspek keberadaan manusia di seluruh dunia. Salah satunya adalah mengefektifkan kegiatan pemasaran jasa atau produk. Salah satu contoh bagaimana inovasi teknologi memberikan promosi yang lebih besar kepada pelanggan dengan harga lebih murah adalah penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran.

Perkembangan di era digital mampu memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan sehingga dapat berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha yang berada di Kota Makassar. Perusahaan sekarang memiliki banyak pilihan baru sebagai hasil dari media sosial, seperti cara berkomunikasi dengan pasien, menarik konsumen baru, memasarkan barang baru, dan banyak lagi (Curran et al., 2011). Hana et al. (2011) menemukan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau jutaan pelanggan baru. Ini mendukung anggapan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membantu masuknya perusahaan ke pasar luar negeri.

Media sosial, alat interaktif yang dimediasi komputer, memungkinkan produksi atau pertukaran informasi, ide, minat karir, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Kietzmann et al., 2011). Pada tahap awal, para pemimpin perusahaan sering memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan dirinya. Instagram adalah situs jejaring sosial yang sering digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan layanan mereka kepada pemilik akun istagram populer; Akun-akun Instagram tersebut meliputi akun-akun Instagram milik artis (public figure), selebriti Instagram, dan masyarakat umum. Orang biasa dengan pengalaman Instagram yang luas dapat memanfaatkan iklan untuk meningkatkan penjualan produk.

Bisnis menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi berbayar adalah jenis promosi berbayar yang biasanya ditawarkan oleh pemilik akun yang memiliki banyak pengikut (Fahmi, 2018). Penggunaan layanan endorsement dan pemasaran Instagram oleh aktor tidak sembarangan. Penyedia layanan ini sering kali membebankan biaya berdasarkan jumlah rata-rata penayangan yang diharapkan untuk layanan yang mereka berikan. Demikian pula boosting followers merupakan komponen yang dapat digunakan untuk menaikkan harga dan jasa promosi berbayar yang disepakati oleh pelaku dan pengguna dalam rangka menaikkan penjualan dari pelaku usaha tersebut. Dukungan (endorsement) merupakan aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian klien (Putri & Patria, 2018).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terampil memanfaatkan peluang untuk mengembangkan operasi mereka. Organisasi dapat menggunakan alat promosi untuk mengiklankan produk dan layanan mereka di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri.

Kemajuan ini telah digunakan untuk menjalankan bisnis oleh berbagai jenis

bisnis komersial. Mendekati pasar yang sangat kompetitif membutuhkan pemeriksaan menyeluruh terhadap jumlah pesaing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Taktik pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan volume pendapatan.

Digital marketing adalah salah satu saluran periklanan yang saat ini digunakan masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan. Orang-orang dengan cepat meninggalkan strategi periklanan tradisional/konvensional demi pendekatan pemasaran yang muncul, khususnya pemasaran digital. Transaksi dan komunikasi dapat dilihat secara real time, di manapun di dunia, menggunakan pemasaran digital.

Koneksi ke internet dan tindakan melakukan pembelian adalah apa yang dimaksud dengan "toko online". Saat orang menjual barang dan jasa secara online, khususnya di situs web e-niaga, pembelian online adalah sebuah proses. Saat melakukan pembelian online, pelanggan dapat membaca dengan teliti media yang disediakan oleh pemasok atau usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk melihat informasi serta gambar produk dan layanan yang akan kita beli. Ungkapan "toko online" terhubung dengan akses Web dan kegiatan ritel. Sebuah proses yang dikenal sebagai belanja online melibatkan pembelian barang dan jasa secara online, khususnya melalui situs web e-commerce yang mudah diakses. Melalui media yang disediakan oleh pemasok atau usaha kecil dan menengah (UMKM), pelanggan dapat membaca dengan teliti detail dan gambar produk dan layanan yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Penggunaan administrasi berbasis web diharapkan untuk pembelian online.

Ungkapan "toko online" terhubung dengan akses Web dan kegiatan ritel. Sebuah proses yang dikenal sebagai belanja online melibatkan pembelian barang dan jasa secara online, khususnya melalui situs web e-commerce yang

mudah diakses. Melalui media yang disediakan oleh pemasok atau usaha kecil dan menengah (UMKM), pelanggan dapat membaca dengan teliti detail dan gambar produk dan layanan yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Pembelian online memerlukan penggunaan layanan berbasis web.

Banyaknya atraksi dari beragam sektor di Sulawesi Selatan, khususnya di Makassar, dapat memberikan kontribusi bagi tumbuhnya usaha kecil dan menengah (UMKM). Peraturan Daerah Nomor Tujuh Belas Tahun 2019 Tentang Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.

Tabel 1.1.
Jumlah UMKM Kota Makassar

NO	KECAMATAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	TAAMALANREA	25	0,93%
2	MAKASSAR	149	5,55%
3	TAMALATE	157	5,85%
4	MARISO	517	19,27%
5	MAMAJANG	81	3,02%
6	TALLO	45	1,68%
7	BONTOALA	381	14,20%
8	PANAKUKKANG	176	6,56%
9	UJUNG PANDANG	354	13,19%
10	WAJO	25	0,93%
11	MANGGALA	312	11,63%
12	UJUNG TANAH	8	0,30%
13	RAPPOCINI	385	14,35%
14	BIRINGKANAYA	63	2,35%
15	SANGKARRANG	5	0,19%
JUMLAH		2683	100,00%

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar (2018)

Jika dilihat dari statistik pada tabel, terdapat 2683 UMKM di Kota Makassar pada tahun 2018 yang tersebar di beberapa kecamatan. Menurut data statistik Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Makassar kini menjadi target dengan angka

kemiskinan terendah di antara 24 kabupaten/kota di Sulawesi Selatan. Kota Makassar harus didorong untuk meningkatkan kualitas UMKM guna mencapai kesejahteraan ekonomi masyarakat.

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah berkembang pesat di Indonesia. Pada tahun 2017, terdapat 59,2 juta UMKM di Indonesia. Saat ini, 3,79 juta UMKM menggunakan media online untuk mempromosikan produknya. Jumlah ini mewakili sekitar 8% UMKM Indonesia. Kampanye 8 Juta UMKM Go Online dicanangkan oleh pemerintah khususnya Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), untuk meningkatkan jumlah UMKM yang menggunakan platform internet. Pemerintah Indonesia berharap dapat mempercepat digitalisasi UMKM melalui kesepakatan ini. Dengan bantuan pemerintah, UMKM dapat terus berkembang di pasar yang jauh lebih luas daripada pasar dunia. Pada tahun 2020-2035, Indonesia akan memasuki periode bonus demografi yang akan berpengaruh pada peningkatan daya saing. Tanpa bantuan pembuat kebijakan, UMKM tidak akan mampu bersaing di wilayah lain di Indonesia.

Berdasarkan fakta di atas, pertumbuhan pemasaran digital berfungsi sebagai strategi periklanan yang meningkatkan pendapatan UMKM. Akibatnya, para sarjana tertarik untuk melakukan studi di bawah topik **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Makassar? adalah masalah yang akan diselidiki dalam penelitian ini dan diberikan dengan bantuan dari latar belakang yang disediakan sebelumnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Meningkatkan informasi pemasaran, termasuk pendapatan pelaku UMKM, khususnya dalam pemasaran digital, sebagai titik awal untuk mempelajari strategi pemasaran UMKM dan sebagai motivasi untuk penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat praktis termasuk informasi untuk UKM serta item untuk dipertimbangkan pembaca. Kemampuan untuk memberikan saran dan dukungan dalam penggunaan pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, khususnya di Makassar, merupakan penghargaan bagi UMKM.
3. Peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana digital marketing mempengaruhi pendapatan UMKM di Makassar dengan menggunakan indikator yang sepenuhnya berdasarkan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

a. Definisi *Digital Marketing*

Konsep pemasaran digital muncul di bawah Khan dan Siddiqui, yang mengutip Purwana ES et al. dalam artikel jurnal mereka. Internet dan mesin pencari di situs web adalah katalis untuk perkembangan ini. Google dan Yippee mempersingkat latihan bisnis peningkatan situs (Pengoptimalan mesin telusur) mereka saat penggunaan Web meningkat pada tahun 2001. Selain itu, saat pencarian online tersedia pada tahun 2007, lebih banyak orang di seluruh dunia mulai memanfaatkan perangkat seluler. internet untuk membangun koneksi melalui media sosial.

digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memadukan branding (pengenalan suatu merek) dengan berbagai media berbasis web, antara lain blog, website, email, adwords, jejaring sosial, dan tentunya internet. Pemasaran digital tidak terbatas pada internet. Ini adalah kegiatan pemasaran yang juga menggabungkan branding, seperti yang dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009).

Sementara arti umum dari Dave Chaffey (2015), periklanan canggih atau periklanan terkomputerisasi memiliki kepentingan yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-showcase), karena sama-sama menggunakan media elektronik, yang dimaksud dengan pemasaran canggih adalah pemanfaatannya. inovasi terkomputerisasi yang menyusun saluran online. untuk menjual (melalui televisi digital, situs web, email, database, dan inovasi terbaru lainnya seperti blog, podcast, dan jejaring sosial) untuk menarik klien dengan cara yang ringkas. In its most basic form, digital marketing is the use of technology and digital media

to enhance the attainment of advertising goals.

