

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung

Muhammad Iqbaal Taher

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
muhammadiqbaaltaher@gmail.com

ABSTRACT

In running a business, sellers must be able to think about how their sales can increase every day. Likewise with Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which must continue to increase their sales amidst the intense competition. Increased sales can be caused by several factors, one of which is how the seller markets his product. Digital marketing is a method that is widely used today, with various easy access offered to sellers and buyers. In this case, of course, Islamic business views on digital marketing and increasing MSME income can also be reviewed. The aim of this research is to determine the effect of digital marketing on increasing MSME income in Medan Tembung District. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques were carried out using observation, questionnaires and interviews. The number of samples in this research was 44 respondents from MSMEs in Medan Tembung Subdistrict. Data was collected through questionnaires. The data analysis techniques used are simple linear regression, partial test (t-test), coefficient of determination test. The research results show that digital marketing has a positive and significant effect on the income of MSMEs in Medan Tembung Subdistrict.

Keywords: *Digital Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Islamic Business*

ABSTRAK

Dalam menjalankan suatu usaha, penjual harus mampu memikirkan bagaimana penjualan yang dilakukan dapat meningkat setiap harinya. Begitu juga dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang harus terus meningkatkan penjualannya ditengah ramainya persaingan yang ada. Meningkatnya penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah dari bagaimana penjual tersebut memasarkan produknya. *Digital marketing* merupakan cara yang marak digunakan saat ini, dengan berbagai kemudahan akses yang ditawarkan kepada penjual dan pembeli. Dalam hal ini tentunya pandangan bisnis Islam terhadap *digital marketing* dan peningkatan pendapatan UMKM juga dapat ditinjau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, angket (kuesioner), dan wawancara. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 44 responden pelaku UMKM di Kelurahan Medan Tembung. Data dikumpulkan melalui kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, Uji Parsial (Uji-t), Uji Koefisien Determinasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kelurahan Medan Tembung.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Bisnis Islam*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang begitu pesat, menuntut manusia sebagai pelaku yang berperan di dalamnya berkemampuan untuk dapat mengikuti dan menjalani kehidupan sesuai dengan tuntutan yang ada. Era digital yang merupakan efek dari perkembangan zaman yang ada melahirkan suatu perubahan cara hidup dari tradisional menjadi modern. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Penetrasi Internet 2024 jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, maka di tahun 2024 tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, ada peningkatan 1,4% (Haryanto, 2024).

Perkembangan era digital juga dirasakan dan dilihat pada bidang perekonomian diantaranya adalah dalam kegiatan pemasaran produk. Sebelumnya pemasaran hanya dapat dilakukan secara langsung dan tatap muka, namun seiring perjalanan waktu yang terus berkembang pemasaran produk sudah memanfaatkan sarana media digital (*digital marketing*). *Digital marketing* yang digunakan sangat membantu penggunaannya, karena tidak lagi memerlukan tatap muka secara penuh dalam pemasaran maupun bisnis perdagangannya, waktu yang digunakanpun lebih efektif dan efisien.

Salah satu sektor usaha yang digeluti banyak masyarakat saat ini ramai disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM berperan penting dalam proses pertumbuhan dan perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% (Tambunan, 2023).

Dilansir dari *website* UKMIndonesia.Id, UMKM juga membantu masyarakat untuk mempunyai pekerjaan sekitar 97% total tenaga kerja Indonesia atau 117 juta orang (Revo, 2024) Dengan adanya UMKM, perekonomian tidak hanya dapat merubah kehidupan sebahagian orang namun dapat menjadi peluang bagi yang lain dalam pemanfatannya, seperti membuka peluang lapangan pekerjaan. Pemenuhan kebutuhan hidup melalui usaha berdagang merupakan salah satu dari sekian banyak usaha yang dilakukan oleh sebahagian masyarakat. Jumlah UMKM di Sumut yang terdata dari Portal Satu Data BAPPENAS tahun 2021 sebanyak 1.712.091 yang terdiri dari usaha skala mikro 68%, kecil 18% dan menengah 13% (Panggabean, 2023). Sementara itu, disebutkan oleh Kabid UMKM Dinas Koperasi UKM Perindag Kota Medan Anwar Syarif di Medan, Saat ini tercatat sebanyak 38.343 UMKM yang terdata di aplikasi Sistem Pendataan Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP) UMKM Kota Medan. Dari jumlah tersebut, 1.875 UMKM yang sudah mendaftar sebagai binaan Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan (Koperasi UKM Perindag) Kota Medan.

