

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Kota Besi

Emelda¹, M. Hadianur², M. Qahfi³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sampit, Kalimantan Tengah, Indonesia

E-mail: Meldaimelspt24@gmail.com¹, ianhadianur28472@gmail.com², muhamatqahfi2@gmail.com³

Article History:

Received: 13 Juni 2026

Revised: 16 Juni 2026

Accepted: 04 September 2026

Keywords:

Digital Marketing, Pendapatan, UMKM.

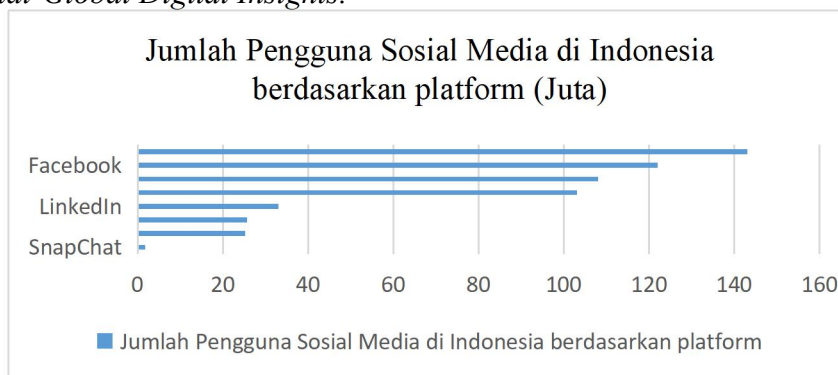
Abstract: Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha. Namun, pemanfaatannya belum optimal pada seluruh pelaku UMKM sehingga pengaruhnya terhadap pendapatan perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 207 pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Kota Besi Hulu dan Kota Besi Hilir. Sampel sebanyak 68 responden ditentukan menggunakan teknik Accidental Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM, yang menunjukkan bahwa peningkatan penerapan Digital Marketing akan meningkatkan pendapatan UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di tingkat kota maupun kabupaten, karena berfungsi sebagai produsen sekaligus konsumen yang besar, sehingga mampu menciptakan perputaran uang di masyarakat melalui aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh UMKM itu sendiri (Marbun & Simanjuntak, 2020). UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sarana pemerataan ekonomi masyarakat serta penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap PDB nasional mencapai sekitar 60,5% dan penyerapan tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja. Hal ini membuktikan bahwa UMKM berperan signifikan dalam menekan pengangguran dan mengurangi kemiskinan (Ismail et al., 2023). Data tersebut memperlihatkan betapa vitalnya keberadaan UMKM dalam menopang struktur ekonomi nasional,

terutama dalam menghadapi dinamika ekonomi global dan tantangan pasca-pandemi COVID-19.

Namun, di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan besar, yaitu bagaimana menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Untuk meningkatkan daya saing, UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran yang sedang berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dan *Digital Marketing* (Aisyah & Rachmadi, 2022). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi, penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), maupun website dan aplikasi pesan instan (WhatsApp Business, Telegram). Media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis online seiring dengan perubahan pola berbelanja masyarakat. Seiring perubahan gaya hidup ini, para pelaku bisnis pun berupaya menyusun strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia (Yacub & Mustajab, 2020). Grafik dibawah ini menunjukkan jumlah pengguna media sosial terpopuler di Indonesia berdasarkan data dari *DataReportal-Global Digital Insights*.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia berdasarkan platform (Juta)

Sumber: *datareportal.com* (2025)