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam menik (2021:6), metrik pemasaran digital adalah :

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas, atau kemampuan manusia untuk mendapatkan akses ke layanan dan pengetahuan yang tersedia melalui iklan internet. Meskipun kata "aksesibilitas" sering mengacu pada jejaring sosial, kata ini juga berkaitan dengan cara orang mengaksesnya. Pemasaran digital telah berkembang karena peningkatan aksesibilitas.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Kontak mengacu pada kapasitas konsumen dan periklanan untuk mengkomunikasikan informasi secara simbiosis sambil menerima kritik dari orang lain.

3. *Entertainment* (hiburan)

Kemampuan iklan untuk memuaskan atau menghibur orang dikenal dengan hiburan. Ada berbagai jenis iklan yang lucu dan informatif tentang produk dan layanan. Tujuan hiburan dalam pemasaran digital adalah untuk mencegah pelanggan tertarik oleh ikl.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Kredibilitas menunjukkan seberapa banyak orang mempercayai iklan yang dipamerkan, atau seberapa banyak informasi yang disampaikan oleh iklan tentang kredibilitas, kemandirian, bakat, dan kekhasan mereka. Keandalan pemasaran internet mereka meningkatkan kepercayaan masyarakat umum pada objek.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Kejengkelan adalah hambatan khas iklan internet, seperti manipulasi iklan yang mengarah ke penipuan atau pengalaman negatif konsumen dengan iklan online. Gangguan digital marketing sangat penting, yaitu sebagai pengaman keamanan pelanggan saat mendapatkan informasi dari iklan digital marketing.

6. *Informativeness* (informative)

Kemampuan untuk memberikan informasi kepada klien adalah salah satu contoh periklanan. Untuk memberikan keuntungan moneter kepada konsumen, iklan juga harus menyampaikan gambaran asli suatu produk.

c. Manfaat dan Kelemahan *Digital Marketing*

Bisnis memanfaatkan operasi pemasaran digital untuk meningkatkan penggunaan media berbasis internet di pasar.

Pemasaran digital menawarkan dua manfaat (Hermawan Kertajaya, 2019): Dengan biaya yang lebih murah, pemasaran digital jauh lebih sukses daripada periklanan tradisional, dan lebih mudah untuk terlibat dengan pelanggan potensial. Pelanggan dapat memeriksa dan membandingkan berbagai hal karena sifat periklanan web, meningkatkan kemudahan.

Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan televisi, pemasaran digital memberikan lebih banyak informasi secara signifikan. Pemasaran digital juga memungkinkan Anda menyimpan informasi akurat yang dibutuhkan bisnis Anda.

Wardana (2015) menemukan bahwa taktik pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap daya saing usaha kecil dalam mempromosikan produknya. Ada beberapa keuntungan menggunakan pemasaran digital,

termasuk:

Demografi, wilayah, gaya hidup, dan bahkan perilaku semuanya dapat memengaruhi tujuan.

Saat masalah berkembang, pemasar dapat mengambil tindakan perbaikan atau segera melakukan perubahan, mis :

1. Pemasaran tradisional jauh lebih mahal.
2. Kisarannya lebih luas karena tidak melayani fungsi tertentu.
3. Karena tidak terbatas pada wilayah tertentu yang durasinya lebih lama.

Jumlah kunjungan situs web dan jumlah pelanggan online, misalnya, dapat digunakan untuk menilai dampak.

- a. Agar dapat disesuaikan.

Dalam hal memikat atau menjangkau pelanggan, ini adalah percakapan dua arah antara perusahaan untuk membangun hubungan dan memenangkan kepercayaan pembeli.

- b. Pemasaran digital juga memiliki kekurangan yaitu :

- 1) Pesaing mudah dilacak.
- 2) Hal ini membuat anak-anak rentan terhadap eksploitasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
- 3) Umpan balik negatif merusak reputasi Anda.
- 4) Setiap orang tidak memiliki akses ke internet atau komunikasi digital.

- d. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Menurut Purwana dan Stetzner, hiburan berbasis web dapat membantu UMKM dalam memamerkan produknya. Menggunakan berbagai alat media sosial, seperti pesan instan dan situs jejaring sosial, pengguna dapat berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi dengan orang lain. Tujuan akhir dari aplikasi ini adalah untuk mulai menyebarkan informasi tentang pengalaman

online pengguna dengan merek atau produk, dengan tujuan untuk mendorong interaksi komunitas. Keuntungan bisa naik ketika lebih banyak orang terlibat dalam bisnis.

Sejalan dengan Purwana, Stockdale, Ahmed, dan Scheepers menguntungkan dalam menentukan pendapatan dari penggunaan media sosial untuk UMKM:

1. Menumbuhkan koneksi pemasaran permanen.
2. Pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang meningkat.
3. Mengurangi biaya iklan hingga 70%.
4. Mengurangi biaya keseluruhan untuk pemasaran.
5. Memperoleh keunggulan kompetitif.
6. Kemudahan untuk beriklan selama jalur media sosial.
7. Merek dan barang semakin populer.
8. Pengenalan organisasi atau bisnis kepada masyarakat.

Sosialisasi tata cara periklanan lanjutan dengan menggunakan hiburan virtual sangat penting karena dapat memberikan pencerahan kepada pelaku UMKM tentang cara dan tahapan memperluas jaringan pembeli dengan menggunakan hiburan berbasis web dalam mempromosikan produknya guna membangun keseriusan pelaku UMKM. UKM itu sendiri.

e. Saluran Media Digital

Ada beberapa strategi korespondensi berbasis internet yang harus dipertimbangkan pengiklan sebagai fitur dari prosedur korespondensi bisnis terkomputerisasi mereka atau saat membuat lobi promosi internet untuk asosiasi mereka. Saluran media digital adalah strategi komunikasi online yang mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web, berinteraksi dengan merek atau produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian baik secara online

maupun offline melalui saluran. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, keakraban, dan kenikmatan serta untuk mempengaruhi niat beli. seperti melalui telepon atau di toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital menurut Chaffey dan Smith (2015), yaitu:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Penempatan iklan online di halaman hasil mesin pencari bertujuan untuk membantu pelanggan menemukan situs web pemasar untuk suatu produk. dengan memberi sinyal pada mesin telusur untuk mendorong pengguna mengklik ke situs web saat mereka memasukkan frase kata kunci tertentu. Baik penempatan daftar teratas melalui optimisasi mesin pencari (SEO), metode terorganisir yang digunakan untuk meningkatkan posisi pasar perusahaan atau produknya, dan penempatan tautan berbayar atau sponsor melalui sistem bayar per klik (PPC) adalah tujuan penting dari pendekatan pemasaran pencarian. Hasil pengeposan normal indeks web (badan serius halaman item daftar) untuk kata atau ekspresi tertentu.

Karena mengarahkan aktivitas online langsung ke calon pelanggan, situs web adalah portal ke dunia digital dan, dalam banyak hal, merupakan komponen terpenting dari strategi pemasaran digital.

Aspek penting dari sebuah website antara lain adalah search engine optimization (SEO), atau proses penataan konten website agar pengguna internet dapat dengan mudah mengakses konten terkait dengan apa yang ada di website tersebut dan menyajikan konten agar mesin pencari dapat menemukannya dengan mudah. mesin untuk pencarian internet.

2. *Online Public Relations*

Memanfaatkan situs web pihak ketiga, seperti jejaring sosial atau

blog, yang dibaca oleh generasi target perusahaan untuk menghasilkan dukungan yang menguntungkan bagi merek, produk, atau situs web. Tanggung jawab tambahan termasuk menanggapi berita negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui blog atau situs web pusat berita. Hal ini berkaitan dengan pemasaran di media sosial.

c. *Online partnerships*

Buat dan pertahankan kontrak jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan melalui email dan situs web pihak ketiga. Organisasi menggabungkan referensi pihak ketiga, pemasaran anggota, total, misalnya, lokasi pemeriksaan biaya, pemasaran internet, dan penandaan bersama.

d. *Interactive advertising*

Gunakan alat pemasaran digital seperti iklan spanduk dan iklan multimedia untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mengarahkan lalu lintas ke situs web tertentu.

e. *Opt-in email marketing*

Gunakan daftar digital untuk aktivitas dan retensi konsumen yang lebih besar. Strategi ini meningkatkan daftar kontak dalam pemasaran email dengan mendaftarkan orang-orang yang telah dikenal secara terbuka dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan banyak pesan dengan publisitas dan pemasar.

f. *Sosial media marketing*

Jenis pemasaran digital yang dikenal sebagai "pemasaran media sosial" memanfaatkan situs web perusahaan sendiri, kehadiran media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, atau situs web, blog, dan forum penerbit untuk terlibat dan mendorong koneksi dengan pelanggan.

Salah satu elemen terpenting dari tindakan pemasaran digital adalah mempertahankan klien saat ini dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.2. Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Karena menentukan keberhasilan perusahaan, pendapatan adalah bagian terpenting dari bisnis. Dengan demikian, organisasi harus benar-benar berusaha sekuat tenaga untuk memahami manfaat normal dengan memanfaatkan aset organisasi saat ini.