Era digital memberikan pengaruh besar bagi perjalanan hidup manusia

dalam kehidupan sehari-hari, lebih dapat memanfaatkan segala sesuatunya secara efektif dan efisien, salah satunya dalam berkomunikasi. Komunikasi yang menjadi perantara terjadinya interaksi lebih mudah dilakukan dengan banyaknya sarana-sarana komunikasi yang mendukung.

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan 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 daring (Saifuddin, 2021). Selain karena adanya perkembangan teknologi yang pesat, perubahan demografi dan kondisi ekonomi yang tidak menentu juga sangat mempengaruhi perubahan lingkungan bisnis (Sari et al., 2022).

Dengan bantuan seperti media sosial, *market place* dan *social network* memudahkan kita untuk menjajakan barang dengan berbagai cara. *Digital marketing* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Putri & Nurhadi, 2023). *Digital marketing* memadukan ketiga pemasaran interaktif dan terpadu tersebut untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen hanya dengan satu gawai saja. Di sisi lain, *digital marketing* memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, pada saat yang bersamaan juga calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Selain karena adanya perkembangan teknologi yang pesat, perubahan demografi dan kondisi ekonomi yang tidak menentu juga sangat mempengaruhi perubahan lingkungan bisnis (Sari et al., 2022).

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, para UMKM pastinya lebih mudah dalam menjajakan produknya dan mendapatkan pembeli. Banyaknya UMKM yang sudah menggunakan *digital marketing* menjadi acuan bagi para pengusaha membuat inovasi dan berbagai cara unik untuk bisa bertahan dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Langkah cerdas yang digunakan dalam strategi pemasaran dan media tentunya membuat UMKM dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan memberikan keuntungan maksimal. Hal ini akan berpengaruh baik dalam peningkatan pendapatan UMKM lebih baik dari sebelum menggunakan *digital marketing*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM.

Para peneliti telah melakukan penelitian serupa, diantaranya dilakukan oleh Kusniawan Nur Muhammad Fitra di tahun 2022 dengan judul Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kecamatan Enggal. 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 Enggal 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. Kemudian, dalam penelitian Galuh Rohma Hidayah di tahun 2023 dikatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan, karena para pelaku UMKM mempromosikan penjualannya lebih menggunakan *digital marketing* yang efektif dan efisien dapat membantu mereka menghasilkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi.

Maka dengan beberapa penelitian yang sudah ada, penulis membuat penelitian kali ini juga dilihat dari bagaimana para pelaku UMKM melakukan bisnis nya sesuai dengan bisnis Islam. Bisnis Islam merupakan unit usaha, dimana menjalankan usahanya berpatokan kepada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan hadis. Prinsip Islam dimaksudkan di sini adalah beroperasi atau dalam menjalankan praktik bisnis mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya cara bermuamalah secara Islam, misalnya, menjauhi praktik yang mengandung riba (bunga), dzulm (merugikan hak orang lain), gharar (tipuan), dharar (bahaya), dan jahalah (ketidakjelasan) serta praktik-praktik mendzalimi orang lain lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan di bahas adalah adakah pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian (Muslimin, 2021). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini meliputi observasi, angket (kuesioner), dan wawancara.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Medan Tembung dengan objek penelitiannya adalah UMKM Kecamatan Medan Tembung. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti jumlah populasi UMKM yang ada di Kecamatan Medan Tembung adalah 479 UMKM. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus slovin. Rumus

Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini diperkenalkan pertama kali oleh seorang Ilmuwan Matematis yang bernama Slovin, pada tahun 1960 (Nalendra et al., 2021). Untuk penentuan jumlah sampel minimum dari populasi yang ada penulis menggunakan rumus Slovin yang perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{479}{1 + 479(0.15)^2} = 44,34 \text{ (dibulatkan menjadi 44)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka koresponden yang peneliti ambil dalam penelitian ini 44 UMKM di Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer yaitu melalui angket dan data sekunder yaitu catatan dari Kecamatan Medan Tembung dan Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan yang berupa informasi untuk keperluan peneliti. Penelitian ini menggunakan angket dengan Skala likert. Penelitian ini didalam menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, Uji Parsial (Uji t) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas, maka peneliti menggunakan aplikasi SPSS. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item, maka harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak diteliti lebih lanjut. Adapun syarat-syarat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ Hitung} \geq r \text{ Tabel}$ maka item-item tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika $r \text{ Hitung} \leq r \text{ Tabel}$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid

Untuk mengetahui item pernyataan yang valid, berikut adalah tabel validitas instrumen pada penelitian ini

