

**”PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DAN *MARKETPLACE* TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
(UMKM)”**
(*STUDI EMPIRIS PADA UMKM KOTA SEMARANG TAHUN 2021*)

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S1
Program Studi Akuntansi**



Di susun oleh :

**Galuh Rohma Hidayah
(31401900068)**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEMARANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**”PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DAN *MARKETPLACE* TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
(UMKM)”**
(*STUDI EMPIRIS PADA UMKM KOTA SEMARANG TAHUN 2021*)



Disusun oleh :

Galuh Rohma Hidayah

31401900068

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
juri/pengarah panitia ujian skripsi program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Juli 2023

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'ZA' with a flourish, written over a horizontal line.

Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, SE., M.Si

NIK. 211492003

HALAMAN PENGESAHAN

"PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DAN *MARKETPLACE* TERHADAP
PENDAPATAN PELAKU USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
(UMKM)"

(STUDI EMPIRIS PADA UMKM KOTA SEMARANG TAHUN 2021)

Disusun oleh


Galuh Rohma Hidayah (31401900068)

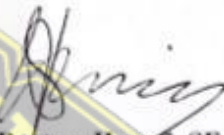
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing

Penguji I


Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, SE., M.Si, Akt., CA
NIK. 211492003


Rustam Hanafi, SE, M.Sc.,
NIK. 211403011

Penguji II


Dr. Hj. Luluk M. Hafida, SE, M.Si, Akt, CA CSRS
NIK. 210403051

UNISSULA
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan Untuk memperoleh gelar
Sarjana Akuntansi

Semarang, 24 Juli 2023

Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Provita Wijavanti, S.E., M.Si., Ak., CA
NIK : 211403012

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Rohma Hidayah

NIM : 31401900068

Program Studi : S1 Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan penelitian skripsi yang berjudul "**PENGARUH DIGITAL MARKETING, dan MARKETPLACE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). (STUDI EMPIRIS PADA UMKM KOTA SEMARANG TAHUN 2021)**" adalah benar – benar karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam proposal penelitian ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah, apabila dikemudian hari terbukti proposal penelitian ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 24 Juli 2023

Yena menyatakan,



Galuh Rohma Hidayah

NIM. 31401900068

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Galuh Rohma Hidayah

NIM : 31401900068

Program Studi : SI Akuntansi

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas-Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

"PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DAN *MARKETPLACE* TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)" (STUDI EMPIRIS PADA UMKM KOTA SEMARANG TAHUN 2021)"

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Agustus 2023



Galuh Rohma Hidayah

NIM. 31401900068

*Coret yang tidak perlu

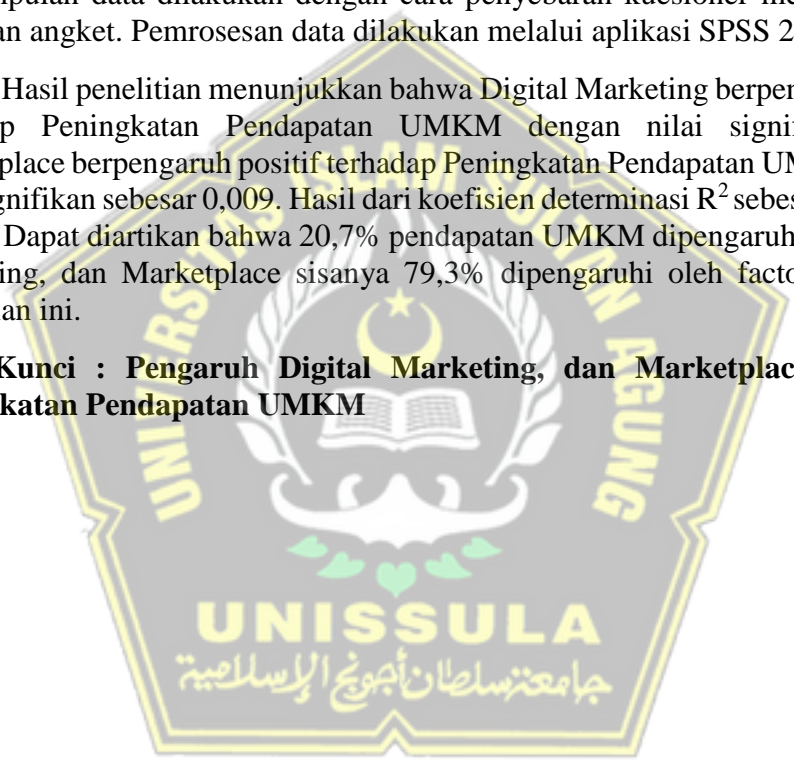
ABSTRAK

Penggunaan internet setiap saat selalu bertambah. Hal ini yang harus disadari oleh para pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu media perdagangan yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku UMKM untuk mendukung promosi penjualan serta penjualan yang dapat mencapai target ialah digital marketing, dan marketplace. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, dan Marketplace terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Semarang.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui Google form dan angket. Pemrosesan data dilakukan melalui aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dengan nilai signifikan 0,003, Marketplace berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dengan nilai signifikan sebesar 0,009. Hasil dari koefisien determinasi R^2 sebesar 0,207 atau 20,7%. Dapat diartikan bahwa 20,7% pendapatan UMKM dipengaruhi oleh Digital Marketing, dan Marketplace sisanya 79,3% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh Digital Marketing, dan Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM



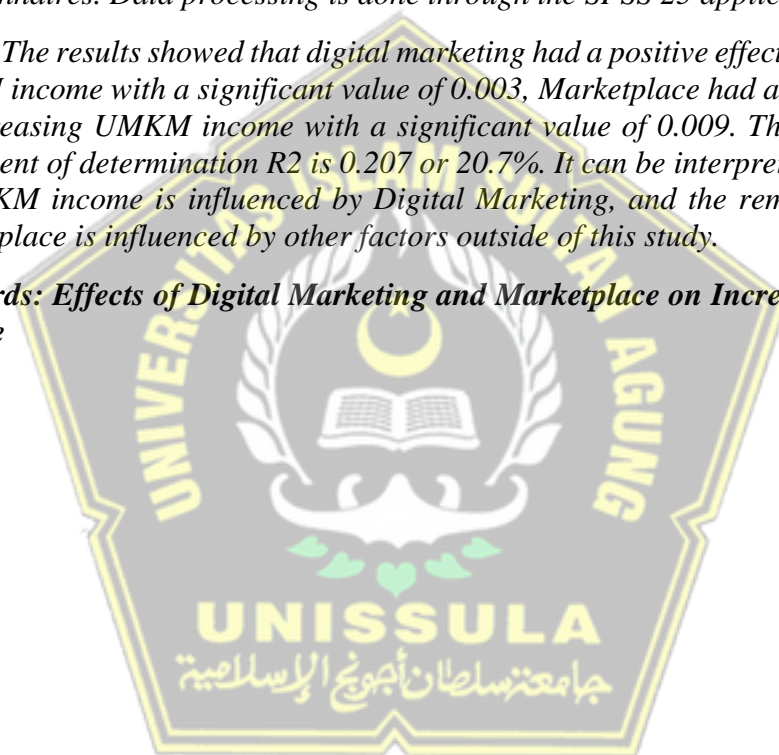
ABSTRACT

The use of the internet every time is always increasing. This must be realized by business actors, micro, small and medium enterprises (UMKM). One of the trade media that is currently in great demand by UMKM actors to support sales promotions and sales that can reach targets is digital marketing and marketplaces. The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing and Marketplace on increasing UMKM income in Semarang City.

This research method uses a quantitative approach where data collection is carried out by distributing questionnaires through Google forms and questionnaires. Data processing is done through the SPSS 25 application.

The results showed that digital marketing had a positive effect on increasing UMKM income with a significant value of 0.003, Marketplace had a positive effect on increasing UMKM income with a significant value of 0.009. The result of the coefficient of determination R² is 0.207 or 20.7%. It can be interpreted that 20.7% of UMKM income is influenced by Digital Marketing, and the remaining 79.3% Marketplace is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: *Effects of Digital Marketing and Marketplace on Increasing UMKM Income*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah Nya yang senantiasa memberikan petunjuk serta semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Digital Marketing*, dan *Marketplace* terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (*Studi Empiris pada UMKM Kota Semarang Tahun 2021*)"**.

Di dalam pembuatan skripsi ini, menyadari bahwa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kerendahan hati saya, saya selaku penulis skripsi menyampaikan rasa terimakasih atas dukungan, bimbingan, dan bantuannya. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, arahan serta penuh kesabaran dan ketulusannya dalam membimbing skripsi
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Ibu Provita Wijayanti, SE., Msi., AK, CA selaku Kaprodi S1 Akuntansi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan terkait skripsi dan materi perkuliahan
6. Kepada orang tua saya Bapak Sunardi dan Ibu Purwati yang selalu memberikan dukungan penyemangat, perhatian, kasih sayang, masukan, arahan dan doa kepada penulis
7. Teman-teman dekat satu jurusan S1 Akuntansi dan Manajemen angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
8. Teman-teman kos yang senantiasa menghibur dan membantu dalam penulisan skripsi.
9. Teman-teman grup berempat yang menemani susah senang dari awal masuk kuliah hingga saat ini.
10. Saudara-saudara dekat yang telah memberikan dukungan semangat dan doa kepada penulis
11. Dan semua pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Wassalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 24 Juli 2023

Galuh Rohma Hidayah

DAFTAR ISI

Cover.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	9
2.2. Variabel Penelitian.....	10
2.2.1. Digital Marketing.....	10
2.2.2. Marketplace.....	15
2.2.3. Pendapatan.....	17
2.2.4. UMKM (Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah).....	22
2.3. Penelitian Terdahulu.....	30
2.4. Kerangka Penelitian.....	33
2.5. Hipotesis.....	34
2.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kota Semarang (X1).....	34

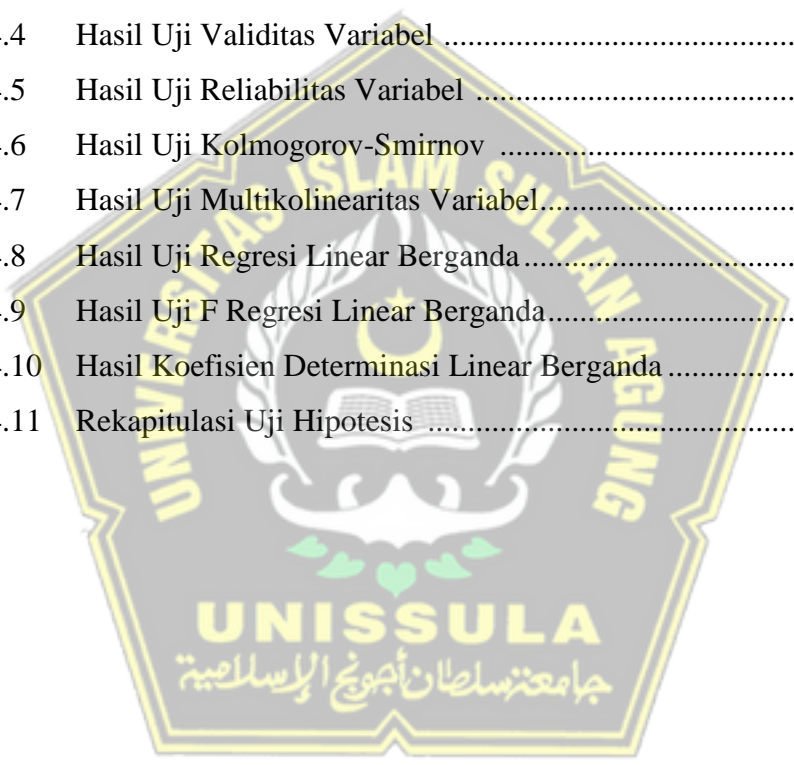
2.5.2 Pengaruh <i>Marketplace</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kota Semarang (X2)	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Sumber data	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Angket (Kuesioner).....	39
3.5 Definisi Operasional variabel.....	40
3.6 Instrumen Penelitian	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.7.4 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Deskriptif Responden Penelitian.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden Secara Umum	51
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.2.1 Variabel Digital Marketing	54
4.2.2 Variabel Marketplace.....	56
4.2.3 Variabel Pendapatan UMKM	57
4.3 Instrument Penelitian	59
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1 Uji Normalitas.....	61