Abdullah mengategorikan pendapatan menjadi dua kelompok: pendapatan individu dan pendapatan yang diperoleh Siapa pun yang secara langsung berpartisipasi dalam produksi suatu komoditas mendapatkan pendapatan asli. Sementara itu, demografi tambahan yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi berkontribusi pada pendapatan.

Dalam buku *Intermediate Accounting*, Zaki Baridwan mendefinisikan pendapatan sebagai "suatu aliran masuk atau pertumbuhan lain dalam aset entitas perusahaan atau pelunasan utang" (atau kombinasi keduanya) selama suatu periode yang dihasilkan dari pengiriman atau produksi barang, jasa, atau sumber lain. aktivitas. Orang hukum.

Jika arus masuk tersebut menghasilkan peningkatan ekuitas selain kontribusi investasi, pendapatan didefinisikan sebagai arus masuk bruto dari laba ekonomi yang dihasilkan dari aktivitas sehari-hari suatu entitas selama suatu periode. Istilah "pendapatan" dapat diartikan sebagai "laba atas investasi" atau "hasil kerja". dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Sebaliknya, PSAK No. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK), pendapatan didefinisikan sebagai arus masuk bruto dari laba ekonomi yang dihasilkan dari

peningkatan ekuitas yang tidak dapat diatribusikan pada sumbangan selama periode tertentu. investor.

Ekonomi mengatakan bahwa pendapatan seseorang adalah yang paling mereka habiskan dalam periode waktu tertentu ketika mereka berharap berada di tempat yang sama seperti di awal. Dengan demikian, gaji adalah berapa banyak sumber daya pada awal musim serta hasil absolut yang diperoleh dalam jangka panjang, bukan jumlah yang dihabiskan.

Dalam bisnis apa pun, Anda harus menghasilkan uang. Menghasilkan pendapatan atau tidak menghasilkan pendapatan bisa menjadi tantangan. Contoh pendapatan termasuk sewa, biaya layanan, bunga dividen, penjualan, dan loyalitas. Selain itu, pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis otoritas dapat didefinisikan sebagai pendapatan. Cara lain untuk mendefinisikan pendapatan adalah :

1. Semua penerimaan tunai dan sukarela yang diperoleh melalui penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (pendapatan pendapatan).
 2. Kesusahan yang menghasilkan uang.
- b. Indikator Pendapatan

Dari Becker, uang adalah penentu kemampuan, pengetahuan, dan pelatihan seseorang, dan itu termasuk akumulasi investasi seperti kegiatan pendidikan, pelatihan, dan sebagainya. Jacobsen selanjutnya mengatakan bahwa seiring bertambahnya pengalaman dan hari kerja, kebutuhan masa depan juga akan bertambah. Menurut Wetik, jam kerja meliputi jumlah waktu seseorang dapat bekerja dengan baik, keterkaitan antara waktu kerja dan waktu istirahat, dan jam kerja setiap hari, meliputi pagi, siang, sore, dan malam. Seseorang dapat bekerja dengan mudah selama 6 sampai 8 jam setiap hari, dengan sisa 16-18 jam

dikhususkan untuk keluarga dan masyarakat, ketenangan, dan operasional lainnya, akibatnya menyelesaikan satu minggu biasanya mahal. Akhirnya, efisiensi pekerja menurun dan kelemahan muncul, yang tentu saja berdampak pada hasil akhir dari pendapatan yang dihasilkan.

Menurut Samuelson, sinyal yang mungkin bisa membantu perusahaan menjadi makmur adalah :

1. Penjualan

Kegiatan penjualan atau bisnis adalah salah satu yang menjual barang atau jasa. Dalam proses menjual atau memberikan produk dan layanan, pembeli menerima kepemilikan rumah dengan biaya tertentu.

2. Lama Usaha

Jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menciptakan bisnis dapat memengaruhi tingkat pendapatan; Demikian pula, lamanya waktu pelaku bisnis mengikuti lini bisnisnya dapat memengaruhi produktivitasnya, memungkinkannya meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya produktivitas untuk produksi kecil daripada penjualan.

3. Jam Kerja Pengusaha

Analisis jam kerja merupakan komponen dari teori ekonomi mikro, khususnya teori penawaran pekerjaan, yang berkaitan dengan kecenderungan orang bekerja untuk menghasilkan uang atau tidak bekerja sama sekali, yang mengakibatkan hilangnya pendapatan.

c. Jenis – Jenis Pendapatan

1. Penjualan barang

barang termasuk barang yang dibuat untuk dijual dan barang

yang diperoleh untuk dijual kembali, seperti barang yang dibeli oleh toko atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali.

2. Penjualan jasa

Penjualan jasa seringkali memerlukan penyelesaian tugas-tugas yang telah dijanjikan secara kontrak untuk diselesaikan dalam jangka waktu yang ditentukan organisasi. Satu atau lebih periode waktu dapat digunakan untuk menyediakan layanan. barang yang dibuat untuk dijual dan diperoleh untuk dijual kembali, seperti barang yang dibeli oleh toko atau tanah dan properti lain yang dibeli untuk dijual kembali :

1. Baik jumlah yang terutang kepada bisnis maupun penggunaan kas atau setara kas dikenakan beban bunga.
2. Keunggulan adalah kedaulatan untuk pemanfaatan sumber daya organisasi jangka panjang seperti lisensi, nama merek, hak cipta, dan pemrograman PC.
3. Penyebaran laba dibayarkan kepada pemilik nilai berdasarkan bagian mereka atas jenis modal tertentu.

d. Faktor-Faktor Pendapatan

Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam Muchlisin Riadi (2016), faktor-faktor berikut mempengaruhi pendapatan :

1. Kemampuan Penjual

Ada dua pihak yang terlibat dalam jual beli barang dan jasa — penjual adalah pihak pertama dan pembeli adalah pihak kedua. Jenis dan kualitas produk, harganya, ketentuan penjualan—seperti pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, jaminan, dan sebagainya semuanya merupakan faktor penting dan saling berhubungan.

2. Kondisi Pasar

Kegiatan penjualan juga dapat dipengaruhi oleh pasar sebagai kumpulan pelanggan atau pihak yang dituju. Hukum dasar penawaran dan permintaan mendorong pergeseran dalam kondisi pasar.

3. Modal

Kegiatan periklanan, moda transportasi, tempat demonstrasi di dalam dan di luar perusahaan, dan sebagainya diperlukan untuk mempresentasikan barang kepada pelanggan atau pembeli. Ini semua mungkin jika pedagang memiliki aset yang diperlukan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam organisasi besar, kesulitan kesepakatan ini dalam banyak kasus ditangani oleh bagian khusus (kelompok penjangkauan) yang dikelola oleh pakar kesepakatan.

5. Faktor Lain

Dalam organisasi besar, kesulitan kesepakatan ini dalam banyak kasus ditangani oleh bagian khusus (kelompok penjangkauan) yang dikelola oleh pakar kesepakatan.

e. Sumber Pendapatan

Ada tiga sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga: (1) upah atau gaji yang dibayarkan untuk tenaga kerja, 2) hak atas properti seperti tanah dan modal, dan 3) Kompensasi pemerintah dan kesenjangan gaji antara keluarga akibat ketidakseimbangan kualitas kerja (kemampuan, persiapan, pelatihan, pengalaman, dan sebagainya). Jumlah anggota keluarga yang bekerja juga berdampak pada pendapatan rumah tangga. Dari segi jumlah kualitas yang dimilikinya. Sementara itu, pendapatan transfer pemerintah besar, tetapi tidak hanya ditunjukkan kepada mereka

yang berpenghasilan rendah. Pembayaran transfer, kecuali jaminan sosial, biasanya dimaksudkan.

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada klien untuk barang dan jasa yang ditawarkan, dan ini adalah aspek terpenting dalam bisnis karena pendapatan menentukan kesuksesan perusahaan. Akibatnya, korporasi harus melakukan segala upaya untuk mencapai pendapatan yang diprediksi. Penjualan barang atau jasa menghasilkan pendapatan.

Pada dasarnya, ekonomi secara keseluruhan adalah kumpulan dari banyak keluarga dan bisnis yang terus berhubungan seterusnya). Tentu saja, seseorang dengan gaji besar akan dapat memenuhi berbagai tuntutan secara wajar, dan bahkan dapat menikmati kemewahan. Tidak mengherankan bahwa mereka yang berpenghasilan lebih tinggi memiliki.

2.3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Setiap literatur mendefinisikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan cara yang unik melalui berbagai departemen pemerintah dan bahkan undang-undang. UMKM dicirikan sebagai berkelanjutan sesuai dengan PP no. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

Usaha Miniatur adalah organisasi berguna yang dimiliki oleh orang-orang serta substansi bisnis individu yang melengkapi aturan Usaha Miniatur yang dibingkai dalam Peraturan ini.

Usaha swasta digambarkan sebagai usaha keuangan yang berguna yang bekerja secara bebas dan dilakukan oleh orang-orang atau unsur-unsur bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan, atau menjadi bagian dari, baik langsung atau implikasinya, organisasi menengah atau besar. yang memenuhi persyaratan yang

digariskan dalam undang-undang ini untuk usaha kecil.