Grafik tersebut menampilkan delapan platform dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, di mana YouTube menempati posisi pertama dengan 143 juta pengguna, diikuti oleh Facebook, TikTok, dan Instagram. Data ini menggambarkan tingginya peningkatan media sosial di Indonesia serta menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatannya untuk berbagai bidang, termasuk bisnis digital dan pemasaran online. Melakukan pemasaran melalui media sosial dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan bisnis, karena mampu menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, *Digital Marketing* harus senantiasa berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran yang terus berkembang (A. Putri & Arif, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan pelanggan guna mencapai tujuan bisnis. Dengan penerapan *Digital Marketing*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta memperoleh data dan umpan balik secara cepat dari konsumen. Dalam konteks UMKM, penggunaan *Digital Marketing* diyakini mampu meningkatkan daya saing, memperkuat posisi pasar, dan pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Pendapatan usaha disini merupakan total penghasilan yang diterima oleh masyarakat dalam jangka waktu tertentu sebagai imbalan atas kontribusi faktor-faktor produksi yang mereka berikan (Supandi & Johan, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang konsisten mengenai hubungan positif antara penerapan *Digital Marketing* dan peningkatan pendapatan UMKM. Diantaranya, penelitian oleh Wandra (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karena dapat memperluas jangkauan konsumen dan mempercepat proses transaksi. Selain itu, penelitian Novita et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kota Bandar Lampung. Demikian pula, penelitian oleh Anggraeini (2022) menemukan bahwa *Digital Marketing* sangat berperan dalam membantu industri kecil dan menengah yang tengah berkembang untuk memperluas jangkauan pasarnya. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya relevan di wilayah perkotaan besar, tetapi juga berpotensi memberikan dampak positif bagi UMKM di daerah berkembang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian yang dilakukan di Kecamatan Kota Besi untuk melihat sejauh mana penerapan *Digital Marketing* dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di daerah tersebut.

Kelurahan Kota Besi Hulu dan Kota Besi Hilir di Kecamatan Kota Besi, Kabupaten Kotawaringin Timur, memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui sektor perdagangan, pertanian, dan UMKM. Sebagian besar masyarakat menjalankan usaha seperti makanan olahan, kerajinan tangan, warung sembako, dan jasa. Namun, mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional, sementara pemanfaatan *Digital Marketing* masih terbatas. Berdasarkan observasi awal, rendahnya penggunaan platform digital menyebabkan jangkauan pemasaran yang sempit dan pendapatan usaha yang cenderung stagnan. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya pelatihan, serta akses internet yang belum optimal. Padahal, penerapan *Digital Marketing* berpotensi memperluas pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Meskipun pemerintah telah mendorong transformasi digital UMKM melalui berbagai program, efektivitas *Digital Marketing* dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di tingkat lokal masih perlu dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi serta memberikan informasi yang dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM yang lebih tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Akan tetapi, apabila ditelaah berdasarkan berbagai definisi dan sudut pandang, makna UMKM sebenarnya jauh lebih luas. Bagi para pelaku usaha, UMKM dipahami sebagai kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha berskala kecil. Menurut Sudrartono et al. (2022), UMKM adalah sektor usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok dalam lingkup rumah tangga maupun badan usaha dengan kapasitas usaha yang terbatas. Sementara itu, M. Kwartono Adi mendefinisikan UMKM secara lebih rinci sebagai badan usaha yang memperoleh keuntungan tidak melebihi 200 juta rupiah berdasarkan perhitungan laba tahunan. Suatu usaha atau bisnis dapat dikategorikan sebagai UMKM apabila memenuhi kriteria sebagai usaha mikro (Al Farisi et al., 2022).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan berbagai definisi konseptual, pandangan para ahli, serta ketentuan hukum yang berlaku, penulis menyimpulkan bahwa UMKM merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha berskala mikro, kecil, dan menengah yang memiliki batasan kekayaan dan omzet tertentu, serta berperan strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Dengan demikian, UMKM tidak hanya dipahami sebagai klasifikasi usaha berdasarkan ukuran finansial, tetapi juga sebagai sektor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi, kemandirian usaha, dan kesejahteraan sosial.

Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari aktivitas perusahaan yang umumnya dikenal sebagai penjualan, pendapatan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti, dan sewa. Selain itu, pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan atau penjualan barang dan jasa yang kemudian dikurangi dengan biaya-biaya sehingga menghasilkan laba kotor (Lubis, 2022). Istilah pendapatan (*revenue*) berbeda dengan penghasilan (*income*). Pendapatan (*revenue*) merupakan total penerimaan sebelum dikurangi biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah pendapatan bersih yang telah dikurangi oleh berbagai biaya dan beban yang dikeluarkan (Ramadhan et al., 2023). Dalam konteks bisnis khususnya UMKM pendapatan sering disamakan dengan *omzet* atau penerimaan total usaha. Pendapatan UMKM pada dasarnya adalah seluruh uang yang masuk ke perusahaan dari kegiatan operasional utamanya. Hampir seluruh kegiatan tersebut melibatkan penjualan barang/jasa kepada pelanggan/konsumen (Hasiah & Zakariah, 2024). Dengan kata lain, pendapatan UMKM adalah akumulasi hasil penjualan produk atau jasa kepada konsumen dalam periode tertentu. Definisi ini konsisten dengan literatur umum bisnis yang menyebut pendapatan sebagai total hasil dari penjualan. Oleh karena itu, dalam kajian UMKM pendapatan digambarkan sebagai total penerimaan (*omzet*) yang diperoleh dari aktivitas penjualan usaha, mencerminkan pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya operasional. Indikator pendapatan menurut Sukirno dalam (Rosadi, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan
- b. Kepuasan
- c. Bersumber dari kegiatan operasi
- d. Kemampuan membalas jasa