4.4.2 Uji Multikolinearitas	62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.6 Uji Hipotesis	66
4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)	66
4.6.2 Uji Secara Stimulan (Uji-F)	68
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70
4.6.4 Rekapitulasi Hipotesis	70
4.7 Pembahasan.....	71
4.7.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan UMKM di Kota Semarang	71
4.7.2 Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Semarang	73
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
5.3 Implikasi kebijakan	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert	40
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1	Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1)	54
Tabel 4.2	Deskriptif Variabel Marketplace X2	56
Tabel 4.3	Deskriptif Variabel Pendapatan UMKM (Y)	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel	60
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas Variabel.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji F Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinasi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.11	Rekapitulasi Uji Hipotesis	71



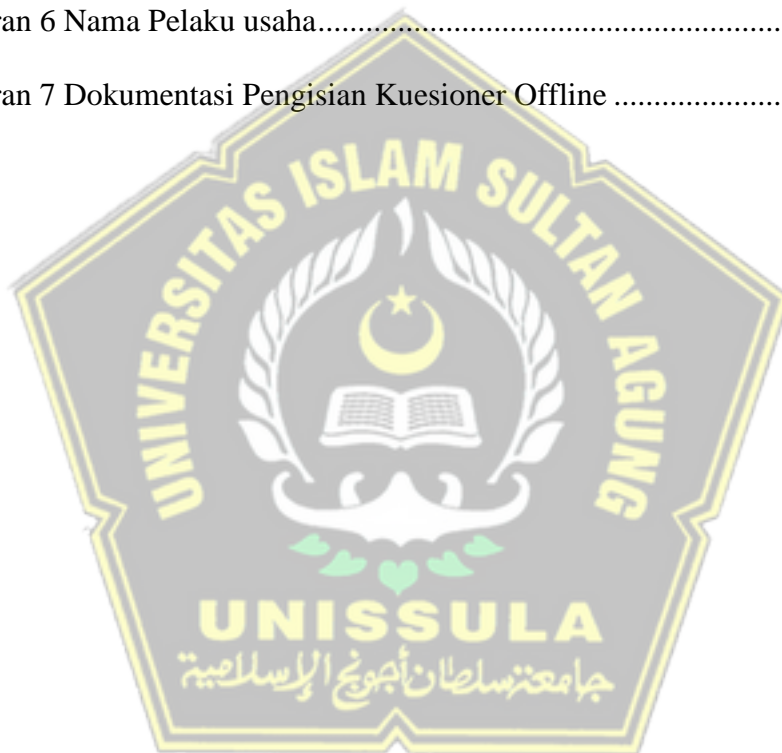
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Secara Umum	51
Gambar 4.2 Diagram tingkat Pendidikan Pelaku UMKM Kota Semarang	52
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	53
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Data Tabulasi Penelitian.....	87
Lampiran 3 Uji Validitas Digital Marketing.....	96
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian.....	106
Lampiran 6 Nama Pelaku usaha.....	107
Lampiran 7 Dokumentasi Pengisian Kuesioner Offline.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti di zaman sekarang ini, orang bisa melakukan berbagai aktivitas di dalam rumah atau di kantor tanpa harus terjun langsung menggunakan kendaraan dan berpanas-panasan di jalan. Dengan terciptanya teknologi orang dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, mendapatkan berbagai informasi, bahkan belanja secara online. Perkembangan teknologi telah mengubah sifat interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face*. Hal ini juga menyebabkan peningkatan penggunaan internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja online.

Bisa dibayangkan di era digital sekarang ini, internet begitu praktis, mudah, dan efisien di tengah kesibukan sehari-hari. Di pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun *face to face* membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat, dapat menghindarkan perusahaan mengalami kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing adalah alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk mempresentasikan produk atau jasa di dunia sekarang ini, salah satunya penggunaan media sebagai sarana periklanan.

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat. Berbagai kegiatan usaha kecil sampai besar memanfaatkan pengembangan ini untuk menjalankan bisnisnya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pembisnis

untuk masuk dalam persaingan sengit. Strategi dan media pemasaran yang tepat digunakan untuk menjangkau target pasar sehingga volume penjualan selalu meningkat dan keuntungan pun meningkat.

Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek aktivitas manusia, termasuk aspek pemasaran. Pemasaran berbasis digital berfungsi untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merk, menutrisi konsumen, serta meningkatkan penjualan yang akhirnya meningkatkan keuntungan. Digital marketing memberdayakan pembeli untuk mendapatkan semua informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet, dan membiarkan penjual untuk memantau, menanggapi kebutuhan serta keinginan pembeli potensial tanpa keterbatasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan komunitas dengan produk dan merk tertentu. Platform yang sering digunakan untuk *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu alat pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Masyarakat kecil secara bertahap mulai meninggalkan model pasar transisi tradisional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja/*realtime* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Online shop berasal dari kata online yang berarti aktivitas mengakses internet dan berbelanja. *Online shop* yaitu suatu proses yang dilakukan oleh konsumen membeli produk atau jasa melalui internet. Berbelanja melalui media

online adalah penggunaan jasa melalui media online dan pembeli bisa dapat melihat spesifikasi sebelumnya, dan deskripsi produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang diiklankan oleh penjual atau pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Performa penjualan dan pembelian ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop, gadget atau handphone yang terhubung ke layanan koneksi internet. Dengan kompensasi media komunikasi yang saat ini semakin maju dan modern akan semakin memudahkan orang untuk berbelanja online.

Saat berbelanja secara online, pelaku UMKM dan konsumen bisa transaksi tanpa harus bertemu langsung. Hal ini membuat transaksi lebih cepat dan lebih mudah bagi konsumen yang hanya menekan tombol klik, konsumen dapat berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minatnya. Toko online ini dianggap cepat, nyaman, dan praktis. Ini menyebabkan banyaknya pelaku UMKM memutuskan untuk mencoba bisnis *e-commerce* untuk memenuhi minat konsumen yang besar.

Tujuan dari kebijakan ekonomi adalah untuk menciptakan kekayaan. Salah satu tujuan kesejahteraan yang paling penting adalah pendapatan. Kesejahteraan berasal karena adanya aktivitas produktif yang menghasilkan pendapatan. Ada juga pendapatan dari harta, tetapi harta adalah akumulasi dari aktivitas sebelumnya.

Pendapatan adalah aliran bruto dari manfaat keuangan yang dihasilkan operasi normal perusahaan selama periode dimana pendapatan mengalir menyebabkan peningkatan ekuitas yang bukan dari kontribusi penanam modal. Pendapatan juga merupakan hasil yang bisa kita dapatkan dari jual beli yang dilakukan baik itu barang maupun jasa. Dalam kehidupan nyata merupakan titik awal analisis ekonomi. Proses jual beli yang lebih baik pada dasarnya, pendapatan dapat mempersempit kesenjangan untuk kelompok dan pelaku ekonomi atau untuk pengurangan dan penyerapan kemiskinan.

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar keberlangsungan perekonomian Negara, terbukti di saat krisis banyak perusahaan yang kolaps sehingga konglomerat terbebani utang luar negeri, usaha kecil kelas menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kepemimpinan dan kurangnya keterampilan organisasi dan pemasaran terbatas merupakan hal mendasar yang dihadapi oleh UMKM dalam memulai bisnis dapat berkembang.

Digital marketing sekarang ini menjadi bagian dari masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya tidak berhubungan tertarik dengan digital marketing. Era ketika orang bisa bertanya dia tidak memiliki akun media sosial, maka itulah kesempatan pedagang dan bisnis dapat menggunakannya untuk menembus market *digital marketing*, khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Dampak *digital marketing* yang tinggi kini merupakan sekedar strategi pemasaran ketika pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Dengan bantuan *digital marketing* bisnis

lebih mudah dan murah karena media massa hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media periklanan terbaik karena lihat dan bagikan gambar melalui media dengan komunitas dan masyarakat. Informasi dapat diperbarui setiap saat, dan yang paling penting adalah peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Media sosial adalah alat digital marketing paling mudah digunakan, dan dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebagai usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau target pasar lebih luas yang sulit di akses di dunia nyata. Pengaruh kecepatan penyebaran informasi adalah asset yang dapat diperoleh manfaatnya di media sosial, bukan hanya itu tetapi hal-hal itu disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang di mediasi melalui media sosial mudah dibagikan, bahkan umpan balik dari audiens dapat segera ditinjau dan dianalisis untuk kemajuan di pasar yang relevan, biaya rendah, dan tidak membutuhkan keahlian khusus saat melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu menjangkau secara langsung calon konsumen.

Kota Semarang adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang juga merupakan pusat pemerintahan dan ekonomi Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota ini merupakan kota terbesar keenam di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Palembang. Kota Semarang merupakan salah satu kota berkembang di Pulau Jawa dengan jumlah penduduk 1.653.524 Juta jiwa (Badan Pusat Statistik : 2020). Berdasarkan letak geografis, Kota Semarang memiliki luas wilayah 373,70 km² yang secara signifikan terbagi menjadi 16 Kecamatan, dan 177 Kelurahan.

Dalam penelitian ini saya mengambil Kota Semarang karena hasil dari observasi yang telah saya lakukan, para pelaku UMKM Kota Semarang sebagian besar memiliki keterbatasan permodalan dan pemasaran. Maka dari itu saya mengangkat Kota Semarang untuk penelitian saya agar pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan cara-cara terkini, dengan memanfaatkan informasi teknologi atau secara online, sehingga pemasarannya bisa sampai ke luar negeri.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggabungkan dari kedua variabel independent tersebut yaitu digital marketing, dan marketplace. Sedangkan penelitian (Nur Nadiah Arfan, 2019) terdapat perbedaan pada tahun penelitian, sampel penelitian dan variabel.

Berkaca pada fenomena latar belakang diatas maka peneleti mengangkat sebuah judul : **“Pengaruh *Digital Marketing*, dan *Marketplace* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, muncul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan Pelaku UMKM di Kota Semarang?
2. Apakah *marketplace* berpengaruh terhadap pendapatan Pelaku UMKM di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, peneliti ini dapat mengembangkan pengetahuan akademisi. Memberikan informasi dan melakukan penilaian tentang dampak sistem ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM seorang entrepreneur muslim yang juga bisa menambah literature lingkungan Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang.
2. Secara praktis

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang dipelajari juga merupakan prasyarat untuk memperoleh ijazah S1 Akuntansi di Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang

b. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman untuk memberikan masukan mengenai berbagai pertimbangan pengambilan kebijakan dalam bidang UMKM terkait kemajuan teknologi untuk diaplikasikan dalam pemasaran produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menjadi bahan referensi dan bahan pembandingan untuk penelitian yang akan datang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka proses transaksi dilakukan secara online. Pengguna *digital marketing* dan *marketplace* dengan transaksi online akan berdampak pada peralihan model transaksi sebelumnya yang semula dilakukan secara langsung menjadi tidak langsung dengan perantara aplikasi *marketplace*. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan mengenai model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami factor penggunaan internet. Menurut Davis 1989 mengungkapkan penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua factor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dimana para pelaku UMKM yakin bahwa menjual produk melalui *marketplace* dapat meningkatkan pendapatan, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam hal ini para pelaku UMKM yakin bahwa adanya penggunaan teknologi sangat mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk meningkatkan pendapatan pada usaha tersebut.