Usaha Menengah adalah usaha keuangan bermanfaat yang tetap tersendiri yang dilakukan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Perusahaan Swasta atau Organisasi Besar sepanjang menyelesaikan total aset atau kesepakatan tahunan berlanjut sebagaimana disinggung dalam Peraturan ini.

UMKM adalah usaha yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, memberikan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat, berkontribusi dalam proses pemerataan, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, sebagai salah satu andalan utama ekonomi kerakyatan, UMKM harus diberikan kesempatan, dukungan, asuransi dan peningkatan terbesar sebagai salah satu bidang kekuatan untuk perekonomian kelompok usaha keuangan individu, tanpa mengabaikan tugas organisasi besar dan negara. -usaha yang diklaim.

Sesuai Perda nomor 20 tahun 2008, aturan Usaha Kecil Menengah (UMKM) dicirikan dengan seberapa besar sumber daya dan gaji yang dimiliki oleh suatu organisasi. Terlepas dari pedoman ini, norma untuk Usaha Kecil dan Menengah berpusat pada perbaikan dari sudut pandang perbaikan.

Tabel 1.2
Menunjukkan Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omset
1	Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Kecil	>50 juta – 500 juta	300 juta – 2,5 miliar
3	Menengah	>500 juta – 2,5 miliar	2,5 – 10 miliar

Sumber : Undang-undang No 20 tahun 2008 tentang UMKM

b. Tujuan UMKM

Menurut Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bab II Tahun 2008, UMKM ingin tumbuh dan berkembang usahanya dalam rangka mewujudkan ekonomi nasional berbasis demokrasi ekonomi. Tujuannya adalah untuk memberdayakan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) :

1. mewujudkan sistem ekonomi nasional yang adil, tumbuh, dan seimbang.
2. meningkatkan dan memperluas kemampuan UMKM untuk berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

c. Kriteria UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan komersial; jika tidak,
2. Memiliki penghasilan tahunan maksimal Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) namun tidak tepat Rp. 500.000.000,00 (500.000.000 rupiah), areal dan bangunan pembatas untuk keperluan usaha; atau sebaliknya
- 2) Memiliki transaksi tahunan berkelanjutan lebih dari Rp 300.000.000,00 (Rp 300.000.000) dan sampai dengan Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar Rp 500.000.000).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk harta kekayaan dan bangunan perusahaan, sampai dengan paling banyak Rp10 miliar atau menghasilkan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) ke atas menjadi Rp50.000.000.000,00.

Kekayaan bersih dihitung dengan membagi total nilai aset (aset) perusahaan dengan jumlah kewajiban (tidak termasuk bangunan dan tanah perusahaan).

Sementara itu, hasil kesepakatan tahunan adalah jumlah kesepakatan bersih (netto) dari kesepakatan tenaga kerja dan produk organisasi selama satu tahun.

Sementara minat untuk Usaha Miniatur, Kecil, dan Menengah tidak sepenuhnya ditentukan oleh pemukiman sebelumnya, UMKM dikelompokkan ke dalam klasifikasi yang berbeda, termasuk :

- a. Mata Pencaharian, sering dikenal dengan sektor informal, adalah usaha kecil dan menengah yang memberikan nafkah :

- 1) Pedagang kaki lima adalah salah satu contohnya.
- 2) Usaha Mikro adalah Usaha Kecil dan Menengah yang memiliki hakikat pengrajin tetapi kurang memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) SDE adalah Usaha Kecil dan Menengah dengan mentalitas kewirausahaan yang dapat menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) Fast Moving Enterprise (FME) adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berjiwa wirausaha yang bercita-cita menjadi Perusahaan Besar (UB).

Sementara kepentingan kecil dalam perusahaan swasta bersifat relatif, harus ada titik tolak yang dapat menggambarkan pentingnya perusahaan mandiri dari berbagai segi. Secara umum, bisnis kecil adalah bisnis yang tidak bergantung pada pemilik atau manajernya, tidak bergabung dengan bisnis lain, dan tidak mendominasi pasar tempatnya beroperasi. Bangsa-bangsa di seluruh dunia membagi jenis organisasi untuk bekerja dengan faktual, kerangka keuangan, peraturan, dan pemungutan pajak, serta jenis bantuan dan kemajuan luar biasa (untuk organisasi tertentu). Definisi usaha kecil hingga menengah saat ini bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan yang dimaksudkan, meskipun faktanya tidak ada definisi standar. Faktor umum meliputi jumlah karyawan, omzet penjualan, nilai aset, dan struktur kepemilikan.

Berikut adalah enam karakteristik penting dari usaha kecil, seperti yang dikemukakan oleh Zhang (2002): 1) perusahaan sangat bergantung pada pemiliknya—selalu manajer; 2) mudah dijalankan; dan 3) dibiayai sepenuhnya oleh pengelola. 4) struktur pemerintahan yang lugas, (5) kaya pembangunan, dan (6) langsung terpengaruh iklim.

2.4 . Tinjauan Empirik

Kajian empiris dan literature review sangat penting sebagai bahan perbandingan dan referensi yang memberikan gambaran tentang temuan penelitian sebelumnya tentang Digital Marketing. Ini akan menjelaskan berbagai studi sebelumnya yang terhubung dengan strategi studi ini.

Tabel 2.4
Tinjauan Empirik

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nursyakilah Syikin. (2021)	Hasil investasi digital pada keuntungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di kecamatan Rappocini Makassar.	Penelitian untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif matematis rencana tindakan yaitu mendeskripsikan hasil penelitian secara objektif dengan mendeskripsikan penyakit objektif.	Berdasarkan hasil kajian tersebut, UMKM Kuliner di Kecamatan Rappocini Kota Makassar berpotensi menghasilkan pendapatan lebih untuk pertumbuhan ekonomi digital.
2	Amalia Rohmatul Kamalia (2022)	Peran Shopee Digital Marketing, Media Promosi, dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Skincare	Alat penelitian yang dilakukan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif.	Sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, pemasaran digital memiliki klaim terhadap omzet penjualan, media promosi berdampak pada omzet penjualan, dan kualitas produk merugikan

				volume penjualan.
3	Rendy, Wandra (2022)	Peran Digital Marketing Pada Penjualan Barang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)	Penelitian ini bersifat kuantitatif dalam kepribadian yaitu dengan hasil yang diberikan secara numerik. Pengambilan sampel prosedur menampilkan pengambilan sampel dengan tujuan.	Keunggulan pemasaran digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pesisir Tengah. Ini terbukti ketika UKM memilih untuk menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan mereka.
4	Gustina, leni, Novita, W., & Triadi, Y. (2022).	Dampak e-commerce terhadap pendapatan usaha kecil dan menengah Padang di Amerika Serikat.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan penelitian studi kasus yang digunakan untuk memperoleh, menganalisis, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat segera mempelajari masalah penelitian.	Kajian terhadap 8.572 variabel tersebut menunjukkan bahwa jika variabel e-commerce meningkat sebesar 1% maka variabel pendapatan meningkat sebesar 8,572%.

Secara umum, dampak pemasaran digital terhadap pemasaran dan penjualan diperiksa secara menyeluruh dengan empat arah eksplorasi utama. Digital marketing atau pemanfaatan media online oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan segala peluang online

menjadi pemasaran yang dimaksud.

Satu isu khusus yang akan menjadi fokus penelitian: bagaimana menggunakan pemasaran digital untuk memengaruhi berapa banyak uang yang dihasilkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Akibatnya, subjek tidak selalu berkembang.

2.5. Kerangka Konseptual

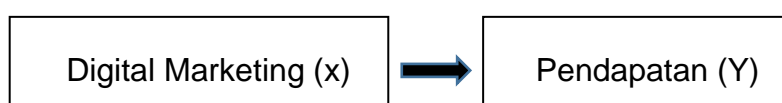
Pengaruh uang yang diperoleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pemasaran digital terhadap peneliti akan menjadi fokus utama mereka. Pembahasan tidak terlalu jauh karena hal ini.

Dalam dunia bisnis, digital marketing memudahkan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mengiklankan produknya. Pemasaran adalah kekuatan pendorong di belakang berbagai operasi bisnis yang melibatkan barang atau jasa. Promosi juga menyimpulkan apakah itu memengaruhi pendapatan, sebagaimana harus terlihat terlepas dari apakah organisasi itu produktif.

Dampak pemasaran digital terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menjadi pokok bahasan penelitian ini. Kedua variabel independen dan dependen digunakan dalam penelitian ini. Pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai variabel dependen, dengan pemasaran digital sebagai variabel independen.