Tabel 1. Validitas Intrumen Penelitian

Variabel	Item	Hasil Uji		Keterangan
		r Tabel	r hitung	
<i>Digital marketing</i> (X)	X 1	0,297	0,475	Valid
	X 2	0,297	0,458	Valid

	X 3	0,297	0,479	Valid
	X 4	0,297	0,491	Valid
	X 5	0,297	0,567	Valid
	X 6	0,297	0,682	Valid
	X 7	0,297	0,635	Valid
	X 8	0,297	0,450	Valid
	X 9	0,297	0,481	Valid
	X 10	0,297	0,510	Valid
	X 11	0,297	0,517	Valid
	X 12	0,297	0,530	Valid
Pendapatan (Y)	Y 1	0,297	0,490	Valid
	Y 2	0,297	0,652	Valid
	Y 3	0,297	0,486	Valid
	Y 4	0,297	0,426	Valid
	Y 5	0,297	0,474	Valid
	Y 6	0,297	0,501	Valid
	Y 7	0,297	0,315	Valid
	Y 8	0,297	0,520	Valid

Sumber: Data diolah di SPSS 29.0

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa setiap item pertanyaan pada penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari pada r tabel. Oleh karena itu, butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a) Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya,
- b) Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak *reliable*.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, berikut adalah hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 2. Reliabilitas Instrumen Penelitian
Variabel *Digital marketing* (X)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	12

Sumber: data diolah output SPSS 29.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai cronbachs alpha sebesar 0,753. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing* dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. Reliabilitas Instrumen Penelitian
Variabel Pendapatan (Y)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.516	8

Sumber: data diolah output SPSS 29.0

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa hasil nilai cronbachs alpha sebesar 0,516. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pendapatan dinyatakan reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan suatu pendekatan atau metode untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Hasil uji analisis regresi linear sederhana akan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.299	3.451		2.115	.040
	DIGITAL MARKETING	.500	.071	.737	7.072	.001

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Berdasarkan output SPSS (tabel 4) diatas, diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi dalam penelitian ini, digunakan persamaan regresi sederhana berikut:

$$Y = 7.299 (\alpha) + 0,500 (X)$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

1. *Constanta* (α) = 7.299 artinya apabila *digital marketing* itu constant atau tetap, maka pendapatan sebesar 7.299
2. Koefisien arah regresi / β (X) = 0,500 (bernilai positif) artinya, apabila *digital marketing* meningkat (1) satuan, maka pendapatan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.500

3. Koefisien Determinasi R-Square (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (*independent variable*) mampu menjelaskan variabel terikat (*dependent variable*). Angka koefisien determinasi (R²) akan dikonversikan ke dalam bentuk persen (%). Tabel di bawah merupakan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R-Square (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.533	2.433

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Dari output diatas didapatkan pada nilai R Square sebesar 0.544 yang bermakna bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan pendapatan pada UMKM di Kecamatan Medan Tembung sebesar 54,4% sedangkan 45,6% sisanya akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut antara lain:

- a) Kecepatan dan keahlian, dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan,
- b) Motivasi, Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh,
- c) Keuletan bekerja, keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan,
- d) Modal, Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Besar kecilnya usaha

yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh,

- e) Sarana dan prasarana, mencakup benda-benda seperti gedung, mesin, dan barang produktif lainnya untuk suatu kegiatan usaha.

4. Uji Parsial dengan T-test (Uji-t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan dengan pengujian koefisien regresi secara parsial. Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial dengan T-test (Uji-t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.299	6.778		1.056	.297
	Digital Marketing	.500	.139	.490	7.072	.001

a. Dependent Variable: Pendapatan

1. Nilai signifikansi $0.001 < 0.05$
2. Nilai t-hitung $>$ t-tabel ($7.072 > 2.018$)

Berdasarkan dua dasar pengambilan keputusan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa **“Digital marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pendapatan UMKM”**. Artinya semakin tinggi tingkat *digital marketing* dilakukan, maka pendapatan akan semakin meningkat, sehingga dengan kata lain bahwa hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima.