Menurut model penerimaan *Technology Acceptance Model* untuk menerima atau menggunakan teknologi baru adalah ditentukan oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan (Letfiani & Wibasuri, 2021). Model dalam penerimaan teknologi adalah model yang dapat membantu mengenai pemahaman sikap pelanggan terhadap penggunaan teknologi.

Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi. Memperhatikan aspek persepsi manfaat dan persepsi biaya juga sangat penting dalam keberhasilan penerimaan teknologi baru. Aspek biaya merupakan salah satu model produk untuk konsumen dengan menggunakan produk atau tidak. Teori ini membahas satu hal penting dalam Pengaruh *Digital Marketing*, dan *Marketplace* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.

2.2. Variabel Penelitian

2.2.1. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES, dkk, bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*). *Digital marketing* atau sering disebut pemasaran digital merupakan semua upaya memasarkan melalui perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital yang digunakan tujuannya ialah untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan (Andi Gunawan Chakti, 2019). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang semakin berkembang (Diana Rapita Sari, 2016).

Sedangkan menurut Dave Chaffey (2015) *digital marketing* atau pemasaran digital mempunyai makna yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menjelaskan manajemen dan

implementasi pemasaran penggunaan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* untuk pemasaran (webseite, email, database, tv, dan banyak inovasi baru lainnya seperti blog, feed, odcast, dan jejaring social) yang mempromosikan pemasaran untuk keuntungan serta pembangunan dan mengembangkan hubungan pelanggan selain itu mengembangkan rencana tindakan memperluas pengetahuan konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan loyalitas merk), menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggaran yang spesifik. *Singkatnya digital marketing* adalah tentang mencapai tujuan memasarkan melalui teknologi dan media digital, khususnya internet.

2. **Komponen/Bentuk *Digital Marketing***

Adapun komponen/bentuk *digital marketing* diantaranya sebagai berikut :

1) Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain secara online dan terhubung satu sama lain dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi tersebut dapat berupa teks, audio, gambar, video, dan media sosial lainnya secara terpisah atau dalam kombinasi apapun. Berikut adalah contoh media sosial.

a) Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai pihak layanan sosial termasuk instagram. Aplikasi ini telah banyak digunakan oleh pengguna dari berbagai aspek, salah satunya media periklanan.

b) Facebook

Facebook adalah layanan sosial yang memiliki lebih dari miliaran pengguna aktif yang dapat digunakan bersama baik mereka memiliki minat yang sama atau tidak.

2) *Marketplace*

Contoh beberapa dari marketplace sebagai berikut :

a. Shoppe

Shoppe adalah platform e-commerce yang berbasis di Singapura yang dimiliki oleh SEA Group.

b. Lazada

Lazada adalah praktik belanja online dan ritel online, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi online dari Jerman yaitu Rocket Internet.

c. Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan e-commerce yang juga dikenal sebagai toko online. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah

berubah menjadi unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3) *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, di platform atau di situs web yang berfokus pada membangun hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan antara orang-orang yang memiliki minat yang sama.. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

a. Gojek

Gojek adalah perusahaan teknologi berbasis di Indonesia yang menyediakan transportasi dengan layanan ojek.

b. Grab

Grab adalah platform layanan berdasarkan permintaan yang berbasis di Singapura. Sebagai layanan pengiriman, perusahaan kini memiliki layanan lain, seperti pengiriman makanan dan pembayaran yang dapat diakses melalui aplikasi mobile.

3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012 : 32) Indikator Digital Marketing yaitu :

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk menggunakan informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online. Persyaratan aksesibilitas sering melibatkan memungkinkan pengguna untuk mengakses situs media sosial.

b. *Interactivity* (Interaksi)

Interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah mengacu pada komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap input tersebut.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan adalah kemampuan periklanan untuk menghadirkan kesenangan atau hiburan bagi konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sekaligus melengkapi informasi-informasi.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan seperti tingkat kepercayaan yang diberikan iklan kepada konsumen atau sejauh mana iklan dapat berisi informasi yang dapat mereka percayai, tidak memihak, berpengetahuan luas, dapat dipercaya, dan spesifik.

e. *Irritation* (Kejengkelan)

Kejengkelan adalah gangguan dalam periklanan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen dengan iklan online.

f. *Informativeness* (Informative)

Inti dari periklanan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Periklanan juga harus menggambarkan citra yang tepat dari suatu produk yang dapat membawa manfaat ekonomi bagi konsumen..

2.2.2. Marketplace

1. Pengertian Marketplace

Marketplace adalah sebuah platform yang menyediakan tempat dan sarana bagi para penjual untuk berkumpul. Kemudian menawarkan produk atau barang, yang bisa berupa jasa, untuk dijual kepada calon konsumen atau pelanggan. Proses ini berlangsung tanpa pertemuan fisik karena sudah menggunakan platform untuk jual beli di *marketplace*.

Perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace* adalah penyedia platform atau tempat bertemunya pemasok dan konsumen barang atau jasa yaitu konsumen. Ada transaksi jual beli di *marketplace*, sehingga perusahaan dapat menggunakan proses ini dengan komisi dari setiap penjualan.

Keberadaan konsep *marketplace* ini sebenarnya sangat mirip dengan pasar konvensional atau tradisional, hanya saja pemilik marketplace tidak bertanggungjawab atas produk yang dijual oleh para penjual. Tujuan dari *marketplace* hanyalah untuk menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dengan cepat tanpa harus bertemu langsung.

2. Jenis-jenis Marketplace

a. Marketplace Murni

Marketplace murni adalah marketplace yang berperan sangat penting sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk memberikan kebebasan kepada penjual untuk memperdagangkan produk yang

berbeda. Selain manajemen dan pembayaran, disamping menampilkan informasi terkait produk yang dijual, dll.

b. Marketplace Konsinyasi

Jenis konsinyasi ini termasuk dalam jenis toko online, dalam hal ini penjual hanya sebatas menerima dan menitipkan produk. Di pihak penjual, cukup mengirimkan barang lalu mengirimkan deskripsi informasi yang relevan tentang produk tersebut. *Marketplace* hanya bertindak sebagai perantara dalam hal ini.

3. Kelebihan Marketplace

A. Peluang Besar Lewat Komunitas

Marketplace online sebagai tempat penjual dapat menawarkan berbagai produk melalui platform yang dapat menciptakan peluang bisnis yang lebih besar. Jejaring dengan penjual lain dapat dicapai melalui komunitas. Berbagai informasi dengan penyedia lain dapat mengarah pada hubungan baru.

B. Tidak Perlu Modal Besar

Penjual di platform online tidak perlu memiliki banyak modal, karena *marketplace* sudah terintegrasi dan kebanyakan hanya menggunakan sewa yang relative sederhana. Dibandingkan dengan harga sewa lokasi fisik seperti department store dan toko biasa. *Marketplace* yang dapat diakses secara gratis adalah *marketplace* Facebook.

C. Tidak Perlu Takut Kehilangan Konsumen

Dalam bisnis online, penjual tidak perlu takut kehilangan pelanggan. Kunjungan konsumen selalu dan tidak pernah berhenti, platform penjualan online memang sangat populer akhir-akhir ini karena kemudahan dan layanan yang terus ditingkatkan.

2.2.3. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor terpenting karena pendapatan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mendapatkan sebanyak mungkin pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber dalam perusahaan seefisien mungkin.

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari operasi normal entitas selama periode ketika arus masuk tersebut menghasilkan pertumbuhan modal bukan berasal dari saham pemodal. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pendapatan adalah imbalan atau hasil dari kerja (usaha, dll). Sementara itu di Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23, Pendapatan adalah arus bruto manfaat ekonomi yang timbul dari kegiatan usaha entitas selama periode ketika aliran pendapatan ini menghasilkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal (Dewan Standar Akuntansi Keuangan, 2009)

Dalam ilmu ekonomi, pendapatan adalah nilai jumlah maksimum yang dikonsumsi oleh orang tersebut selama periode dengan

mengharapkan status yang sama di akhir periode. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama periode waktu tertentu, bukan hanya yang dikonsumsi (Sari, 2019).

Pendapatan adalah suatu yang sangat penting setiap perusahaan. Tanpa pendapatan, itu tidak mungkin akan didapat penghasilan atau *earnings*. Ilmu Akuntan Indonesia (2019) mendefinisikan pendapatan adalah hasil yang timbul dari kegiatan perusahaan yang diketahui secara umum penjualan, penghasilan jasa, bunga deviden, *royalty*, dan sewa. Selain itu pendapatan juga dapat didefinisikan pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya asset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (Hartanto, dkk, 2019).

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang berasal dari penjualan barang, penjualan jasa, bunga, *royalty*, deviden, dan sewa. Selain itu pendapatan merupakan tujuan akhir dari setiap usaha yang dilakukan oleh seseorang. Besar kecilnya pendapatan dicapai tergantung dengan usaha yang dijalankan dan keterampilan pada tenaga kerja.

2. Jenis-jenis Pendapatan

Di dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 Tahun 2010 membagi pendapatan menjadi 3 jenis yaitu :

a. Penjualan Barang

Pendapatan yang timbul adanya penjualan barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali. Seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau tanah dan property lain yang dibeli untuk dijual kembali.

b. Penjualan Jasa

Pendapatan yang timbul adanya perusahaan menjual jasa perusahaan tersebut. Penjualan jasa ini meliputi pelaksanaan tugas yang kontraktual dengan disepakati dan dilaksanakan dalam suatu periode tertentu.

c. Bunga, Royalti, dan Deviden

Pendapatan yang timbul adanya penggunaan asset entitas oleh piha lain yang menghasilkan bunga, *royalty*, dan deviden diakui sebagai berikut :

1) Bunga

Bunga adalah pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terhutang kepada perusahaan. Bunga mengikuti akuntansi akrual

2) Royalty

Royalty adalah pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan, misanya paten, merk dagang, hak cipta, perangkat lunak computer.