Kerangka pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berikut didasarkan pada landasan teori ini :

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan lengkap tentang variabel yang digunakan dalam penyelidikan indikator yang menghasilkannya. Definisi operasional penelitian ini adalah:

a. *Digital Marketing (X)*

Digital marketing adalah semacam praktik pemasaran yang mengiklankan berbagai produk UMKM menggunakan media sosial. Menurut Yazer Nasdini (2012:32), berikut adalah KPI digital marketing :

- a. *Accesibility (aksesibilitas) is a Latin word that means "accessibility."*
- b. *Interactivity (interaktivitas) is the ability to interact with others.*
- c. *Hiburan (entertainment)*
- d. *Being trustworthy (kepercayaan)*
- e. *Kejengkelan (irritation)*
- f. *Informativity (informativeness)*

b. *Pendapatan (Y)*

Jacobsen menambahkan bahwa seiring bertambahnya pengalaman dan hari kerja, permintaan di masa depan juga akan meningkat. Menurut Jacobsen (2009), indeks pendapatan adalah :

- a. Penjualan
- b. Lama usaha
- c. Jam kerja pengusaha

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban singkat untuk pernyataan masalah penelitian, biasanya dinyatakan sebagai kata tanya. Hanya disebutkan secara singkat karena pandangan yang dikemukakan hanya didasarkan pada presuposisi tetap dan bukan fakta empiris yang diturunkan dari penelitian.

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis tentang tidak adanya hubungan yang secara umum dapat diformalkan untuk ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) umumnya diformalkan untuk diterima. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara variabel X dan Y. Masing-masing asumsi tersebut diperjelas dalam penelitian ini sebagai berikut: Telah diketahui bahwa pendapatan dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pencipta mengadopsi strategi kuantitatif dalam usaha ini. Metode kuantitatif adalah strategi penyelidikan positivis untuk membandingkan kelas atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan penanganan data bersifat kuantitatif dengan tujuan konklusif untuk memfokuskan pada hipotesis.

Penelitian ini dianggap penelitian lapangan, yang bertujuan untuk menyelidiki interaksi lingkungan individu, organisasi, atau unit sosial non-institusional secara mendalam dalam konteks peristiwa terkini. publik. Fokus utama investigasi adalah pada informasi yang dikumpulkan dari UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah).

Juga, perpustakaan pemeriksaan digunakan oleh analisis. Kajian ilmiah adalah jenis kajian yang memanfaatkan tulisan untuk mengkaji suatu tema. Jenis ujian yang luar biasa berpusat di sekitar informasi opsional dengan menyelesaikan penyelidikan berbagai volume yang terkait dengan penelitian lanjutan.

3.2. Lokasi dan Waktu

Melihat perkembangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar begitu pesat, maka peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Makassar yang dilakukan selama 1 bulan dan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM).

3.3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam pencariannya akan kebenaran, pemeriksaan ini bergantung

pada kedua jenis data tersebut. Informasi yang telah digali langsung dari hasil penelitian atau yang sudah diolah menjadi data kuantitatif disebut sebagai data kuantitatif. Informasi yang telah digali secara verbatim dari hasil penelitian disebut sebagai data kualitatif. sekedar pernyataan atau fakta. Kecuali data ini diringkas dengan cara ini dan disajikan dalam unit numerik, mereka dapat menghasilkan data kuantitatif.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Topik penerimaan data merupakan sumber data penelitian. Data penelitian yang berasal langsung dari sumber aslinya dikenal sebagai data primer. Pendapat individu atau kelompok, pengamatan terhadap objek fisik, peristiwa atau kegiatan, dan kinerja tes adalah contoh data primer. Pencipta mengambil informasi dalam konsentrat ini dengan menggunakan metode penelitian lapangan (ulasan), memberikan survei yang berisi pertanyaan dan artikulasi kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Makassar dalam rangka untuk mengeksplorasi, khususnya dampak dari gaji Lanjutan. Mempromosikan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Makassar dengan tujuan.

2. Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan melalui sumber tertulis seperti literatur, artikel surat kabar, karya ilmiah, pernyataan, atau publikasi tentang konektivitas internet yang dapat memberikan informasi untuk penelitian yang pertama kali dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan atau literatur penting untuk subjek yang sedang dipelajari disebut sebagai data sekunder.

3.4. Variabel Penelitian

Penelitian ini tetap menggunakan faktor-faktor yang bersifat dependen dan independen. Digital marketing sebagai variabel independen, sedangkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai variabel dependen. Faktor-faktor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Digital marketing sebagai variabel X
- b. Pendapatan sebagai variabel Y

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Seluruh populasi titik terdiri dari anggota dalam tinjauan. Studi populasi dilakukan ketika peneliti ingin menyelidiki setiap aspek subjek yang ada. Studi populasi atau studi sensus adalah nama yang diberikan untuk investigasi atau studi ini.

Dalam skenario khusus ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makassar dijadikan sebagai materi akademik. Sesuai informasi faktual dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Sulawesi Selatan, sebanyak 16.492 UMKM dikenang sebagai asumsi, dengan 268 UMKM melakukan konsolidasi promosi terkomputerisasi sebagai strategi sosialisasi.

2. Sampel

Arikunto mendefinisikan penelitian sampel sebagai memeriksa karakteristik subset dari populasi. Sampel juga dianggap sebagai subbagian atau perwakilan dari populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel dari kelompok yang bersangkutan jika populasinya sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap aspeknya, misalnya karena kekurangan dana, instruktur, atau waktu. Akibatnya, sampel populasi

umum pada akhirnya harus representatif karena hasil sampel akan diterapkan pada populasi.

Sampel yang mencakup semua segmen populasi disebut sampel representatif. Setiap populasi dapat digunakan sebagai sampel jika homogen; Namun, jika populasinya heterogen, sampel harus secara akurat mewakili setiap komponen populasi yang heterogen sehingga temuan penelitian dapat diterapkan pada setiap individu. Karena populasi merupakan satu kesatuan, peneliti dapat mengambil sampel dari kelompok manapun dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Di sekitar penelitian, saya mengeksekusi slovin sebagai berikut :

Rumus =

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

Keterangan =

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Error (10%)

$$n = 268$$

$$1 + 268 (10\%)^2$$

$$n = 268$$

$$\frac{268}{1 + 268(0,01)}$$

$$n = 268$$

$$3,68$$

$$n = 72$$

3.6. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Evaluasi tingkat validitas instrumen dikenal sebagai validitasnya. Validitas instrumen yang valid tinggi, sedangkan validitas instrumen yang tidak valid rendah.

Ada beberapa alasan untuk mempercayainya: keandalan logis dan empiris. Ini disebut legitimasi yang sah karena muncul melalui upaya yang sangat terkoordinasi tepat waktu, memberikan legitimasi penting yang diharapkan. Sebaliknya, pengalaman adalah dasar validitas empiris.

Ada dua macam legitimasi, seperti yang ditunjukkan oleh strategi uji: legitimasi luar dan legitimasi dalam. Uji validitas dalam penelitian ini adalah validitas internal. Legitimasi batin menjadi jelas ketika berbagai bagian instrumen cocok dengan keseluruhan instrumen.

Instrumen yang andal dapat mengumpulkan data dari variabel yang dipertimbangkan dan secara tepat mengukur apa yang diinginkan pengguna. Menurut Wikipedia, tingkat perbedaan data yang diperoleh dari variabel ditunjukkan oleh konsentrasi validitas instrumen.

Untuk validitas penilaian, penelitian ini menggunakan teknologi Product Correlation. Momen :

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R: koefisien validitas item yang dicari

X: skor responden untuk setiap item

$\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : jumlah responden

Instrumen yang valid dapat mengukur dengan tepat apa yang diinginkan dan menghasilkan data dari variabel yang diteliti. Besarnya validitas instrumen mengungkapkan seberapa jauh data yang diperoleh menyimpang dari definisi variabel.

Penelitian ini menggunakan algoritma Product Correlation untuk menilai validitas. momen.

b. Uji Reabilitas

Pengujian instrumen dilakukan untuk melihat apakah instrumen-instrumen yang tergabung menghasilkan informasi yang tepat, yaitu spesifik dengan memperkirakan kehandalan.

Akurasi, ketergantungan, konsistensi, stabilitas, atau ketergantungan alat ukur dapat dinilai dengan menggunakan alat reliabilitas.

Jika alat ukur stabil, dapat diandalkan, dan mampu memprediksi, itu dianggap dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat dikatakan reliabel jika beberapa peneliti secara konsisten mendapatkan hasil yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Penelitian ini akan melakukan pengujian reliabilitas dengan software SPSS 26. Koefisien Alpha Cronbach, yang harus lebih besar dari 0,60 agar hasilnya dapat dipercaya, digunakan dalam tes ini.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Survei adalah semacam proses pengumpulan informasi yang mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden. Survei dapat

ditutup atau dibuka. Kuesioner bentuk tertutup digunakan dalam metode ini untuk membantu peneliti menganalisis data. Dengan membagikan kuesioner kepada pemilik usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), survei dilakukan.

Skala Likert digunakan dalam tes ini. Skala Likert digunakan untuk mengukur perspektif, sentimen, dan kesan individu atau kelompok. Dalam penelitian ini fenomena sosial ditetapkan sebagai variabel penelitian. Indikator variabel akan berfungsi sebagai kerangka untuk item instrumen seperti pertanyaan atau pernyataan, yang akan diukur dan diubah menjadi indikator variabel dengan skala ini.

Skala Likert memastikan respons pengakuan atau kebencian terhadap hal-hal tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan peneliti termasuk dalam salah satu dari dua kategori—positif atau negatif. Tanggapan pada skala Likert untuk setiap item berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Sedangkan karena :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian masa lalu; dokumentasi juga bisa berbentuk teks, foto, atau karya kolosal seseorang. Pendekatan ini merupakan sarana untuk memperoleh atau mencari data mengenai isu atau variabel berupa catatan, laporan keuangan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya yang relevan dengan sistem Digital Marketing yang

ada di Usaha Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM).