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan istilah umum yang merujuk pada kegiatan pemasaran

barang atau jasa yang bersifat terarah, dapat diukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. *Digital Marketing* juga dikenal dengan sebutan online marketing atau internet marketing. Pada dasarnya, *Digital Marketing* memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada penggunaan perangkat atau alat (*tools*) yang digunakan (Wati et al., 2020). Menurut *American Marketing Association* (AMA), *Digital Marketing* merupakan aktivitas, institusi, serta proses yang didukung oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen maupun para pemangku kepentingan lainnya. *Digital Marketing* juga diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Internet sendiri merupakan sarana yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis.

Menurut Hadi dkk. (2025), terdapat beberapa indikator dalam *Digital Marketing*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Accessibility* (Aksesibilitas)
- b. *Interactivity* (Interaktivitas)
- c. *Entertainment* (Hiburan)
- d. *Credibility* (Kepercayaan)
- e. *Irritation* (Kejengkelan)
- f. *Informativeness* (Informatif)

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan UMKM

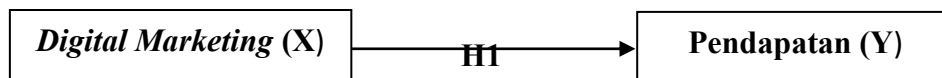
Secara teoritis, *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Menurut konsep pemasaran modern, pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan website mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Peningkatan eksposur dan interaksi tersebut berpotensi mendorong peningkatan minat beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha. Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan pendapatan UMKM. Penelitian Supandi & Johan, (2022) membuktikan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Putri & Arif (2023) juga menemukan bahwa *Digital Marketing* berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan usaha. Hasil serupa ditunjukkan oleh Novita et al. (2022), Taher (2024), serta Triayudi et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan platform digital mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Berdasarkan teori *Digital Marketing* dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang konsisten menunjukkan hubungan positif antara *Digital Marketing* dan pendapatan, maka secara logis dapat diasumsikan bahwa penerapan *Digital Marketing* oleh pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi juga berpotensi meningkatkan pendapatan usaha mereka. Dengan demikian, bangun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi.

H0: *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi.

Adapun Model dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan penggunaan data numerik serta analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel (Hardani, 2020). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Garaika & Darmanah, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Kota besi Hilir dan Kota Besi Hulu yang totalnya berjumlah 207 usaha (Kelurahan Kota besi Hulu dan Hilir, 2026). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Adapun metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi berdasarkan observasi awal peneliti, adalah 207. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan rumus slovin. Berikut rumus dari Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*) (menggunakan 10% atau 0,1)

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{207}{1 + 207 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{207}{1 + 207 (0,01)}$$

$$n = \frac{207}{1 + 2,07}$$

$$n = \frac{207}{3,07}$$

$$n = 67,43$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 67,43. Aara mempermudah dalam analisis, maka jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 68 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* yang diukur melalui indikator *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* (Hadi et al., 2025). Variabel dependen adalah pendapatan UMKM yang diukur melalui indikator keuntungan, kepuasan, pendapatan dari kegiatan operasi, dan kemampuan membalas jasa (Rosadi, 2019). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data

dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 25 yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini disajikan pada berikut yang memuat informasi mengenai karakteristik data dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing (X)	68	46.00	97.00	79.9559	13.70416
Pendapatan (Y)	68	24.00	78.00	62.5147	12.97586
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 1, variabel *Digital Marketing* (X) memiliki nilai minimum sebesar 46 dan nilai maksimum sebesar 97. Nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 79.9559 dengan standar deviasi sebesar 13.70416. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat penerapan *Digital Marketing* oleh responden tergolong tinggi, yaitu apabila nilai yang diperoleh berada di atas rata-rata sebesar 79.9559. Sementara itu, variabel Pendapatan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 78. Nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 62.5147 dengan standar deviasi sebesar 12.97586. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden dapat dikategorikan tinggi apabila nilainya berada di atas rata-rata sebesar 62.5147. Selain itu, jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 68 responden ($N = 68$), sehingga seluruh data yang terkumpul dapat diolah dan dianalisis tanpa adanya data yang dikeluarkan dari proses pengujian ($\text{valid } N = 68$).

Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden dalam penelitian

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	43	63,24
Laki-Laki	25	36,76
TOTAL	68	100
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun - 24 Tahun	14	20,59
25 Tahun - 32 Tahun	28	41,18
33 Tahun - 40 Tahun	26	38,24
TOTAL	68	100
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD	11	16,18

SMP	18	26,47
SMA/Sederajat	34	50,00
S1	5	7,35
S2	0	-
S3	0	-
TOTAL	68	100
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha/Jualan		
Jenis Usaha/Jualan	Jumlah	Persentase
Makanan/Minuman	19	27,94
Pakaian/Fashion	9	13,24
Sembako/Kebutuhan Harian	14	20,59
Jasa (Laundry, Servis, dll.)	15	22,06
Produk Digital/Online Shop	11	16,18
TOTAL	68	100
Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan rutin dalam Sebulan		
Rata-Rata Pendapatan rutin dalam Sebulan	Jumlah	Persentase
<Rp 3.000.000	15	22,06
Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	36	52,94
Rp 6.000.001 - Rp 9.000.000	10	14,71
Rp 9.000.001 - Rp 12.000.000	6	8,82
> Rp 12.000.00	1	1,47
TOTAL	68	100

Berdasarkan tabel 2, Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas 68 pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (63,24%), sedangkan laki-laki sebanyak 25 orang (36,76%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–32 tahun sebanyak 28 orang (41,18%), diikuti usia 33-40 tahun sebanyak 26 orang (38,24%), dan usia 17–24 tahun sebanyak 14 orang (20,59%). Dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 34 orang (50,00%), diikuti SMP sebanyak 18 orang (26,47%), SD sebanyak 11 orang (16,18%), dan S1 sebanyak 5 orang (7,35%). Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan rutin per bulan pada kisaran Rp3.000.001–Rp6.000.000 sebanyak 36 orang (52,94%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi didominasi oleh perempuan, berada pada usia produktif, memiliki tingkat pendidikan menengah, dan termasuk dalam kategori usaha dengan tingkat pendapatan menengah.

Uji Validitas & Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Sig. (2-tailed)	Ket.
Digital Marketing (X)	X.1	0,784	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.2	0,758	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.3	0,728	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.4	0,755	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.5	0,788	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.6	0,715	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.7	0,788	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.8	0,640	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.9	0,718	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.10	0,786	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.11	0,721	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.12	0,706	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.13	0,761	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.14	0,785	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.15	0,844	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.16	0,745	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.17	0,783	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.18	0,736	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.19	0,664	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	X.20	0,771	0,238	0,000	<i>Valid</i>
Pendapatan (Y)	Y.1	0,788	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.2	0,713	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.3	0,766	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.4	0,847	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.5	0,737	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.6	0,823	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.7	0,812	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.8	0,821	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.9	0,874	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.10	0,819	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.11	0,852	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.12	0,857	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.13	0,806	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.14	0,738	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.15	0,829	0,238	0,000	<i>Valid</i>
	Y.16	0,852	0,238	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yaitu nilai signifikan korelasi dari setiap indikator variabel yaitu $0,00 < 0,05$. Artinya seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian ini sudah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,959	<i>Reliabel</i>
Pendapatan (Y)	0,964	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel penelitian bersifat linear dan signifikan. Uji ini merupakan salah satu prasyarat dalam analisis regresi dan korelasi. Pengujian linearitas dapat dilakukan melalui *Test for Linearity* pada SPSS dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hubungan antar variabel dikatakan linear apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi (Machali, 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan (Y)* Digital Marketing (X)	Between Groups	(Combined)	7780.819	38	204.758	1.696	.072
		Linearity	1143.093	1	1143.093	9.471	.005
		Deviation from Linearity	6637.725	37	179.398	1.486	.137
	Within Groups		3500.167	29	120.695		
	Total		11280.985	67			