3) Deviden

Dividen adalah distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

3. Sumber Pendapatan

Sumber pendapatan rumah tangga adalah upah atau gaji yang diterima sebagai imbalan atas tenaga kerja, kepemilikan asset seperti modal dan tanah, dari pemerintah. Perbedaan pendapatan gaji karena perbedaan rumah tangga yang disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik karyawan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dll). Pendapatan rumah tangga juga bervariasi berdasarkan jumlah anggota rumah tangga yang dipekerjakan. Mengenai jumlah yang dimilikinya. Untuk pendapatan transfer dari Negara mengalir pada dasarnya, tetapi tidak secara eksklusif orang berpenghasilan rendah ditampilkan. Dengan pengecualian jaminan sosial, transfer dijadwalkan biasanya memberikan penghasilan kepada mereka yang membutuhkan

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan elemen yang paling penting dari perusahaan karena penghasilan dapat menentukan naik turunnya suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan segala upaya untuk mendapatkan laba yang diharapkan. Penghasilan selalu berasal dari hasil penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya, perekonomian secara keseluruhan terdiri dari banyak rumah tangga dan perusahaan didalamnya yang senantiasa berinteraksi satu sama lain di pasar yang berbeda (pasar output, pasar

tenaga kerja, dll). Seseorang dengan penghasilan tinggi tentunya lebih mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untuk menikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang berpendapatan tinggi memiliki standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari apartemen yang lebih bagus, kesehatan yang lebih baik, mobil yang lebih bagus, dan sering ke berbagai tempat.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya pendapatan sebagai berikut :

a. Kesempatan kerja yang tersedia

Dengan kesempatan kerja tersedia di tingkat yang lebih tinggi atau semakin besar kesempatan kerja yang tersedia akan banyak penghasilan yang bisa diperoleh melalui pekerjaan.

b. Kecakapan dan keahlian kerja

Dengan bekal kecakapan dan keahlian kerja yang tinggi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya membuat berpengaruh terhadap pendapatan. Jumlah kekayaan yang dimiliki seseorang juga memiliki pengaruh terhadap jumlah pendapatan yang diperoleh. Semakin banyak kekayaan yang dimiliki, semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi pendapatan.

c. Keuletan kerja

Dengan bekal ketekunan dan keberanian untuk menghadapi apapun sebuah tantangan. Jika suatu hari gagal, bisa menjadikan kesalahan ini

digunakan sebagai bekal untuk kelanjutan kearah kesuksesan dan keberhasilan.

d. Modal

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

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

2.2.4.1 Pengertian UMKM

Definisi UMKM diatur dalam UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

- a. Pasal 1 UU tersebut menyatakan Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan pemilik tunggal yang memenuhi standar hukum usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan langsung atau tidak langsung oleh usaha menengah atau besar yang memenuhi standar usaha kecil dalam arti hukum.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan langsung atau tidak langsung oleh usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sebagaimana diatur dalam arti hukum.

Di dalam UU tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM sebagaimana dimaksud dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai properti tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha dengan asset paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan omset tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00.,
- b. Usaha kecil dengan nilai asset lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha tersebut berada dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00.,
- c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 sampai dengan maksimal Rp 100 M dan omset tahunan lebih dari Rp 2,5 M dengan maksimal Rp 50 M.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, beberapa instansi pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pegawai sebagai kriteria untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Misalnya menurut BPS, usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pegawai tetap sampai dengan 4 orang,

usaha kecil dengan jumlah pegawai antara 5 sampai 9 orang pekerja, dan usaha menengah dengan jumlah pegawai dari 20 sampai 99 orang pekerja. Perusahaan dengan lebih dari 99 orang masuk dalam kelompok perusahaan besar.

Usaha kecil dan menengah menjadi pelaku utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Pembangunan ekonomi di Indonesia terletak pada kemandirian pengembangan usaha kecil dan menengah. Kontribusi UKM terhadap GDP rata-rata Indonesia adalah sekitar 60% pada tahun 1999. Pangsa UMKM adalah 42% dan UKM adalah 18%. Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis untuk memprediksi perekonomian ke depan, terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Terjadinya krisis ekonomi nasional seperti saat ini, yang berdampak sangat besar pada stabilitas nasional, ekonomi, dan politik.

Dampaknya semakin banyak mempengaruhi operasi bisnis berskala besar. Meskipun krisis, UMKM dan koperasi telah mampu mempertahankan posisi bisnis yang relative baik. Secara umum, tujuan yang ingin dicapai adalah UMKM yang tangguh dan mandiri yang berdaya saing tinggi dan berperan penting dalam produksi dan penjualan kebutuhan pokok, bahan baku dan permodalan untuk menghadapi persaingan kebebasan. UMKM adalah unit usaha manufaktur yang dioperasikan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha dari semua sektor ekonomi. Pada umumnya Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, Perusahaan besar biasanya didasarkan pada nilai asset awal (Tanah dan Bangunan), rata-rata

penjualan tahunan atau jumlah karyawan tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan ketiga ukuran tersebut berbeda-beda di setiap Negara. Untuk itu,, tentu sulit untuk membandingkan kepentingan dan peran UMKM lintas Negara. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengacu pada jenis UKM dengan kekayaan bersih Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI pada Tahun 1998, pengertian Usaha Kecil adalah sebagai berikut : “Kegiatan ekonomi rakyat kecil dengan bidang usaha, khususnya kegiatan usaha kecil, harus di lindungi dari untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat.

Keunggulan UKM dibandingkan perusahaan besar adalah :

- a. Inovasi teknologi yang mudah terjadi dalam proses perkembangan produk
- b. Membangun hubungan dalam bisnis kecil
- c. Menciptakan atau menyerap kesempatan kerja yang cukup dalam angkatan kerja.
- d. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah sering berubah dengan cepat dibandingkan dengan pemimpin perusahaan yang besar.
- e. Memiliki peran motivasi manajerial dan kewirausahaan.

2.2.4.2 Kriteria UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produksi milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut :
1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki omset penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produksi mandiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi yang dimiliki, dikuasai atau sebagian dimiliki baik langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria baku sebagai berikut :
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - 2) Memiliki omset penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produksi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan ekonomi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan yang diperuntukkan untuk tempat usaha.
2. Memiliki omset penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.4.3 Klasifikasi UMKM

Dilihat dari pertumbuhannya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha terbesar yang telah terbukti tahan terhadap berbagai jenis guncangan akibat krisis ekonomi. Oleh karena itu, penguatan kelompok UMKM menjadi sangat penting untuk mengikutsertakan banyak kelompok. Berikut adalah klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) :

- a) *Livelihood Activities*, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai lapangan kerja untuk mencari nafkah, sering disebut sebagai sektor informal. Misalnya, pedagang kaki lima.
- b) *Micro Enterprise*, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keahlian, tetapi belum menjadi wirausaha.
- c) *Small Dynamic Enterprise*, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berjiwa wirausaha dan dapat menerima Subkontrak dan Ekspor.

- d) *Fast Moving Enterprise*, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berjiwa wiarusaha dan sedang menyelesaikan transformasinya menjadi usaha besar (UB).

2.2.4.5 Peran UMKM

Diakui bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting tidak hanya dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Negara berkembang tetapi juga di negara maju. Di Negara maju, tidak hanya kelompok perusahaan ini, tetapi juga UMKM sangat penting. Menyerap Sumber Daya Manusia (SDM) terbanyak dibandingkan dengan perusahaan besar (UB), kontribusi terhadap pendidikan serta pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) Negara berkembang paling besar dibandingkan perusahaan besar

2.2.4.6 Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar apabila memiliki pasar yang besar dan akses bahan baku yang mudah, serta Sumber Daya Manusia (SDM) yang besar merupakan faktor yang mendukung berkembangnya usaha kecil. Tetapi ada beberapa hal yang perlu diingat ketika mengembangkan bisnis perumahan kecil. Misalnya : Manajemen yang baik diperlukan setelah pengembangan bisnis, rencana yang baik akan meminimalkan kesalahan dan membangun pengetahuan yang mendukung keberlangsungan bisnis dan mengelola sistem tidak hanya secara produktif yang efisien dan efektif. Membedakan diri dari pesaing adalah langkah menuju kesuksesan dalam manajemen bisnis. Dalam buku-

buku Pandji Anberkoraga, bisnis pada umumnya di sektor korporasi ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Sistem akuntansi umumnya merupakan sistem akuntansi manajemen yang relatif sederhana. Tidak sesuai dengan ketentuan standar akuntansi. Terkadang sulit bagi akuntan untuk mengevaluasi hasil kerja perusahaan karena tidak up to date.
- b. Dengan persaingan yang sangat ketat, margin keuntungan bisnis cenderung rendah.
- c. Modal terbatas
- d. Pengalaman dalam manajemen bisnis masih sangat terbatas
- e. Kami tidak dapat mengharapkan ini terjadi mungkin karena skala ekonomi terlalu rendah untuk mengurangi biaya dan mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f. Keterampilan pemasaran, negosiasi, dan diversifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan menghimpun modal di pasar modal paling rendah dengan mempertimbangkan keterbatasan sistem pengelolaan. Untuk menghasilkan uang di pasar modal, perusahaan harus mengikuti sistem manajemen yang transparan dan standar.

Ciri khas usaha mikro adalah mereka memiliki kerentanan yang dapat menimbulkan masalah. Hal ini menimbulkan berbagai masalah internal terutama terkait keuangan yang tampaknya sangat sulit untuk menemukan solusi yang pasti.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian dimana objek dan variabel penelitian biasanya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dan pembandingan pencarian tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Nur Nadiah Arfan (2019)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>digital marketing</i> signifikan mempengaruhi pendapatan atau income pelaku UMKM di Kota Makassar, melalui peningkatan penjualan.
2	Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso,	Pengaruh <i>Kualitas Produk, Persepsi Harga</i> Terhadap Tingkat Penjualan	Metode SEM (Structural Equation Modeling)	Hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

	Deva Safrina (2022)	Melalui <i>Digital Marketing</i> Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19		terhadap persepsi harga. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
3	Andi Hendrawan, Hari	Pengaruh <i>Marketing Digital</i> terhadap Kinerja	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital

	Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra (2019)	Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap		terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap.
4	Evi Rosalina Widyayanti (2019)	Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan pada UKM (Studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah marketplace berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5	Nurul Amalia Sari (2019)	Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM di Kota Makassar.

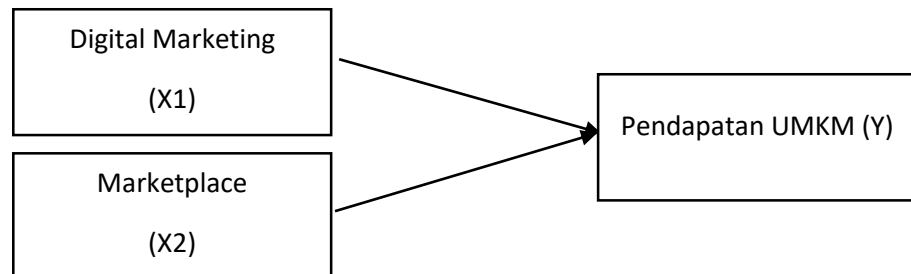
6	Musvira, Muhammad Natsir, Nur Azizah (2022)	Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM : Pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara	Hasil dari penelitian ini adalah Modal. Tenaga kerja, Marketplace berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari Sulawesi Tenggara.
---	--	--	---

Dari tabel studi penelitian terdahulu tentang pendapatan UMKM dapat dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian Nur Nadiah Arfan (2019) menggunakan variabel *digital marketing*, sedangkan penelitian Evi Rosalina Widyayanti (2019) menggunakan variabel *marketplace*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menggabungkan dari beberapa variabel diatas yaitu *Digital Marketing*, dan *Marketplace*.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut, kerangka penelitian ini menggambarkan bagaimana peran hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah *Digital Marketing*, dan *Marketplace*. Sedangkan variabel dependennya adalah Pendapatan

UMKM. Berikut kerangka penelitian yang dapat menggambarkan keadaan dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.5. Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan UMKM di Kota

Semarang (X1)

Digital Marketing adalah salah satu alat pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Teknologi yang terus berkembang menawarkan solusi bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertahan di era globalisasi ini. Teori TAM menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi sebagai sistem informasi untuk berbelanja menggunakan sistem digital. Dengan *digital marketing* dapat mempermudah dalam pemasaran ke dunia bisnis, yang membuat hidup lebih mudah bagi para pelaku bisnis atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pemasaran produknya. Pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang berkaitan dengan jasa atau barang. Pemasaran juga menentukan apakah mempengaruhi pendapatan yang dapat dilihat dari usaha yang dikelola untuk mendapatkan keuntungan atau tidak. Dengan menggunakan *digital marketing* diharapkan dapat memudahkan dalam pemasaran sehingga

mampu meningkatkan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Nur Nadiah Arfan (2019) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* signifikan berpengaruh terhadap peningkatan pada pendapatan. Menurut Kusniawan Nur Muhammad Fitra (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan.