3.8. Teknis Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah menganalisis data dan menarik kesimpulan tepat setelah mengumpulkan semua data. Rencana tindakan deskriptif kuantitatif adalah metode analitis yang digunakan. Itu bergantung pada penelitian studi kasus untuk mengumpulkan, memilah, dan kemudian menyajikan data observasi sehingga orang lain dapat dengan mudah memahami bidang penelitian. Tujuan dari penelitian deskriptif kuantitatif adalah untuk menyelidiki efek dari berbagai variabel untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tahap analisis data dilakukan setelah tahap pengumpulan data. Pada tahap investigasi, pencipta menggunakan SPSS 26 untuk mengolah informasi. Para peneliti akan menjelaskan setiap prosedur secara rinci :

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mensintesis jika residu bervariasi secara asimetris dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Model regresi mensyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Untuk gagasan heteroskedastisitas, bandingkan prinsip dasar t-tabel dan t-hitung :

1. Jika nilai t -tabel t -hitung t -tabel adalah nol, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika t -hitung $>$ t -tabel atau t -hitung t -tabel, maka menunjukkan heteroskedastisitas.

3.9. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier dasar dilakukan sebagai pendekatan statistik dalam penelitian ini untuk memeriksa apakah variabel X berpengaruh

terhadap variabel Y. Variabel independen dan dependen penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas (X) : *Digital Marketing*

Variabel Terikat (Y) : Pendapatan

Jadi, dalam penelitian ini, kita akan melihat dampak Digital Marketing (X) terhadap Pendapatan (Y). Rumus regresi linear bending sederhana adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

a: Konstanta

b : Koefisien regresi

X: Variabel bebas (*Digital Marketing*)

Y: Pendapatan

b. Uji t

Koefisien relaps digunakan dalam tes faktual langsung esensial yang memutuskan apakah hubungan antara dua faktor kritis atau tidak. Saat membandingkan statistik regresi linier sederhana, uji t digunakan. Untuk mengetahui konsekuensi dari setiap variabel otonom terhadap variabel dependen digunakan pengukuran t.

Dengan menggunakan SPSS versi 26, langkah pengujian utama meliputi penetapan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05% :

1. Ha diterima : jika angka signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05\%$
2. H0 ditolak : jika angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil UMKM di Kota Makassar

Wilayah Sulawesi Selatan, khususnya Makassar, memiliki berbagai wilayah yang patut mendapat perhatian serius dalam beberapa bidang ekonomi yang mendorong berdirinya Usaha Kecil, Menengah (UMKM). Sesuai Perda Sulsel Nomor 17 Tahun 2019 tentang Penguatan Koperasi UMKM.

Di Kota Makassar, terdapat 2.683 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2018. Dari 24 kabupaten di Sulawesi Selatan, Makassar memiliki tingkat kemiskinan terendah pada tahun 2019, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini patut dimotivasi oleh Pemerintah Kota Makassar untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan kualitas koperasi.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelaku UMKM yang tersebar di 15 Kecamatan yang berada di Kota Makassar. Pelaku UMKM tersebut merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang di hitung sebesar 72 namun selama melakukan penelitian, diperoleh 96 responden. Jumlah ini sudah melebihi batas minimal yaitu 72 sampel dan mendekati populasi, sehingga pembahasan dapat di lanjutkan. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

tergantung pada temuan uji data, tabel berikut menggambarkan hasil deskripsi karakteristik penelitian tergantung pada jenis kelamin responden :

Tabel 4.1

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	34	35.4	35.4	35.4
	Laki-laki	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh dari kuesioner penelitian terdiri dari 64,6% responden laki-laki dan 35,4% responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Usia Responden

tergantung pada temuan uji data, tabel berikut menggambarkan hasil deskripsi karakteristik penelitian tergantung pada usia responden :

Tabel 4.2

Karakteristik Usia Responden

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	19	19.8	19.8	19.8
	20-30 Tahun	58	60.4	60.4	80.2
	31-40 Tahun	16	16.7	16.7	96.9
	> 40 tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Menurut sumber yang dikutip di atas, 19 orang (19,8%) berusia di bawah 20 tahun, dan 16 orang (16,7%) berusia antara 31 dan 40 tahun, dengan 58 orang (60,4%) berusia antara 20 dan 30 tahun, dan hanya tiga orang (3,1%) yang berusia di atas 40 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel berikut menjelaskan hasil analisis penelitian berdasarkan pendidikan terakhir responden berdasarkan analisis data penelitian pada aplikasi SPSS:

Tabel 4.3

Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.1	2.1	2.1
	SMA	70	72.9	72.9	75.0
	D3	5	5.2	5.2	80.2
	S1	18	18.8	18.8	99.0
	S2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Outpun SPSS 26, 2023

Tabel di atas memberikan gambaran responden berdasarkan pendidikan, dengan hasil 2,1% responden berpendidikan terakhir SMP, 72,9% berpendidikan terakhir SMA, 5,2% berpendidikan terakhir Diploma, 18,8% berpendidikan terakhir S1, dan 1,0 % berpendidikan terakhir S2. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa deskripsi atribut responden berdasarkan terakhir mereka oleh SMA sebanyak 70 orang atau 72.9 responden.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Ciri-ciri penelitian didasarkan pada lamanya usaha responden UMKM di berbagai kecamatan di Kota Makassar. Berikut adalah temuan analisis data berdasarkan durasi perusahaan :

Tabel 4.4
Karakteristik Lama Usaha

Lama Usaha					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	29	30.2	30.2	30.2
	1-5 Tahun	58	60.4	60.4	90.6
	6-10 tahun	5	5.2	5.2	95.8
	> 10 tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas, responden yang memulai usahanya kurang dari setahun sebanyak 30,2% (29 orang), responden yang memulai usahanya selama 1-5 tahun sebanyak 60,4% (58 orang), responden yang memulai usahanya selama 6- 10 tahun sebanyak 5,2% (5 orang), dan responden yang memulai usahanya lebih dari 10 tahun hanya 4,2% (4 orang). Berdasarkan temuan analisis responden dengan kredensial UMKM untuk lama usaha.

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang koefisien korelasi r hitungnya melebihi koefisien korelasi r tabel pada taraf signifikan 5% atau 0,5. Nilai r tabel $df = (96-2)$ adalah 0,168. Tabel berikut merangkum temuan uji validitas dan perbandingan masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

No	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	X1	0,690	0,168	Valid
2	X2	0,687	0,168	Valid
3	X3	0,574	0,168	Valid
4	X4	0,605	0,168	Valid

5	X5	0,621	0,168	Valid
6	X6	0,677	0,168	Valid

Sumber: Output SPSS 26,2023

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua r poin hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan poin-poin Indikator pada variabel Digital Marketing dinyatakan valid. Tabel di atas menunjukkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, dimana suatu data dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Pendapatan

No	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Y1	0,799	0,168	Valid
2	Y2	0,741	0,168	Valid
3	Y3	0,757	0,168	Valid

Sumber: Output SPSS 26,2023

Data pada tabel 4.6 di atas dapat dengan mudah dinyatakan sebagai berikut: data dianggap sah jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Estimasi nilai r untuk semua poin indikator pernyataan pada variabel pendapatan adalah lebih dari nilai r tabel, mengungkapkan bahwa semua poin indikator pernyataan pada variabel pendapatan ini asli.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas kuesioner diuji untuk melihat apakah tetap konsisten setelah beberapa kali pengukuran. Untuk setiap variabel dalam pengujian, uji alfa Cronbach digunakan. Nilai yang dapat diterima untuk pernyataan kuesioner lebih besar dari 0,60, seperti yang ditunjukkan oleh alpha Cronbach. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.7
Hasi uji reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha Hitung	Keterangan
Digital marketing (X)	0712	Reliabel
Pendapatan (Y)	0,625	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26,2023

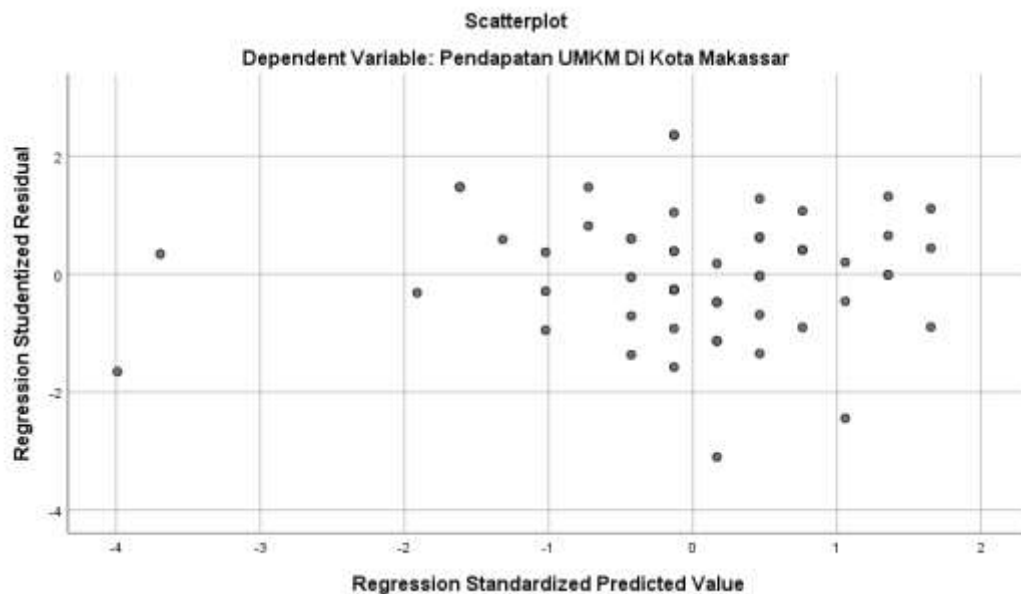
Dengan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,712 untuk variabel digital marketing dan nilai sebesar 0,625 untuk variabel pendapatan, maka hasilnya dapat dipercaya seperti terlihat pada tabel 4.7. Dengan nilai Cronbach's alpha yang dihitung dari masing-masing variabel di atas 0,60, perbandingan ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dianggap dapat diandalkan. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dipercaya.