Pembahasan

Seorang pengusaha tentunya selalu ingin mendapatkan pendapatan yang tinggi dari hasil penjualannya. Terdapat beberapa faktor yang membuat pendapatan bertambah, salah satunya ketika pelaku usaha memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan usahanya. Seperti halnya hasil dari penelitian ini, dilihat dari Uji Parsial dengan T-test (Uji-t) *digital marketing* memiliki Nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ Nilai t-hitung $>$ t-tabel ($7.072 > 2.018$). melalui hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pendapatan UMKM. Semakin tinggi penggunaan *digital marketing* dilakukan, maka pendapatan akan semakin meningkat. Dan Hasil Uji regresi linier sederhana didapatkan Koefisien arah regresi / β (X) = 0,500 (bernilai positif) artinya, apabila *digital marketing* meningkat (1) satuan, maka pendapatan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.500 menunjukkan bahwa ketika penggunaan *digital marketing* meningkat, pendapatan UMKM juga meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cecillia dan Chandra Kusyowo

(Cecillia & Kuswoyo, 2023) yang mana Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM untuk meningkatkan penjualan produk UMKM yang erat kaitannya dengan pendapatan.

Berdasarkan penjelasan dari para pelaku UMKM di Kecamatan Medan Tembung sependapat bahwa kehadiran *digital marketing* secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan, yang pada gilirannya memengaruhi pertumbuhan pendapatan usaha mereka.

Digital marketing yang digunakan membuat UMKM tersebut lebih menarik dan dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook juga merupakan bagian dari *digital marketing* juga digunakan dalam promosi penjualan. Media Sosial bisa menghubungkan kita baik kepada orang-orang yang kita kenal juga kepada yang tidak kita kenal. Ketika usaha kita telah dikenal banyak melalui media sosial maka pastinya promosi dari mulut ke mulut juga bisa kita dapatkan. Selain sosial media, toko *online* atau *marketplace* seperti Gofood/Grabfood, Tokopedia, Shopee merupakan platform yang efektif untuk digunakan UMKM Kecamatan Medan Tembung dalam melakukan promosi dan penjualan .

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan usaha yang dapat diakses oleh mereka untuk membeli barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Dengan kata lain, mereka akan mendapatkan keuntungan dari perubahan perilaku konsumen dengan memanfaatkan waktu mereka dengan lebih baik dan menggunakan lebih sedikit energi (Lubis & Pradesyah, 2024). Pemasaran digital memfasilitasi *many-to-many-communications* karena tingkat konektivitas yang tinggi dan biasanya dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan pada waktu yang tepat, relevan, bersifat lebih personal, dan hemat biaya. Pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya dilakukan oleh pemilik usaha-usaha besar, namun juga dapat dimanfaatkan oleh setiap elemen pelaku usaha, salah satunya bagi para pemilik UMKM (Kafrawi et al., 2022). Sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini yang telah merubah gaya hidup manusia dari yang serba manual (langsung) menjadi digital (online) dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Amsari et al., 2023).

Dalam penelitian ini juga didapat beberapa pernyataan secara langsung oleh informan bahwa implementasi bisnis Islam seperti senantiasa jujur adalah hal yang penting saat kita menjadi penjual/pengusaha. Bertanggung jawab dan bersikap baik juga menjadi suatu hal yang harus senantiasa dipunyai oleh penjual (UMKM). Tak hanya itu, pekerjaan yang dilakukan seperti menjadi pengusaha ini selalu diniatkan untuk beribadah dan tidak hanya mencari keuntungan saja.

Dunia bisnis Islam memberikan pelajaran agar selalu memegang asas keadilan dan keseimbangan. Selain itu juga telah dicontohkan aplikasi nilai-nilai Islam dalam mengelola bisnis oleh Nabi Muhammad SAW agar berhasil baik di dunia ataupun di akhirat. Nabi Muhammad adalah tokoh yang paling ideal untuk dijadikan teladan. Muhammad berdagang dengan menonjolkan karakteristik yang unik yakni akhlaqul karimah. Ada banyak nilai-nilai yang dapat dipetik dari perilaku

bisnis Rasul yang memikat yaitu: kejujuran, kepercayaan (trust), spirit, bisnis yang benar-benar bersih, beretiket, dan berprospek cerah, rajin, mandiri, pantang menyerah, kuat yang selalu siap mengambil keputusan pada saat-saat sulit, dan memiliki pribadi yang egaliter. Kesempatan Muhammad untuk memasuki dunia bisnis dengan cara menjalankan modal orang lain, baik dengan upah (fee based) maupun dengan profit sharing di dapat karena kentalnya nilai-nilai yang terkandung dalam akhlak beliau, karena kepiawaiannya dalam skill berdagang dan sifatnya yang egaliter sehingga mudah masuk di semua golongan (M.Khaira, 2018). Nilai-nilai bisnis Islam telah menjadi tren baru dalam mengendalikan tujuan dan harapan ekonomi dalam jangka panjang, yang selalu mengedepankan kejujuran, kepercayaan, keadilan (profesional) dan komunikatif akan membawa spirit moral dalam bisnis sehingga melahirkan suatu bisnis ataupun usaha yang transparan (Hidayat, 2018)