H1 : *Digital Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Semarang

2.5.2 Pengaruh *Marketplace* terhadap Pendapatan UMKM di Kota Semarang (X2)

Marketplace merupakan sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* juga memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. *Marketplace* adalah perantara penjual dan pembeli yang berada dalam jangkauan internet. Di masa era sekarang ini, marketplace menjadi salah satu media penjualan yang strategis. Dalam penelitian ini akan mengkaji perilaku pengguna aplikasi online shopping berdasarkan factor yang mempengaruhi dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi sebagai sistem informasi untuk berbelanja menggunakan marketplace. Dengan *marketplace*, penjual dapat memasarkan produk tanpa bertemu langsung dengan pembeli. Adanya teknologi yang memfasilitasi bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) akan dapat mempermudah, memberi kenyamanan, dan praktis dalam proses transaksi sehingga mampu meningkatkan pendapatan

usaha. Evi Rosalina Widayanti (2019) menyatakan bahwa variabel *marketplace* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Menurut Musvira et al., dkk (2022) menyatakan bahwa variabel *marketplace* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.

H2 : *Marketplace* berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM di Kota Semarang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau kepada responden. Penelitian tersebut mengkaji tentang Pengaruh *Digital Marketing*, dan *Marketplace* terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Semarang.

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukur mengumpulkan data. Metode survei yang dilakukan berfokus pada pengumpulan data responden yang mempunyai informasi tertentu sehingga peneliti memungkinkan untuk menyelesaikan masalah. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari responden menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut diolah dan diproses dengan menggunakan analisis statistik SPSS Versi 25.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai objek penelitian pada suatu wilayah dan waktu untuk diamati atau dipelajari. Populasi disebut sebagai kategori luas yang mencakup hal-hal atau individu-individu yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki guna mendapatkan temuan-temuan yang diperlukan. Adapun sebagai populasi

dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang sebanyak 29.152 UMKM yang terdapat di Kota Semarang. Data tersebut diperoleh dari (Dinas koperasi Semarang yang sudah terdaftar UMKM di Kota Semarang pada tahun 2022).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian keseluruhan yang terdiri dari karakteristik, dari keseluruhan jika populasi menyatakan besar, maka peneliti akan mempelajari lebih dalam populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Teknik Convinance Sampling*. Teknik Convinance Sampling adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Teknik ini digunakan karena paing murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui dari beberapa pelaku UMKM yang ada di Kota Semarang. Dalam jumlah populasi diatas, maka penulis melakukan pengambilan sampel diambil berdasarkan pelaku UMKM yang ada di kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan dengan *standar error* sebesar 10% atau menggunakan Rumus Solvin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{29.152}{1 + 29.152 (0,1)^2}$$

$$n = \underline{29.152}$$

292,52

$n = 99,65$ (dibulatkan 100 orang)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar Error

3.3 Sumber data

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, maka proses pengumpulan datanya dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian, yaitu memakai angket atau kuesioner yang diisi oleh pelaku UMKM di Kota Semarang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (google form).

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab, baik berupa pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2019). Teknik tersebut digunakan agar dapat mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan

dengan membagikan kuesioner kepada responden pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Adapun skala yang digunakan adalah skala likert, dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu, artinya pertanyaan yang di susun peneliti mempunyai kategori positif atau negative.

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

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert

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

3.5 Definisi Operasional variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan penarikan batasan penjelasan mengenai variabel yang akan diteliti yang mencerminkan indikator-indikator digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Tujuannya untuk peneliti

dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan Pernyataan
1	Pendapatan UMKM (Y)	Hasil yang diperoleh suatu perusahaan atau perorangan dari suatu aktivitas yang dilakukannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal 2. Lama Usaha 3. Jumlah Tenaga Kerja 4. Jam Kerja 	Nomor : <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 dan 2 2. 3 dan 4 3. 5 dan 6 4. 7 dan 8
2	Digital Marketing (X1)	<i>Digital Marketing</i> adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif 	Nomor : <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 dan 2 2. 3 dan 4 3. 5 dan 6 4. 7 dan 8 5. 9 dan 10
3	Marketplace (X2)	<i>Marketplace</i> adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan penjual 2. Pembayaran & Pengiriman 3. Kualitas situs marketplace 4. Nama baik produk 	Nomor : <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 dan 2 2. 3 dan 4 3. 5 dan 6 4. 7 dan 8 5. 9 dan 10 6. 11 dan 12 7. 13 dan 14

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur yang salah atau kusioner tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Validitas sendiri terbagi menjadi 2 bagian, yaitu validitas logis dan empiris. Apabila dikatakan validitas logis karena validitas diperoleh dengan tekun dan cara yang benar sehingga logika akan dicapai suatu validitas yang dikehendaki. Sedangkan validitas empiris merupakan validitas yang berdasarkan pada pengalaman.

Sesuai dengan cara pengujiannya, ada dua macam validitas, yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Di dalam penelitian menggunakan validitas internal. Validitas internal dicapai ketika terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrument dengan instrument secara keseluruhan.

Suatu intrumen dikatakan valid jika dapat mengukur yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data tentang variabel yang diteliti dengan benar. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana informasi yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi variabel tersebut.

Metode yang digunakan untuk memberikan penelitian dengan validitas kusioner adalah *korelasi product moment*, *product correlation*, *pearson correlation*. Adapun cara pengukuran validitas dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* yaitu analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linear

antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Dari perhitungan menggunakan rumus *korelasi product moment* dapat diketahui validitas masing-masing butir pernyataan. Kriteria penilaian uji validitas yaitu :

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji coba instrumen dijalankan untuk mengetahui apakah instrument yang benar-benar disusun merupakan hasil yang baik, adalah dengan cara mengukur Reliabilitas atau keandalan. Reliabilitas merupakan instrument yang digunakan untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsistency, stability, atau dependability* terhadap alat ukur yang digunakan (Husaini Usman & R, Purmono, 2000).

Suatu alat ukur dikatakan Reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, handal, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya informasi tersebut dikatakan Reliabilitas adalah alat ukur yang apabila digunakan bisa menampilkan hasil yang sama meskipun digunakan lebih dari 2kali oleh peneleiti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian Reliabilitas akan menggunakan analisis Croanbach's Alpha. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai Croanbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten

- b. Apabila nilai Croanbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang menggunakan data berdasarkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Analisis statistik yang menyediakan atau menjelaskan mengenai variabel-variabel terkait penelitian yakni variabel dependen dan variabel independen yang dimasukkan secara bersamaan (Rahmayani & Rahmawati, 2017)

Table statistik nantinya akan menjelaskan sirkulasi mengenai variabel-variabel yang diteliti, maupun variabel dependen (Y) yakni Pendapatan UMKM dan sirkulasi variabel independen (X), Membantu *Digital Marketing* (X1), *Marketplace* (X2).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat permasalahan asumsi klasik dalam model regresi linier Ordinary Leas Square (OLS) (Akban Ashfihan, 2022)

Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang efisien dan tergolong tidak bias atau disebut dengan BLUE (Best Linier Unbias Estimator) dari satu persamaan regresi linier berganda, maka uji asumsi klasik terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas.

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki sebaran data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Dasar keputusannya adalah :

- 1) Jika data yang merambat di sekitar diagonal dan searah diagonal menunjukkan pola yang terdistribusi normal, maka model regresi yang memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data melampaui diagonal dan/atau tidak searah diagonal, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIP). Nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai ambang batas yang biasa digunakan untuk merepresentasikan derajat multikolinieritas adalah nilai toleransi atau sama dengan nilai VIF (Ghozali, 2013: 105)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi mengandung varians-variens antara satu kasus pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain memiliki nilai tetap, disebut varians variabel, dan jika memiliki perbedaan, disebut varians variabel. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki kemiripan dan bukan varian. Cara mendeteksi ada tidaknya varians variabel adalah dengan mengacu pada plot uji glejser untuk nilai sig. Dasar analisisnya adalah :

- 1) Jika apabila nilai Sig. $> 0,05$, ini berarti heteroskedastisitas tidak terjadi.
- 2) Jika apabila nilai Sig. $< 0,05$, ini berarti heteroskedastisitas terjadi (Ghozali, 2013 : 142)

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) menggunakan formula. Pada analisis regresi berganda bahwa regresi berganda variabel terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis ini diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Penelitian

ini menggunakan pendekatan formula yang dibuat dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Pendapatan UMKM

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi pada masing-masing variabel Independen pada penelitian.

X1 : Digital Marketing

X2 : Marketplace

e : Term of error

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, sedangkan untuk menguji kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji koefisien determinasi.

a. Uji parsial (Uji – t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peran variabel independen secara parsial (individual) dibandingkan dengan variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2013 : 98). Kriteria keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan sig 0,05 ini berarti variabel bebas bagian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan sig 0,005 ini berarti variabel bebas bagian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan pada uji nilai F harus ditentukan mengenai tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (degree of freedom) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P \text{ value} < \alpha$ maka :
 - 1) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
 - 2) H_o ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P \text{ value} > \alpha$ maka :

- 1) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- 2) H_o diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan daya variabel gabungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara umum. Nilai korelasi antara 0 dan 1 menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang sangat lemah dan 1 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari adjusted R-squared (Sarwono & Ely 2019 : 194). Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabilitas variabel terikat (Ghozali, 2013 : 97).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Responden Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fenomena yang muncul dari digital marketing sebagai alat transaksi yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM, yang dapat mempengaruhi pertumbuhan pendapatan UMKM di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang disebar berbentuk kuesioer kepada UMKM di Kota Semarang. Kuesioner yang disebar berjumlah 110 kuesioner, yang disebar pada pelaku UMKM di Kota Semarang. Dalam penelitian ini terkumpul 101 responden. Data responden dikumpulkan melalui *google form* link dan dikirim langsung ke pelaku UMKM di Kota Semarang.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar <i>online</i>	72
Kuesioner disebar <i>offline</i>	29
Kuesioner Kembali	101

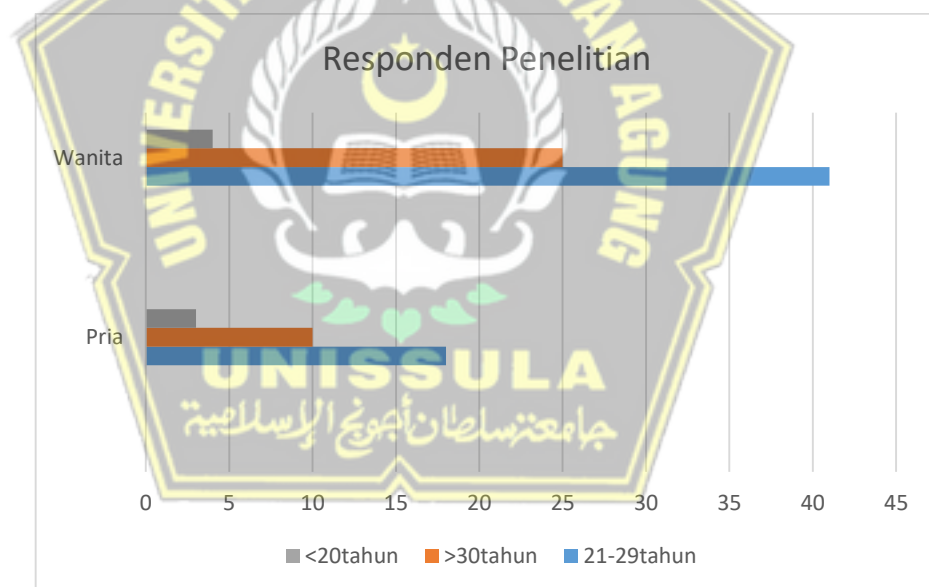
Sumber: Data diolah penulis (2023)

Kuesioner dibagikan secara online 72 responden dan secara offline atau langsung kepada pengusaha UMKM hingga 29 responden, sehingga total 101 responden. Secara keseluruhan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada pelaku UMKM sebanyak 110 responden. Akan tetapi kuesioner yang memenuhi kriteria sampel minimal yang ditentukan oleh rumus Slovin yaitu 101, sehingga

total sampel penelitian sebanyak 101 memenuhi kriteria sampel minimal yang ditentukan dan penelitian dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya dan identifikasi. Dalam penyebaran kuesioner ini dimulai dari bulan Maret sampai Mei yang memakan waktu 3 bulan. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri dan gambaran identitas responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Secara Umum

Responden biasanya diringkas dalam grafik yang disiapkan oleh penulis berdasarkan informasi yang diperoleh selama survey dari formulir online dan instrument yang didistribusikan secara pribadi.

