



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10853-10865

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo Kota Timur Kota Gorontalo

Rahmatias Huntuhu^{1✉}, Radia Hafid², Roy Hasiru³, Meyko Panigoro⁴, Abdulrahim Maruwae⁵

Universitas Negeri Gorontalo

Email: rahmatiashuntuhu@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo, Kota Timur, Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kolerasional dengan jumlah sampel 30 karyawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi serta teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemanfaatan digital marketing dan peningkatan pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo, Kota Timur, Kota Gorontalo. Nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya 0.118. nilai ini berarti bahwa sebesar 11,8% variasi peningkatan pendapatan UMKM dijelaskan oleh pemanfaatan digital marketing yang dilakukan. Dengan kata lain semakin bagus pemanfaatan digital marketing, maka akan meningkatkan pendapatan UMKM. Adapun nilai sisa yang dihasilkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 88,2%.

Kata Kunci: *Pemanfaatan Digital Marketing, Peningkatan Pendapatan UMKM*

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing on increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Dahlia Padebuolo, Kota Timur, Gorontalo City. This research used a quantitative approach using a correlational quantitative method with a sample of 30 employees. Techniques of data collection used in this research are interviews, questionnaires, and documentation. Then, data analysis uses simple regression analysis. The results showed a positive and significant effect of using digital marketing and increasing the income of MSMEs Dahlia Padebuolo, Kota Timur, Gorontalo city. Previously with a value of 0.118. Therefore model has been obtained income variation of MSMEs through the use of digital marketing, the more MSMEs income will increase. While the remaining value generated or influenced by other variables which are not examined in this study is 88.2%.

Keywords: *The Use of Digital Marketing, The Increased Income of MSMEs*

PENDAHULUAN

Menurut (Harnanto, 2019) menuliskan bahwa pendapatan adalah "kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Menurut (Sochib, 2018) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan. Ikatan (Indonesia, 2019) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Dalam dunia usaha, pendapatan selalu diperoleh dalam bentuk nominal uang. Selanjutnya uang tersebut dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pendapatan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dari hasil penjualan dengan mengharap keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah dicita-citakan. Simmel menyatakan bahwa uang begitu penting dalam kehidupan, baik untuk kebutuhan hidup dalam masyarakat modern maupun untuk kebutuhan bisnis. Simmel lebih jauh lagi menjelaskan bahwa uang dalam perannya tidak hanya sebagai alat tukar akan tetapi juga sebagai penentu hubungan antar manusia (Riawan/wawan, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas, pendapatan dapat disimpulkan sebagai jumlah yang diperoleh dari hasil penjualan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain pendapatan juga diuraikan sebagai keseluruhan yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain. Setiap orang yang bekerja akan berusaha untuk memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimum agar memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut (Lestari, 2019) jenis-jenis pendapatan dapat diklasifikasikan yaitu Pendapatan Operasional, Pendapatan Non Operasional, Pendapatan dari usaha sendiri, dan Pendapatan dari usaha lain. Sementara Suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang besar harus mempunyai pendapatan yang memadai (Lestari, 2019). Pendapatan diperoleh dari berbagai sumber seperti Pendapatan Intern, Pendapatan Ekstern, dan Hasil Usaha.

UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan rumah tangga berpendapatan rendah. UMKM Dahlia adalah industri rumahan yang bergerak di bidang pengelolaan makanan/pruduk yang di hasilkan terdiri dari aneka makanan dengan produk unggulan yaitu kue kerawo dan kripik pisang keju kemudian produk varian kripik nenas dan kripik jagung, usaha yang di dirikan sejak tahun 2012 ini terus mengalami kemajuan dan terus meningkat. Menurut Ulfah (2016) istilah UMKM merujuk pada aktivitas usaha yang didirikan oleh masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang memiliki andil cukup besar dalam pergerakan perekonomian nasional. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah serta memanfaatkan kemampuan menggunakan bahan baku lokal agar menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat luas (Artini, dkk. 2019). Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan bahwa UMKM merupakan satu usaha yang dimiliki perorangan atau sebuah lembaga usaha pribadi yang sifatnya produktif dan memenuhi kriteria sektor mikro dan sudah diatur dalam undang-undang (Lestari, 2020). Salah satu factor yang mempengaruhi pendapatan adalah adanya digital marketing. Hal ini berdasarkan penelitian (Wandra, 2020) mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM mereka berpendapat bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan.