Digital marketing merupakan hal yang sangat menjanjikan jika pelaku UMKM baik dalam menggunakannya. Baik dalam menggunakannya dalam hal ini dimaksudkan bagaimana UMKM mampu membuat *digital marketing* ini sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen. *Digital marketing* juga dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha dengan cara yang mudah dan efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Tembung. Karena apabila penggunaan *digital marketing* meningkat maka pendapatan juga akan meningkat pula. Para pelaku UMKM juga merasakan pengaruh yang baik dengan adanya *digital marketing* ini. Dan dalam penelitian ini *digital marketing* mempengaruhi pendapatan sebesar 54,4%. Oleh sebab itu, UMKM harus memaksimalkan semua faktor-faktor yang meningkatkan pendapatan pada usahanya.

Adapun saran untuk penelitian kedepan adalah baiknya meneliti variabel-variabel lain yang berhubungan dengan peningkatan pendapatan selain digital marketing yang terjadi di Kecamatan Medan Tembung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsari, S., Hayati, I., Affandi, A., & Jf, N. Z. (2023). *PELATIHAN FUNDRAISING BERBASIS DIGITAL MARKETING BAGI*. 7(5), 1–10.
- Anugrah, R. J. (2020). *Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19)*. 2, 55–65.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). *Penerapan Digital marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah*. 6(2), 212–224.

- Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofirda, F. A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri E-commerce*. 7, 31179–31184.
- Cecillia, & Kuswoyo, C. (2023). Pengaruh *digital marketing* terhadap pengembangan UMKM food and beverage di kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 219–225.
- Dalimunthe, S., Amsari, S., Islam, F. A., Studi, P., Bisnis, M., Utara, M. S., Sungkai, M., Kampar, T., Pinang, P., & Pemasaran, S. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TADIKA BIJAK LESTARI GEORGETWON PENANG*. 8(30), 660–670.
- Dewi, S., & Sihotang, M. K. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Marketing Tools Terhadap Keunggulan Bersaing Produk (Studi Kasus Toko Lapak Sepatu Medan). *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 01(01), 80–95. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>
- Efilianti, D. (2018). *ETIKA BISNIS DALAM PANDANGAN ISLAM: KONSEP DAN IMPLEMENTASI PADA PELAKU USAHA KECIL*. 1.
- Haryani, N., & Sudiati, L. E. (2020). *Penerapan Digital marketing Pada Kedai Cimanuk Berbasis Website Application of Digital marketing at Kedai Cimanuk based on website*. 6(2).
- Hidayat, R. (2018). *Rahmat Hidayat: Praktek Bisnis...* VIII(2), 101–130.
- Kafrawi, A., Sugiri, M. R. M., & Juardi. (2022). Pengaruh pemasaran digital dan modal usaha terhadap pendapatan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEBM)*, Vol 19 No4(4), Hlm 827-835. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i4.11950>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Lubis, N. F., & Pradesyah, R. (2024). *Pengaruh Transformasi Digital dan Bisnis Online Terhadap Pola Perilaku Masyarakat dalam Menggunakan M-Banking Syariah : Studi Kasus pada Masyarakat Martubung*. 5(4), 3412–3425.
- M.Khaira. (2018). Perilaku Bisnis Muhammad SAW dalam Filsafat Ekonomi Islam. *Tatsqif*, vol.3 no.6(3), 17.
- Musdalifah, M. I. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG USAHA MINUMAN DAN MAKANAN DI PUSAT JAJANAN SENTRA BISNIS DI KOTA MASAMBA THE CITY OF MASAMBA Musdalifah 1), Muhammad Ikbal 2), Haedar 3)*.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir*

Management Journal, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>

- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In *Media Sains Indonesia : Bandung*. <http://www.penerbit.medsan.co.id/>
- Nurlaila, H. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(1), 72–86.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sari, R., Halim, C., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2022). *Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)*. 1(3), 231–248.
- Septiarini, E., Susyani, N., & Manggiasih, T. (2022). *JURNAL EKONOMI*. 4(3), 302–311.
- Situmeang, R. R. (2019). *Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kecamatan Medanmarelan)*. 04(January), 52–64.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small , . 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>*
- Tambunan, CR. (2023, Juni 26). *FajarHarapan.id*. Retrieved from Faja.id: <https://www.fajarharapan.id/sumbar/f-9828/kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indon>