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi *Linearity* sebesar $0,005 < 0,05$ dan *Deviation from Linearity* sebesar $0,137 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Digital Marketing (X) dan Pendapatan (Y) bersifat linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

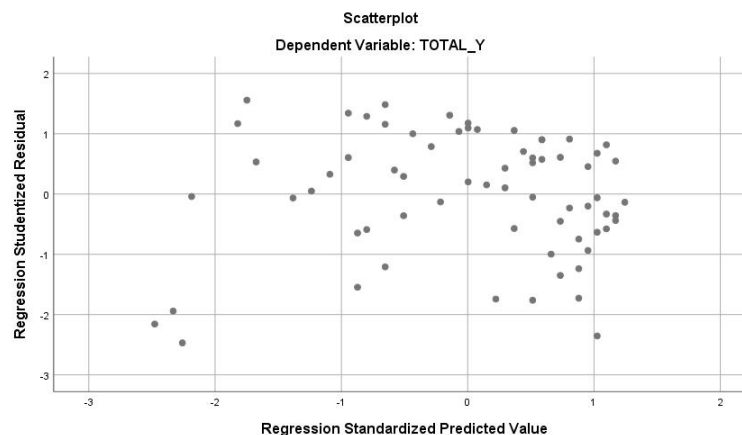
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	68
Test Statistic	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{a,d}

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 ($> 0,05$). Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk analisis statistik selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran titik juga berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

d. Uji Auto Korelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusannya adalah: (1) jika nilai DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4 - dL)$, maka terjadi autokorelasi; (2) jika nilai DW berada di antara dU dan $(4 - dU)$, maka tidak terjadi autokorelasi; dan (3) jika nilai DW berada di antara dL dan dU atau antara $(4 - dU)$ dan $(4 - dL)$, maka hasil pengujian belum dapat memberikan kesimpulan yang pasti (Machali, 2021). Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 6. Hasil Uji AutoKorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.318 ^a	.101	.088	12.39373	1.635
a. Predictors: (Constant), <i>Digital Marketing</i> (X)					
b. Dependent Variable: Pendapatan (Y)					

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,635. Nilai tersebut berada di sekitar angka 2 dan masih dalam rentang yang menunjukkan tidak adanya gejala autokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Indartini & Mutmainah, 2024). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai signifikansi ($sig.$) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Apabila nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel atau nilai signifikansi ($sig.$) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	38.416	8.961		4.287
	Digital Marketing (X)	.301	.110	.318	2.728

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Nilai t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,997 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) 66. Berdasarkan hasil uji t , variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,728 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena t hitung $> t$ tabel ($2,728 > 1,997$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Nilai koefisien regresi sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,301 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dapat diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas) (Indartini & Mutmainah, 2024). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin kecil nilai R^2 , semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan memprediksi variasi pada variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 ^a	.101	.088	12.39373

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing* (X)
b. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Sumber: Data Diolah, Output SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,101 atau 10,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Pendapatan (Y) sebesar 10,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 89,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, lokasi usaha, kualitas pelayanan, kondisi pasar, loyalitas pelanggan,

modal usaha, maupun faktor lainnya yang turut memengaruhi pendapatan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Kota Besi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2.728 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,997, serta nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Kota Besi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dapat diterima.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penerapan *Digital Marketing* akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara *Digital Marketing* dan pendapatan. Artinya, semakin baik penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh.

Temuan ini juga didukung oleh hasil analisis frekuensi jawaban responden. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa *Digital Marketing* memudahkan konsumen menemukan produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membantu penyampaian informasi produk secara akurat. Sebanyak 48,53% responden setuju dan 29,41% sangat setuju bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, 39,71% responden sangat setuju dan 33,82% responden setuju bahwa *Digital Marketing* membantu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen.

Dari sisi pendapatan, mayoritas responden juga mengakui adanya peningkatan pendapatan setelah menerapkan *Digital Marketing*. Sebanyak 47,06% responden setuju dan 25,00% sangat setuju bahwa pendapatan usaha mereka mengalami peningkatan setelah menggunakan *Digital Marketing*. Selain itu, 39,71% responden setuju dan 30,88% sangat setuju bahwa penjualan melalui media digital memberikan kontribusi terhadap pendapatan usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu mendorong peningkatan penjualan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Digital Marketing* yang menyatakan bahwa penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta mempercepat penyebaran informasi produk (Talib & Sari, 2024). Melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan, UMKM dapat melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional, namun mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak. Peningkatan jangkauan pasar tersebut berpotensi meningkatkan jumlah transaksi penjualan yang kemudian berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Pada et al., (2024) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mampu mempermudah pelaku UMKM dalam memberikan informasi kepada konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, serta mendorong peningkatan penjualan usaha. Selain itu, Silaen et al., (2024) dalam kajian literaturnya menjelaskan bahwa media sosial, e-commerce, dan berbagai platform digital menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha serta keterlibatan konsumen terhadap produk UMKM.