4.4 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjelaskan data sehingga dapat sepenuhnya dipahami dan kesimpulan diimplementasikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan tes grafik scatterplot, tujuan awal dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah terdapat variabilitas yang tidak mencukupi pada residual di antara pengamatan. Mungkin saja pola, seperti titik, tampak teratur, bergelombang, lebar, atau sempit. Hai, ini melacak heteroskedastisitas. Jika titik-titik menjauh dan jatuh di samping angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas berhasil ditunjukkan pada grafik di bawah ini :



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada parameter yang diteliti. Tidak ada pola yang terlihat, dan titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk menentukan apakah variabel Pemasaran Digital (X) memengaruhi variabel pendapatan (Y).

Hasil berikut dapat diperoleh dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.666	1.346		6.439	.000
	Digital Marketing	.323	.055	.580	5.912	.000

Sumber: Output SPSS 26,2023

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM Di Kota Makassar

Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8.666 + 0,323X$$

Hasil regresi linier dasar sebelumnya menunjukkan keterkaitan antara faktor independen dan variabel dependen; dari persamaan ini, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa :

1. 8. 666 adalah nilai atau keadaan tetap yang pendapatan bersihnya tidak berubah karena kondisi tambahan (X). Jika variabel independen tidak ada, variabel pendapatan tetap tidak terverifikasi.
2. Koefisien regresi Digital Marketing (X) sebesar 0,323 mengandung arti bahwa variabel Digital Marketing memberikan pengaruh peningkatan terhadap pendapatan, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel Digital Marketing memberikan pengaruh sebesar 0,323 terhadap pendapatan.

4.5.2 Uji Parsial t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (Digital Marketing) terhadap variabel dependen (Pendapatan). Tabel berikut menunjukkan hasil awal hipotesis:

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.666	1.346		6.439	.000
	Digital Marketing	.323	.055	.580	5.912	.000

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil uji t diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,5 untuk pengaruh Digital Marketing (X) terhadap peningkatan pendapatan (Y), dan nilai t hitung sebesar 5,912 > nilai t tabel sebesar 1,660. menunjukkan hubungan yang baik dan substansial antara pemasaran digital dan pendapatan

4.6. Pembahasan

Berdasarkan temuan kajian mengenai dampak Digital Marketing terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar, cara memperoleh informasi dengan menggunakan kuisiner pada 96 responden terhadap pelaku UMKM menggunakan Digital Marketing, dan hasil pengolahan data pada tabel 4.8 menggunakan SPSS 26 Variabel digital marketing berpengaruh besar terhadap pendapatan UMKM Kota Makassar.

Berdasarkan hasil uji validitas data diperoleh hasil dari total 6 indikator penilaian variabel Digital Marketing semuanya dinyatakan valid, variabel Digital Marketing sangat dipengaruhi oleh indikator penilaian keenam yaitu gambaran tentang produk yang diinformasikan kepada konsumen sesuai dengan produk yang sebenarnya, artinya dengan memberikan gambaran

produk yang sebenarnya kepada konsumen dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh perbandingan antara cronbach alpha 0,625 lebih besar dari nilai signifikansi 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dapat dipercaya. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, uji t secara parsial diperoleh Koefisien variabel Digital Marketing dengan nilai perbandingan signifikan 0,000 0,5 dan nilai t hitung sebesar 5,912 > t tabel sebesar 1,660, menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan. berpengaruh pada pendapatan.

Berdasarkan hasil uji validasi data diperoleh hasil dari total tiga indikator penilaian variabel pendapatan dinyatakan valid, dengan penilaian ketiga adalah mensosialisasikan produk yang artinya mensosialisasikan produk di masyarakat dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Makassar. Perbandingan Cronbach alpha dari uji reliabilitas adalah 0,625, lebih besar dari signifikansi 0,60, Menurut temuan perbandingan tersebut, data variabel pendapatan kredibel. Selanjutnya uji t parsial menghasilkan nilai koefisien signifikansi 0,000 0,5 dan perbandingan t hitung > tabel 1,660, menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan.

Koefisien regresi Digital Marketing (X) sebesar 0,323, menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kota Makassar, artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel Digital Marketing berpengaruh terhadap pendapatan sebesar 0,323.

Karena informasi produk dan layanan yang diberikan UMKM mudah diakses oleh konsumen, interaksi dan komunikasi yang terjadi antara UMKM dengan pelanggan cukup baik, dan informasi yang diberikan UMKM memberikan product

knowledge memberikan kesenangan tersendiri bagi konsumen karena informasi yang dibuat tidak mengandung unsur penipuan, hasil penelitian ini ada pengaruh positif yang signifikan antara Digital Marketing dengan pendapatan.

Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga UMKM lebih rendah, dan mendapatkan barang ke pasar meningkatkan tingkat penjualan UMKM. barang yang ditawarkan kepada pelanggan berkualitas tinggi dan dapat bersaing dengan pesaing yang sebanding, sehingga mendistribusikan barang kepada masyarakat dapat meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Makassar.

1. Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian Amalia Rohmatul Kamalia (2022) yang berjudul (Pengaruh Digital Marketing Shopee, Media Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Skincare), yang menghasilkan peningkatan omzet penjualan Skincare.
2. Peneliti Gustina, Leni, Novita, W., dan Triadi, Y (2022), yang hasilnya menunjukkan bahwa konstanta adalah 8,572 Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel e-commerce tumbuh sebesar 1%, maka variabel pendapatan juga akan meningkat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

review dari hasil investigasi ini, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki efek menguntungkan pada pendapatan penjualan UMKM di Kota Makassar. Hasil uji t membuktikan adanya nilai signifikan pengaruh Digital Marketing (X) terhadap pendapatan (Y), dan nilai t hitung sebesar $5,912 > t$ tabel yaitu 1,660. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang penting dan menguntungkan antara Pemasaran Digital dan Penghasilan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran antara lain:

1. Hal ini dimungkinkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Kota Makassar untuk mendongkrak lebih banyak uang dengan bantuan sistem digital marketing yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, dan kedepannya para pelaku UMKM Makassar dapat menggunakan digital marketing. . strategi pemasaran untuk memudahkan calon pelanggan atau pembeli mengetahui lebih jauh tentang bagian masing-masing pelaku UMKM.
2. Sarjana masa depan dapat menggunakan ini sebagai referensi dan melakukan studi dengan faktor tambahan untuk mengklarifikasi masalah lain yang mungkin muncul kemudian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2015). *Strategi Marketing Digita serta Implikasinya Pada Keunggulan Persaing UMKM Indonesia*. Seminar Nasional Keuangan Bisnis IIV (pp. 347-367). University Pendidikan Indonesia.
- Afrida, (2003), *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ajie, Cyptaning N. (2021). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online melalui Aplikasi Tiktok*. Jurnal Universitas 17 Agustus Surabaya.
- Becker, Gary. S.(1993), *Human Capital* (Chicago: The universiti Chaicago Perss.
- Case, Karl E., Ray C. Fair, (2007), *Prinsip-prinsip Ekonomi*, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*,England: Pearson Education Limited.
- Curran,K.,Graham S. and Temple, C., (2011). Advertising on Facebook. *Internasional Journal of E-business Development*, 1 (1), pp.26-33.
- Dedi Purwana ES, (2017) dkk, "*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan, (2009), *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No.23*, Jakara : Ikatan Akuntan Indonesia.
- Fahmi, M. N. (2018). *Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam*. An-Nawa: *Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1-27.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L., (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), pp.265-273.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (1999), *Metologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Jacobsen, David A.,(2009) dkk, *methods for teaching* (Yogyakarta: Pustaka pelajar).
- Jatmiko, L D. (2020). *196,7Juta Warga Indonesia Sudah Melek*. APJII: Internet,<https://m.bisnis.com/amp/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-jutawarga-indonesia-sudah-melekinternet>.
- Kartajaya Hermawan, Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, (2013), *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, Bandung:Alfabeth.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (2017) "Kemenkop UMKM 3,79 juta UMKM sudah Go Online" Official Website Kementrian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, <http://www.kominfo.go.id/kemenkokm379jutaumkm> sudahgoonline, (24).
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4 (1), 152-161.
- Rendy, W. (2022). 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) (disertasi doktor, uin raden intan lampung).
- Syikin, N. (2021). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (umkm) kuliner di kecamatan rappocini.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S., (2011). Social media? Get seriuos! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), pp.241-251.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33.
- Samuelson, Paul A, (2004) *Ilmu Makro Ekonomi*, Edisi Ketujuh Belas, (Jakarta : PT Media Edukasi.
- Sanjaya Ridwan dan JosuaTarigan (2009) *Creative Digita Marketing*, Jakarta:PT .Elex Media Komputindo.
- S, Arikunto, (2006), *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta:Rineka Cipta.
- Sugiono, (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15, Bandung :Alfabeta.
- Supranto, J, (2008), *Statistik Teori dan Praktik*, Edisi Ketujuh, Jakarta Erlangga.
- Teguh, Muhammad, (2005), *Metodologi Penulisan Ekonomi teori dan Aplikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Usman, Husani dan R. PurmonoSetiady Akbar, (2000). *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Zhang, et al. (2002). Critical Success Factors of Enterprise Resource Planning Systems Implementation Success in China. In Proceedings on the 36th Hawaii International Conference on System Science.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 : Biodata Penulis