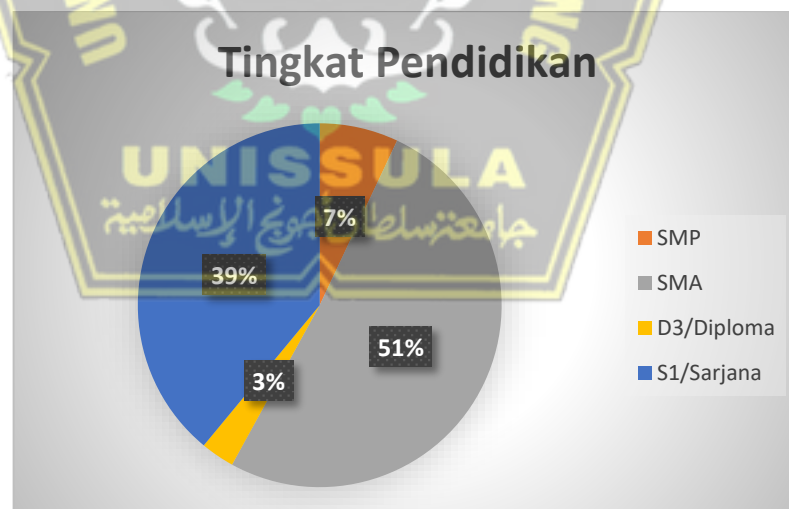


Gambar 4. 1. Karakteristik Responden Secara Umum

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Karakteristik untuk Gambar 4.1 secara singkat menunjukkan bahwa survei dilakukan oleh 101 responden, dan mayoritas responden adalah perempuan dari pada laki-laki. Proporsi responden perempuan adalah 70 sisanya laki-laki yaitu 31

tidak dapat dipungkiri bahwa wanita saat ini mendominasi UMKM di Kota Semarang. Data kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) tahun 2021 menunjukkan perempuan mendominasi pengusaha mikro di Indonesia. Menurut Marthalina (2021) mengatakan bahwa menjalankan bisnis memiliki banyak keuntungan bagi perempuan. Dalam kebanyakan kasus, wanita cenderung lebih berhati-hati dalam urusan mereka. Perempuan mampu memproduksi barang dan daya beli dan nilai yang lebih besar. Kedua, bersosialisasi. Wanita memiliki pendekatan yang memungkinkan jaringan wanita yang lebih luas dan umumnya mudah bergaul. Selain itu, wanita ingin memanfaatkan peluang bisnis yang ditawarkan jaringan ini. Ketiga, disiplin diri. Wanita biasanya tidak menyerah saat dipecah. Wanita melihat kewirausahaan sebagai jalan menuju kegagalan.

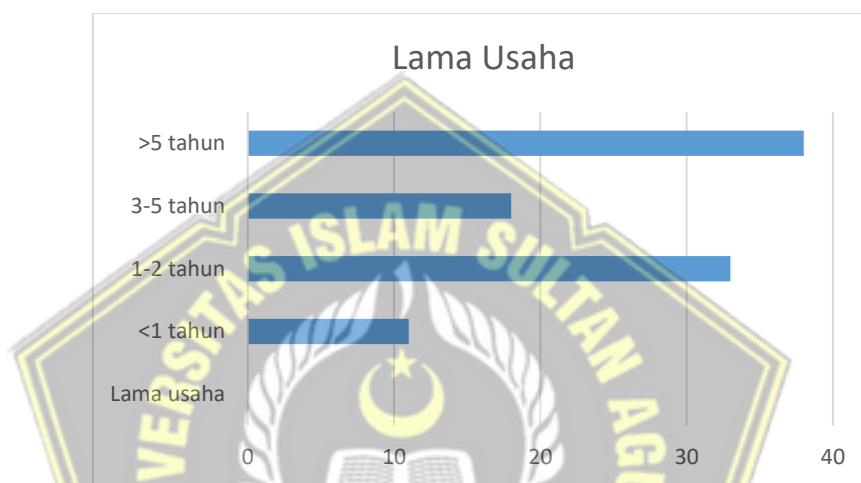


Gambar 4. 2 Diagram tingkat pendidikan pelaku UMKM di Kota Semarang

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Dilihat dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pelaku UMKM di Kota Semarang didominasi oleh tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA

sebanyak 51%, dan mengatakan bahwa pendidikan SMA mampu membekali wirausaha dengan pengetahuan yang cukup. Meskipun berkaitan dengan penelitian Nainggolan (2016) bahwa tingkat pendidikan seseorang tidak mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Gelar sarjana mendominasi di urutan kedua dengan 39%, sisanya adalah SMP, dan D3 dengan masing-masing 7%, dan 3%.



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 dikatakan bahwa sebagian besar responden telah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 39 responden. Kemudian rata-rata kedua responden telah melakukan usaha UMKM di Kota Semarang selama 1-2 tahun, dan 3-5 tahun yang berarti mereka baru mendalami dunia UMKM dengan jumlah 33 responden, dan 18 responden. Lalu yang terakhir sebanyak 11 responden menyatakan telah membuka usahanya kurang dari 1 tahun dimana itu seorang pengusaha baru awal membuka usaha yang dia miliki. Lama usaha seseorang pengusaha sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi produknya, sehingga dikatakan bahwa sebagian besar UMKM yang di survei di

Kota Semarang cukup mendapat kepercayaan dari masyarakat, hal ini dapat di rata-ratakan oleh seberapa besar responden dilihat komersial yang sudah berjalan selama 2 tahun lebih, menunjukkan bahwa bisnis mampu bersaing di era digital saat ini.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif variabel memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terjadi tanggapan responden terhadap variabel penelitian termasuk kedalam kategori rendah, sedang, atau tinggi. Indeks tanggapan responden diperoleh dari pengukuran skala Likert yang sudah ditetapkan.

4.2.1 Variabel Digital Marketing

Tabel 4. 1 Deskriptif Variabel Digital Marketing

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	101	3	5	4.43	.536
X1.2	101	2	5	4.34	.605
X1.3	101	3	5	4.33	.550
X1.4	101	3	5	4.34	.553
X1.5	101	3	5	4.32	.546
X1.6	101	4	5	4.51	.502
X1.7	101	3	5	4.45	.538
X1.8	101	3	5	4.32	.582
X1.9	101	3	5	4.40	.511
Valid N (listwise)	101				

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing (X1) terisi penuh dengan 101 sampel, dan diketahui nilai minimum 2 (dua), nilai maksimum 5 (lima). Dari 9 item pernyataan seputar variabel

digital marketing nilai mean paling banyak berada pada item pernyataan X1.6 sebesar 4.51 dimana pernyataan berisikan ‘Menginformasikan konsumen terkait harga spesial ataupun diskon sejenisnya’ itu mengindikasikan item tersebut memiliki indeks rata-rata yang sangat baik sehingga dapat diartikan bahwa responden dalam menyikapi perubahan perilaku belanja cukup positif karena mampu mengikuti strategi marketing dengan mudah untuk mendapatkan diskon, dan mean paling rendah berada pada item X1.5 dan X1.8 sebesar 4.32, pada pernyataan item X1.5 ‘Digital marketing membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha yang anda miliki’ . Pada item pernyataan X1.8 ‘Digital Marketing sangat membantu anda dalam pemasaran produk usaha dengan jelas/spesifik. Meskipun memiliki nilai mean paling rendah diantara yang lain, namun masih berada dalam kategori baik dari hal tersebut mengindikasikan bahwasanya digital marketing tidak selalu menjadi alasan utama responden memiliki ketertarikan dalam berbelanja. Hal tersebut bisa terjadi karena dipengaruhi faktor-faktor eksternal seperti kepercayaan, dll. Sehingga perlu dilakukan pembaharuan agar nantinya digital marketing menjadi pilihan utama yang tepat sebagai sarana untuk meningkatkan performa UMKM di Kota Semarang. Dilihat dari nilai standar deviasi semuanya berada pada rentang 0.511 sampai 0.536 artinya setiap item dalam variabel Digital Marketing (X1) tidak memiliki penyimpangan data atau jawaban yang besar dan mayoritas responden memahami maksud dan tujuan dari item pernyataan yang penulis susun sebelumnya.

4.2.2 Variabel Marketplace

Tabel 4. 2 Deskriptif Variabel Marketplace (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	101	3	5	4.18	.537
X2.2	101	3	5	4.31	.524
X2.3	101	3	5	4.31	.524
X2.4	101	3	5	4.36	.521
X2.5	101	3	5	4.30	.501
X2.6	101	4	5	4.37	.484
X2.7	101	2	5	4.20	.490
X2.8	101	3	5	4.21	.496
Valid N (listwise)	101				

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 tanggapan responden terhadap variabel Marketplace (X2) terisi penuh dengan 101 sampel, dan diketahui nilai minimum 2 (Dua), nilai maksimum 5 (lima). Dari 8 item pernyataan seputar variabel marketplace nilai mean paling banyak berada pada item pernyataan X2.6 sebesar 4.37 dimana pernyataan X2.6 berisikan ‘menginformasikan konsumen terkait harga spesial’ itu mengindikasikan item tersebut memiliki indeks rata-rata yang sangat baik sehingga dapat diartikan bahwa responden mendapatkan informasi dalam menyikapi perubahan perilaku belanja cukup positif karena adanya digital marketing konsumen mendapatkan informasi terkait diskon melalui gadget tanpa melihat ditokonya langsung, dan mean paling rendah berada pada item X2.1 pada pernyataan ‘Saya percaya dengan jaminan kepuasan di situs marketplace’ sebesar 4.18 meskipun memiliki nilai mean paling rendah diantara

yang lain, namun masih berada dalam kategori baik dari hal tersebut mengindikasikan bahwasanya marketplace tidak selalu menjadi jaminan kepuasan dalam berbelanja di situs marketplace. Hal tersebut bisa terjadi karena dipengaruhi faktor-faktor eksternal seperti kepercayaan, dll. Sehingga perlu dilakukan pembaharuan agar nantinya digital marketing menjadi pilihan utama yang tepat sebagai sarana untuk meningkatkan performa UMKM di Kota Semarang. Dilihat dari nilai standar deviasi semuanya berada pada rentang 0.496 sampai 0.537 artinya setiap item dalam variabel Marketplace (X2) tidak memiliki penyimpangan data atau jawaban yang besar dan mayoritas responden memahami maksud dan tujuan dari item pernyataan yang penulis susun sebelumnya.