Meskipun demikian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) hanya sebesar 0,101 atau 10,1%. Hal ini berarti bahwa *Digital Marketing* hanya mampu menjelaskan 10,1% variasi perubahan pendapatan UMKM di Kecamatan Kota Besi, sedangkan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, modal usaha, loyalitas pelanggan, kondisi persaingan pasar, maupun kemampuan manajerial pelaku usaha. Temuan ini didukung oleh penelitian Putri & Kusumawati (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh pemasaran digital, tetapi juga dipengaruhi oleh modal kerja, kualitas produk, tingkat pendidikan, dan biaya produksi. Dengan demikian, meskipun *Digital Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, pengaruhnya masih relatif rendah sehingga peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran digital semata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian Hadi dkk. (2025) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra usaha melalui berbagai *platform* digital. Penelitian lain yang dilakukan pada UMKM Syarofah Nur Fadhilah dan RR. Indah Mustikawati (2024) juga menemukan bahwa penerapan *Digital Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, semakin optimal penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi, maka peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha juga akan semakin besar.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Kota Besi. Penerapan *Digital Marketing* yang efektif mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Namun demikian, untuk memperoleh peningkatan pendapatan yang lebih optimal, pelaku UMKM juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, inovasi usaha, dan pengelolaan bisnis secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Kota Besi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,728 yang lebih besar dari t tabel 1,997 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Hasil regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,301, yang berarti peningkatan penerapan *Digital Marketing* akan meningkatkan pendapatan UMKM. Namun, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,101 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* hanya menjelaskan 10,1% variasi pendapatan, sedangkan 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Pelaku UMKM di Kecamatan Kota Besi disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan *Digital Marketing* guna memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Pemerintah dan instansi terkait diharapkan memberikan pelatihan serta pendampingan untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi pendapatan UMKM serta memperluas cakupan sampel dan wilayah penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan satu variabel independen, jumlah responden yang terbatas, penggunaan data berbasis

kuesioner yang berpotensi subjektif, serta pendekatan kuantitatif yang belum mampu menggali pengalaman pelaku UMKM secara mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Erike Anggraeini. (2022). Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1–6.
- Fadhilah, S. N., & Mustikawati, R. I. (2024). Literasi Keuangan, Digital Marketing, Inovasi Produk dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Accounting, Economics And Business Eeducation*, 2(2), 221–232.
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV Hira Tech.
- Hadi, I., Artha, Y., Lumban, T., Hartanto, B., & Mardayanti, I. (2025). *Peran pemasaran digital dan modal usaha dalam meningkatkan pendapatan : studi empiris pada UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah*. 5(2), 567–583.
- Hardani, et all. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hasiah, K., & Zakariah, A. (2024). Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Bisnis Digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 23–34.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Lakeisha.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.Com. https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2025-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Lubis, R. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 5(2), 443–450.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (SENAAM)*, 2020, 181–193.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9.

- <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi : *Multidisipliner Knowledge*, 2(1), 1–13.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Issue 1). Pascal Books.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Putri, M. R., & Kusumawati, E. (2025). Increasing UMKM Income : Working Capital , Digital Marketing , Education Level , Product Quality , And Production Costs. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2974–2986.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). (*Studi Kasus : Pendapatan Petani Desa Medan Krio*) Tahta Media Group. CV Tahta Media Group.
- Rosadi, E. (2019). *Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Bersih Perusahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Home Industri Krupuk Kemplang Skip Rahayu Kec. Bumi Waras Teluk Betung Kota Bandar Lampung)*.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Taher, M. I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam : Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung*. 5(7), 4005–4017.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Triayudi, A., Afriany, J., & Nugroho, F. (2023). *Pengaruh Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft*. 4(2), 124–127. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1349>
- Wandra, R. (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)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (ed. 1). Edulitera.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>