Biodata

Nama : Muh. Nizar
Tempat, Tanggal Lahir : Majene, 16 Maret 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Toa daeng 3 Ir.10
Telepon : 081289088371
Alamat Email : muhnizar1166@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- Pendidikan Formal : 1. SD 6 Kamp.Baru Majene
2. SMP NEG. 3 Majene
3. SMA NEG. 3 Majene



Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar.

Berhubungan dengan pengerjaan skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul yang sudah saya sebutkan di atas, maka izinkan saya dengan hormat:

Nama : Muh. Nizar

Nim : 1810421166

Mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Fajar Makassar jika saudara/ikriteria dibawah ini:

- a. Pelaku UMKM
- b. Lokasi Usaha Berada di Makassar
- c. Menggunakan sistem *Digital Marketing* dalam strategi pemasaran

Saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat guna mengumpulkan data yang selanjutnya akan saya gunakan sebagai salah satu persyaratan dalam studi saya, sebagai prasyarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana (S1). Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini; kami akan merahasiakan tanggapan yang Anda berikan.

Petunjuk Dalam Pengisian Kuesioner

- a. Sebelum mengisi kuesioner, anda diminta untuk membaca setiap pertanyaan yang terdapat dalam kusioner dengan cermat.
- b. Saudara/i tinggal klik kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
- c. Dalam setiap pertanyaan, hanya satu jawaban yang diperbolehkan.

Deksripsi jawaban:

- a. Sangat Tidak Setuju (1)
- b. Tidak Setuju (2)
- c. Cukup Setuju (3)
- d. Setuju (4)
- e. Sangat Setuju (5)

Identitas responden:

a. Nama :

b. Umur : < 20 tahun 20 – 30 tahun
31 – 40 tahun > 40 tahun

c. Jenis kelamin : Pria Wanita

d. Pendidikan terakhir : SMA S1
D3 S2
S3 Lainnya

e. Lama usaha :

f. Nama / Jenis Usaha :

g. Lokasi Usaha :

A. Variabel Digital Marketing (X)

NO	PERTANYAAN	SKOR				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
Accessibility (aksesibilitas)						
1	Informasi mengenai produk dan layanan yang kami sediakan mudah di akses oleh konsumen.					
Interactivity (interaktivitas)						
2	Interaksi dan komunikasi yang terjadi antara kami dan pelanggan terjalin cukup baik.					
Entertainment (hiburan)						
3	Informasi yang kami berikan mengenai produk memberi kesenangan tersendiri untuk konsumen dalam beriklan.					
Credibility (kepercayaan)						
4	Iklan dan informasi mengenai produk dapat dipercaya oleh konsumen.					
Irritation (kejengkelan)						
5	Iklan yang dibuat tidak terdapat unsur penipuan dan memberi pengalaman buruk kepada konsumen.					
Informativeness (informative)						
6	Gambaran produk yang kami informasikan kepada konsumen sesuai dengan produk yang sebenarnya.					

B. Pendapatan (Y)

NO	PERTANYAAN	SKOR				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)
Penjualan						
1	Pelaku UMKM memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pelanggan untuk harga tertentu					
Lama Usaha						
2	Lamanya usaha yang dimiliki dapat menjadi dasar kepercayaan konsumen untuk membeli					
Jam Kerja						
3	Lamanya jam kerja dapat mempengaruhi pendapatan usaha.					

Data Hasil Kuesioner Variabel (X) Digital Marketing

X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total X
5	5	4	5	3	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	3	5	5	5	4	26
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	4	4	3	25
5	4	3	4	4	4	24
5	5	3	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	5	22
3	3	3	4	3	4	20
4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	4	19
5	5	3	5	3	4	25
5	4	3	5	4	5	26
4	5	5	3	3	5	25
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	3	4	4	23

3	5	4	4	4	4	24
4	3	5	5	3	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	5	3	5	4	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	1	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29

4	4	5	4	5	5	27
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
1	1	4	5	4	4	19
3	4	3	4	5	5	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	5	3	23
3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

Data Hasil Kuesioner Variabel(Y) Pendapatan

Y1	Y2	Y3	Total Y
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	5	14
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	3	11
3	5	3	11
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
5	2	5	12
5	4	3	12
4	4	4	12
4	5	4	13
3	5	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
3	5	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	2	11
4	2	3	9
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	2	10
3	4	5	12
4	4	4	12

5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	3	11
4	5	4	13
4	4	2	10
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	3	3	10
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	4	14
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	2	2	8
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
4	5	3	12

4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	3	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	5	3	12
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	4	12

Lampiran 3 : Data Output SPSS 26

1. Data Uji Validitas

Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	.638**	.241*	.272**	.188	.275**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.007	.067	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X02	Pearson Correlation	.638**	1	.215*	.190	.194	.390**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.035	.064	.058	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X03	Pearson Correlation	.241*	.215*	1	.233*	.314**	.243*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.018	.035		.023	.002	.017	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X04	Pearson Correlation	.272**	.190	.233*	1	.260*	.426**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.007	.064	.023		.011	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X05	Pearson Correlation	.188	.194	.314**	.260*	1	.360**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.067	.058	.002	.011		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X06	Pearson Correlation	.275**	.390**	.243*	.426**	.360**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.017	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.690**	.687**	.574**	.605**	.621**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations					
		X01	X02	X03	Total
X01	Pearson Correlation	1	.442**	.388**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X02	Pearson Correlation	.442**	1	.269**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	96	96	96	96
X03	Pearson Correlation	.388**	.269**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.779**	.741**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Data Uji reabilitas

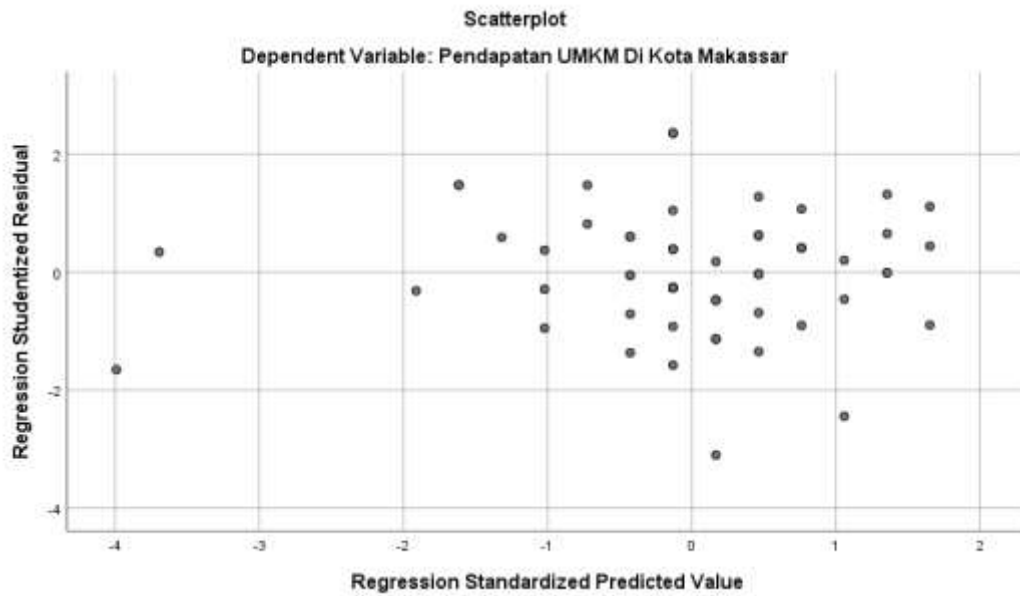
Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	6

Variabel Pendapatan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

3. Data Uji Heteroskedastisitas



4. Data Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.666	1.346		6.439	.000
	Digital Marketing	.323	.055	.580	5.912	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM Di Kota Makassar

Lampiran 3 : Dokumentasi