4.2.3 Variabel Pendapatan UMKM

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Pendapatan UMKM (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	101	3	5	4.27	.564
Y2	101	3	5	4.41	.603
Y3	101	3	5	4.34	.553
Y4	101	3	5	4.46	.539
Y5	101	3	5	4.45	.519
Y6	101	3	5	4.26	.541
Y7	101	3	5	4.30	.520
Y8	101	2	5	4.22	.559
Valid N (listwise)	101				

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 tanggapan responden terhadap variabel pendapatan UMKM diisi penuh oleh 101 buah sampel dan diketahui bahwa nilai minimum paling kecil sebesar 2 (Dua) nilai maksimum sebesar 5 (lima), dari 8 item pernyataan seputar variabel pendapatan UMKM nilai mean paling besar ada pada item pernyataan Y4 sebesar 4.46 yang mana pernyataan berisikan ‘Semakin lama usaha yang dijalankan maka semakin bisa memahami apa yang diinginkan oleh konsumen’ itu mengindikasikan item tersebut memiliki indeks rata-rata yang sangat baik sehingga dapat diartikan bahwa pendapatan yang diperoleh dari memahami apa diinginkan oleh konsumen dan dan mean paling rendah ada pada item Y8 pada pernyataan ‘Karyawan selalu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan’ sebesar 4.22 meskipun memiliki nilai mean paling rendah diantara yang lain namun masih berada pada kategori baik dari hal tersebut mengindikasikan bahwasanya pendapatan UMKM tidak serta merta mengalami peningkatan setiap tahunnya terlebih lagi saat ini Indonesia sedang masa pemulihan ekonomi pasca pandemic Covid-19. Hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya hal yang tidak diprediksi beberapa tahun kebelakang ditambah skill yang dimiliki oleh karyawan belum cukup menguasai sehingga produksi yang dihasilkan belum memadai sehingga berdampak terhadap daya beli konsumen terhadap para pelaku UMKM di Kota Semarang. Dilihat dari nilai standar deviasi semuanya berada pada rentang 0.559 sampai 0.564 artinya setiap item dalam variabel pendapatan UMKM (Y) tidak memiliki penyimpangan data atau jawaban yang besar dan mayoritas

responden memahami maksud dan tujuan dari item pernyataan yang penulis susun sebelumnya.

4.3 Instrument Penelitian

Uji kualitas instrument memungkinkan untuk mengetahui apakah data yang diisi oleh responden dapat dianalisis atau tidak, dengan uji instrumental yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menguji 30 responden asli untuk memastikan apakah kuesioner yang dibagikan dapat dilanjutkan atau tidak. Pengujian validitas dan realibilitas masing-masing variabel dibahas pada sub-bab selanjutnya.

4.3.1 Uji Validitas

Penulis melakukan verifikasi validitas survey menggunakan korelasi product momen (moment product correlation, pearson correlation) dengan melihat nilai r hitung. Butir pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel akan tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Setiap variabel penelitian memiliki beberapa pernyataan yang spesifik, yang pertama variabel digital marketing sebanyak 9 pernyataan, variabel marketplace 8 pernyataan, kemudian yang terakhir adalah pendapatan UMKM yang memiliki 8 item pernyataan. Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel-variabel yang diteliti ditunjukkan pada tabel dibawah ini, sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel

Validitas				
Digital Marketing (X1)	Marketplace (X2)	Pendapatan UMKM (Y)	R – Tabel 30n	Ket.
0,597	0,563	0,423	0,165	Valid
0,467	0,626	0,584	0,165	Valid
0,607	0,569	0,572	0,165	Valid
0,556	0,513	0,459	0,165	Valid
0,517	0,568	0,355	0,165	Valid
0,619	0,486	0,541	0,165	Valid
0,620	0,724	0,374	0,165	Valid
0,588	0,625	0,301	0,165	Valid
0,635			0,165	Valid

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.4 mengenai uji validitas diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel penelitian $> 0,165$ yang berarti valid. Oleh karena itu, semua pertanyaan dalam kuesioner di atas harus dimasukkan kedalam penelitian karena layak digunakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Butir-butir pernyataan yang tergolong dalam kategori valid selanjutnya akan di uji reliabilitasnya. Setelah dilakukan uji pengecekan reliabilitas, pernyataan dianalisis dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Jika koefisien reliabilitas positif dan koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,756	0,60	Reliabel
Marketplace (X_2)	0,828	0,60	Reliabel
Pendapatan UMKM (Y)	0,667	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya karena nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Oleh karena itu, instrument prediksi dianggap sebagai alat ukur yang reliabel atau dapat dipercaya terhadap variabel dalam penelitian ini dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini harus dilakukan sebelum membangun model regresi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi menghasilkan estimasi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Oleh karena itu, persamaan regresi harus BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yang artinya Uji-F dan Uji-T tidak boleh menghasilkan hasil yang bias. Untuk membuat keputusan BLUE, tiga asumsi dasar harus dipenuhi. Asumsi dasar diuji, yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan apakah variabel dependen dan variabel independen regresi berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Kolmogorov-Smirnov merupakan uji asumsi normalitas yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada sig. Dasar keputusan dalam penelitian ini dalam uji normalitas adalah apabila sig. lebih dari 5%, maka residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{cd}

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.6 uji di atas, terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan dengan *Asymp.Sig (2-tailed)* berada diatas 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0.200 atau 20% sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Masalah multikolinearitas muncul ketika ada hubungan yang sempurna atau unik antara satu atau lebih variabel independen dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Untuk menghindari multikolinearitas, korelasi antar variabel harus memiliki kriteria dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 (di sekitar angka 1-10). (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel

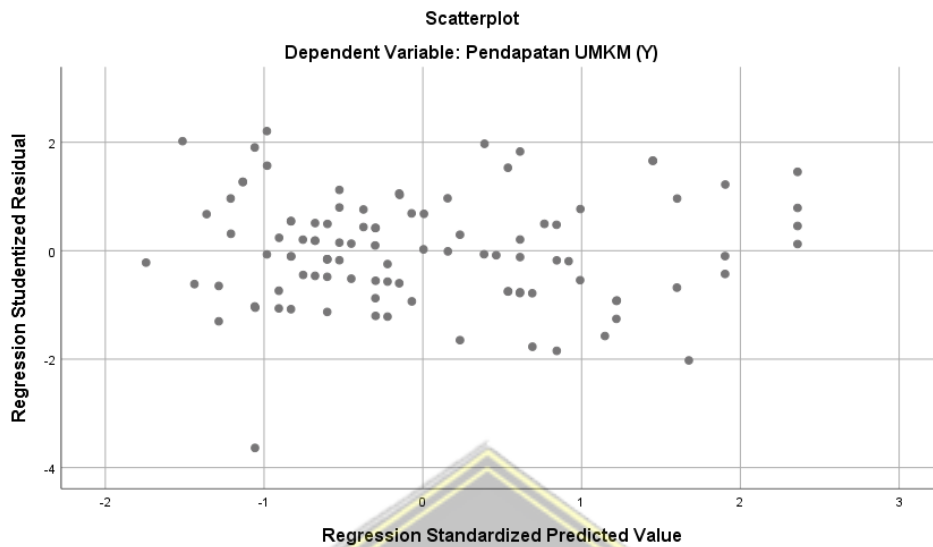
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Digital Marketing (X ₁)	0,867	1,153
Marketplace (X ₂)	0,867	1,153

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 pengujian di atas, asumsi non multikolinearitas terpenuhi karena nilai VIF dari masing-masing variabel *independent* sebesar ≤ 10 dan hasil nilai *tolerance* $\geq 0,10$.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya bias dalam uji regresi. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan hasil titik-titik yang membentuk pola tidak beraturan dan tersebar di sekitar angka 0 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan memprediksi regresi variabel dependen sebagai fungsi dari variabel independen. Karena tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik terpenuhi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : diolah oleh penulis (2023)

Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa scatterplot yang dihasilkan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena plot-plotnya terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Hartinah, 2019) bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas dan terdistribusi diatas dan dibawah sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah pengujian hipotesis selesai, penulis melanjutkan pengujian dengan menggunakan metode regresi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Dilakukannya analisis regresi linear berganda ditujukan guna mengetahui adanya hubungan antara variabel-variabel Digital Marketing (X_1), Marketplace (X_2) dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Semarang. Pengaruh Digital Marketing (X_1), Marketplace (X_2) dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Semarang ialah hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Hasil pengujian

analisis regresi linear berganda dengan variabel Digital Marketing sebagai variabel independen (X_1), Marketplace (X_2), dan variabel pendapatan UMKM sebagai variabel dependen (Y) yakni, sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	23.809	2.077	
	Digital Marketing	.165	.054	.295
	Marketplace	.110	.041	.256

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.8 uji analisis regresi linear berganda tersebut, dapat dilihat bahwa diperoleh bilangan tetap atau konstan sebuah variabel terikat jika variabel bebas bernilai nol (nilai konstanta) sebesar 23,809 serta diperoleh nilai koefisien variabel Digital marketing (X_1) sebesar 0,165, dan variabel Marketplace (X_2) sebesar 0,110. Dari hasil tersebut, dapat dituliskan hasil persamaan seperti di bawah ini:

$$Y = 23,809 + 0,165 X_1 + 0,110 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Diperoleh nilai konstanta dari hasil persamaan tersebut sebesar 23,809. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel independen yaitu Digital

Marketing (X_1), dan variabel Marketplace (X_2) akan variabel dependen yaitu Pendapatan UMKM (Y) memiliki nilai sebesar 23,809.

- b. Variabel Digital Marketing (X_1), memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,165 yang berarti bahwa Digital marketing memiliki hubungan positif dengan peningkatan pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa jika variabel Digital marketing meningkat satu satuan, maka pendapatan UMKM di Kota Semarang pun akan meningkat sebesar 0,165.
- c. Variabel Marketplace (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,110 yang berarti bahwa dengan Marketplace memiliki hubungan positif dengan peningkatan pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa jika variabel Marketplace meningkat satu satuan, maka pendapatan UMKM di Kota Semarang pun akan meningkat sebesar 0,110.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji T dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui secara terpisah yang ditimbulkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka ditolak, sebaliknya apabila t hitung $>$ t tabel maka diterima.

Analisis Uji t atau Parsial sebagai berikut :

- a. Pengujian hipotesis variabel Digital Marketing (X_1) terhadap variabel pendapatan UMKM (Y) dengan ketentuan sebagai berikut yakni:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Digital Marketing (X_1) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y).
- H_1 : Terdapat pengaruh antara Digital Marketing (X_1) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y).
- Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 101 ($n - (k+1)$) didapat nilai t tabel 1,984

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.809	2.077		11.462	.000
	Digital Marketing	.165	.054	.295	3.051	.003
	Marketplace	.110	.041	.256	2.647	.009

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa t-hitung untuk Digital Marketing adalah 3,051, dan *p-value* (sig.) adalah 0,003. Maka dari itu hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,051 > 1,984$) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$).

Melihat hasil perhitungan dan analisis diatas menunjukan bahwa hipotesis pertama telah diterima yaitu sistem digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Semarang hal ini terjadi karena semakin tinggi pelanggan dalam bertransaksi sebagian besar dapat informasi melalui digital marketing maka semakin meningkat pula pendapatan pada UMKM.

b. Pengujian hipotesis variabel Marketplace (X_2) terhadap variabel pendapatan UMKM (Y) dengan ketentuan sebagai berikut yakni:

- H_0 : Marketplace (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y).
- H_1 : Marketplace (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y).
- Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 101 ($n - (k+1)$) didapat nilai t tabel 1,984

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan bahwa t-hitung untuk Marketplace adalah 2,647, dan *p-value* (sig.) adalah 0,009. Maka dari itu hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,647 > 1,984$) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Melihat hasil perhitungan dan analisis diatas menunjukkan bahwa hipotesis kedua telah diterima yaitu aplikasi marketplace berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Semarang hal ini terjadi karena semakin tinggi pelanggan dalam bertransaksi menggunakan *marketplace* maka semakin meningkat pula pendapatan pada UMKM.

4.6.2 Uji Secara Stimulan (Uji-F)

Uji F akan dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel independen (*digital marketing, marketplace*) terhadap variabel dependen (pendapatan UMKM). Uji statistik F menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara

bersamaan. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai (α) dengan nilai p -values. Jika p -value ($0,05$), maka H_0 ditolak sehingga dikatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat, begitupula sebaliknya. Jika p -value melebihi ($0,05$), maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Pengujian hipotesis variabel Digital Marketing (X_1), Marketplace (X_2), dan Pendapatan UMKM (Y) yakni :

- H_0 : Digital Marketing (X_1), Marketplace (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y).
- H_1 : Digital Marketing (X_1), Marketplace (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y).
- Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = 98 ($n - (k+1)$) didapat nilai F tabel 3,94.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F Regresi Berganda

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.981	2	13.990	6.177	.003 ^b
	Residual	210.634	93	2.265		
	Total	238.615	95			

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

b. Predictors: (Constant), Marketplace (X_2), Digital Marketing (X_1)

Sumber : Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.10 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 6,177 lebih besar dari F tabel sebesar 3,94 ($6,177 > 3,94$) dan sig 0,003 lebih kecil dari nilai (α) = 5% ($0.003 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya

berpengaruh signifikan terhadap variabel Digital Marketing (X1), Marketplace (X2) terhadap pendapatan UMKM (Y). Dalam arti lain, model regresi dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan UMKM.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Linier Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.191	1.430

a. Predictors: (Constant), Marketplace, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Sumber : data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 Uji Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent. Dari Tabel terlihat nilai R² sebesar 0,207 atau 20,7%, artinya variabel independent yakni Digital Marketing (X1), Marketplace (X2 dalam menjelaskan perubahan variabel dependent pendapatan UMKM sebesar 20,7%, dan sisanya sebesar 79,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian seperti sumber daya manusia, teknologi dan lain – lain.

4.6.4 Rekapitulasi Hipotesis

Berikut hasil rekapitulasi dari uji hipotesis penelitian berdasarkan perhitungan dan penjelasan disub-bagian sebelumnya:

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Uji T	Sig	Hasil	Keterangan
H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Semarang.	3,051	0,003	T hitung > T tabel <i>P Value</i> < 0,005	Diterima
H2: Marketplace berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Semarang	2,647	0,009	T hitung > T tabel <i>P Value</i> < 0,005	Diterima

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan UMKM di Kota

Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan statistik ini penelitian menyimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji regresi dan hipotesis (Uji F dan Uji-t) yang dihasilkan oleh software SPSS menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing memberi dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $3,051 > t$ tabel 1,984. Selain itu, koefisien Digital Marketing (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,165,

menunjukkan bahwa ketika penggunaan digital marketing meningkat, pendapatan UMKM juga meningkat, dan sebaliknya pendapatan UMKM akan menurun.

Digital Marketing juga dapat mempermudah konsumen untuk memberi penilaian terhadap pelaku UMKM sebagai evaluasi bagi para pelaku usaha agar lebih baik. Sehingga, pelaku UMKM di Kota Semarang memilih menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran produk yang mereka tawarkan karena dengan penilaian dari para konsumen dapat meningkatkan kualitas serta pendapatan pelaku UMKM di Kota Semarang.

Menurut Davis (1989), Teori Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kegunaan dan kenyamanan yang dirasakan merupakan faktor yang mempengaruhi para pelaku UMKM dan masalah konsumennya untuk berbelanja. Apalagi dalam dunia bisnis, teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting. Bisnis yang tidak menggunakan teknologi informasi cenderung melambat dan beresiko bangkrut. Banyak pengusaha mulai menggunakan teknologi untuk mendukung keberlanjutan dan meningkatkan keuntungan bisnis mereka. Hasil penelitian yang didiskusikan membenarkan fakta para pelaku UMKM perlahan-lahan meningkatkan pendapatan mereka secara tidak langsung. Oleh karena itu, pengusaha terus menggunakan digital marketing. Selain untuk menekan biaya operasional, digital marketing juga harus digunakan untuk memperluas sayap bisnis, meningkatkan pangsa pasar dan mengatur supply management yang sangat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Nadiah Arfan (2019) bahwa digital marketing signifikan mempengaruhi pendapatan atau income pelaku UMKM Di kota Makassar, melalui peningkatan penjualan, dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rendy Wandura (2022) yang menemukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pesisir Barat di Kabupaten Pesisir Barat.

4.7.2 Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Semarang

Hipotesis kedua mengasumsikan bahwa marketplace (X2) berpengaruh terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM (Y) di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji regresi dan hipotesis (Uji-F dan Uji-t) yang dihasilkan oleh software SPSS, maka hipotesis diterima. Hasil dari kedua pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel marketplace (X2) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan di Kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung $2,647 > t$ tabel $1,984$. Selain itu dapat dilihat dari koefisien marketplace (X2) bernilai positif sebesar $0,110$ yang menunjukkan bahwa semakin banyak platform marketplace yang digunakan oleh pelaku UMKM di Kota Semarang, maka semakin besar pendapatan yang diperoleh.

Marketplace adalah salah satu bagian penting yang mempunyai peran utama dalam dunia bisnis, yang mengacu pada platform e-commerce. Banyak pelaku UMKM serta konsumen memanfaatkan kemudahan teknologi dalam melakukan

aktivitas jual beli. Adanya situs atau website dari suatu marketplace membuat orang semakin mudah dalam mencari kebutuhan.

Lebih khusus lagi, para pelaku UMKM harus menggunakan platform marketplace yang serius untuk menjalankan usahanya. Ketika pengusaha meningkatkan penggunaan marketplace, dan menjual lebih banyak barang, maka pendapatan bisnis akan meningkat.. sebaliknya, jika pengusaha tidak menanamkan marketplace, maka pendapatannya akan berkurang. Dengan marketplace yang lebih banyak didaftarkan, para pelaku UMKM lebih beragam dan inovatif dalam menjual produknya yang benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, seperti sembako, peralatan rumah tangga, dll. Hal ini harus diperhatikan agar para pelaku UMKM di Kota Semarang dan pertumbuhannya sebagai wirausaha dapat bertahan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat di masa mendatang.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Evi Rosalina (2019) bahwa marketplace berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya semakin banyak marketplace yang didaftarkan, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Dengan marketplace yang cukup, pelaku UMKM berpeluang untuk meningkatkan performa penjualannya. Pendapatan individu UMKM untuk saat ini lebih kuat dipengaruhi oleh faktor aplikasi marketplace, dengan aplikasi marketplace semakin meningkatkan pendapatan UMKM.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh Digital Marketing, dan Marketplace terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan, ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. 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. Bahkan dengan meningkatnya penggunaan internet memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait barang yang akan mereka pesan, dan diskon lainnya. Hal itu yang dapat meningkatkan penjualan dengan adanya promosi melalui digital marketing yang akan menarik daya minat beli konsumen.
2. Marketplace berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan, karena pelaku UMKM memperbesar aplikasi marketplace dan melakukan penambahan produk sebanyak-banyaknya di marketplace untuk dijual maka berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan terhadap para pelaku UMKM di Kota Semarang.
3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa digital marketing, dan marketplace, berpengaruh terhadap pendapatan di Kota Semarang sebesar

20,7% dan sisanya sebesar 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

- a. Menerapkan digital marketing berdampak kuat terhadap keberlangsungan usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dapat berujung pada peningkatan pendapatan. Hal tersebut memungkinkan para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya melalui digital marketing.
- b. Menggunakan marketplace mempunyai pengaruh tinggi terhadap keberlanjutan usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Ini bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualannya dalam kurun waktu yang cepat.

5.3 Implikasi kebijakan

Penelitian ini dilakukandalam lingkup pelaku UMKM Di Kota Semarang, sehingga pengaruhnya tidak jauh berkaitan dengan dunia UMKM Kota Semarang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memiliki implikasi sebagai berikut :

- a. Digital marketing berdampak positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang. Melihat hasil tersebut, pelaku UMKM sebaiknya mengutamakan teknologi dengan mengimbangi inovasi agar lebih memudahkan dan menarik daya minat konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkannya. Mengikuti seminar dan pelatihan UMKM bermanfaat bagi para pelaku bisnis di Kota Sematang agar tetap

terdepan di era digital saat ini, sehingga tidak sulit untuk mengembangkan usahanya ke level yang jauh lebih tinggi nantinya.

- b. Marketplace berdampak positif signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang. Melihat hasil tersebut, pelaku UMKM harus mengutamakan penggunaan platform marketplace agar menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja lebih banyak terhadap apa yang mereka tawarkan. Memaksimalkan penggunaan platform marketplace dapat dilakukan dengan mengikuti kursus untuk meningkatkan citra usaha dan inovasi usaha sehingga lebih berkembang dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, N. N. "Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar." *Universitas Muhammadiyah Makassar* (2019).
- Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", h.7.
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No.23* ,(Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2009), h.3.
- Ekawati, Yunita Putri, dan Mardiana Andarwati, "Analisis Penggunaan Media Sosial dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM KAB. MALANG Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi)," *Senasif*, 19 (2021)
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, dan Atril Rayendra, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap," *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4.1 (2019), 53–60
- Jatmika, Frigia, and Mardiana Andarwati. "Pengaruh Market Place Dan Media Sosial Terhadap Volume Penjualan." *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*. Vol. 5. 2021.
- Kusniawan Nur, Muhammad Fitra. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Diss. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Lelawati, Nina, Ratmono Ratmono, and Fitriani Fitriani. "Pengaruh Keberadaan Marketplace Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung." *Akuisisi: Jurnal Akuntansi* 17.2 (2021): 107-120.
- Lestari, Rahayu, Kumba Digidowiseiso, dan Deva Safrina, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7.3 (2022), 10–27
- Musvira, Muhammad Natsir, dan Nur Asizah, "Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah: Pengalaman Dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara," *Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18.2 (2022), 65–72
- Nainggolan, R. (2016). Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan Umkm Kota Surabaya. *Kinerja*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v20i1.693>

- Sari, Nurul Amalia. *Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar*. Diss. Universitas Negeri Makassar, 2019..
- Thomas, B., C. J. Miller, dan G. Simmons. 2015. "An Examination of Regional Policy Implications Pertaining to SME E-Business Adoption in South-East Wales". *Strategic Change*, Vol. 24, No. 5.
- Undang-Undang No. 20 tahun 2008. "Situs Resmi Bank Indonesia", <http://bi.go.id/uu-bi-/documents> (15 Februari 2019)
- Widyayanti, Evi Rosalina. "Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Optimum* 9.1 (2019): 1-14.