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau wab marketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisive dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (mobile device) seperti hp dan tablet dalam bentuk hlaaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, twitter,instagram, line dan lain-lain.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), Irritation (kejengkelan), dan Informativeness (informative).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2012:17) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, analisis, data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Melalui analisis ini dapat diperoleh gambaran kondisi variabel pemanfaatan digital marketing dan peningkatan pendapatan UMKM. Hasil pengukuran tanggapan responden akan menunjukkan apakah variabel yang diukur berada pada kriteria tinggi, sedang, rendah dengan pengukuran dengan mengacu pada kriteria, skala berikut:

Tabel 1. Rentang Skala

No	Rata-Rata Skor	Presentase Skor	Kriteria
1	1 – 1,99	20,00% - 40,00%	Rendah
2	2 – 2,99	40,01% - 60,00%	Sedang
3	3 – 3,99	60,01% - 80,00%	Cukup Tinggi
4	4 – 4,99	80,01% - 100%	Tinggi

Hasil perhitungan grand mean skor tanggapan responden mengenai pemanfaatan *digital marketing* pada tabel di atas sebesar 4,49 yang masuk dalam kategori tinggi. Besaran 4,49 yang diperoleh ini ekuivalen dengan 89,8% ($4,49/5 \times 100\%$). Besaran skor yang diperoleh belum mencapai 100% yang diharapkan, tingkat ideal yang diharapkan dengan kondisi aktual terdapat gap sebesar 10,2%. Tetapi, secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap pemanfaatan *digital marketing* sudah berada dalam kategori tinggi.

Variabel peningkatan pendapatan UMKM diukur dengan dua indikator, dari data penelitian diperoleh penilaian responden untuk dua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel peningkatan pendapatan UMKM dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Jawaban Responden Variabel Peningkatan Pendapatan UMKM

No	Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Skor aktual	Skor ideal	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Item 1	0	0	3	6	21	138	150	4,60	Tinggi
2	Item 2	0	0	2	18	10	128	150	4,27	Tinggi
3	Item 3	0	0	3	10	17	134	150	4,47	Tinggi
4	Item 4	0	0	2	16	12	130	150	4,33	Tinggi
5	Item 5	0	0	2	13	15	133	150	4,43	Tinggi
6	Item 6	0	0	1	13	16	135	150	4,50	Tinggi
7	Item 7	0	0	2	15	13	131	150	4,37	Tinggi
8	Item 8	0	0	0	12	18	138	150	4,60	Tinggi
9	Item 9	0	0	1	13	16	135	150	4,50	Tinggi
10	Item 10	0	0	3	13	14	131	150	4,37	Tinggi
Total							1.333	1.500	4,44	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023.

Hasil perhitungan grand mean skor tanggapan responden mengenai peningkatan pendapatan UMKM pada tabel di atas sebesar 4,44 yang masuk dalam kategori tinggi. Besaran 4,44 yang diperoleh ini ekuivalen dengan 88,8% ($4,44/5 \times 100\%$). Besaran skor yang diperoleh belum mencapai 100% yang diharapkan, tingkat ideal yang diharapkan dengan kondisi aktual terdapat gap sebesar 11,2%. Tetapi, secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap peningkatan pendapatan UMKMs sudah berada dalam kategori tinggi.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi Product-Moment dengan bantuan komputer SPSS for Windows 20.0. Pelaksanaan uji coba dilakukan kepada 15 responden. Untuk uji validitas ini digunakan bantuan software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20.0. Valid atau tidaknya pernyataan yang diuji dapat dilihat dari Corrected Item–Total Correlation, jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau instrumen tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Untuk interpretasi terhadap koefisien, apabila diperoleh r-hitung > r-tabel dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori valid. Untuk $n = 15$, r tabel sebesar 0,412, dan hasil output komputer program SPSS secara lengkap ada pada lampiran. Hasil uji validitas instrumen secara ringkas disajikan pada tabel berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Hasil Uji Validitas		r-tabel	Keterangan
	X	Y		
1	0,692	0,611	0,412	Valid
2	0,897	0,474		Valid
3	0,776	0,474		Valid
4	0,590	0,574		Valid
5	0,417	0,772		Valid
6	0,590	0,491		Valid
7	0,417	0,603		Valid
8	0,576	0,522		Valid
9	0,864	0,738		Valid
10	0,415	0,916		Valid
11	0,586			Valid
12	0,663			Valid
13	0,478			Valid
14	0,474			Valid
15	0,695			Valid
16	0,433			Valid
17	0,421			Valid

Sumber: Data Primeryang Diolah, 2022.

Hasil pengujian *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner baik variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,360 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan, apabila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukurgejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alatukur tersebut realibel. Koefisien realibilitas diperoleh dengan menggunakan rumus *AlphaCronbach* dengan bantuan computer SPSS 20.0 .Apabila nilai *AlphaCronbach* >0,6 maka dinyatakan tidak realibel dan sebaliknya dikatakan realibel. Hasil reliabilitas instrumen secara rinci ada pada lampiran dan hasil uji reliabilitas instrument secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r tabel	Kriteria
Pemanfaatan Digital Marketing	0,868	0,6	Reliabel
Peningkatan Pendapatan UMKM	0,811		

Sumber:DataPrimeryangDiolah,2023.

Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi adalah normalitas data atau sebaran yang normal untuk variabel dependen. Dalam uji asumsi yang pertama harus dilakukan adalah uji normalitas, jika sebaran data tidak normal, analisis tidak dapat dilanjutkan karena tidak memenuhi persyaratan normalitas data. Pada penelitian ini, peningkatan pendapatan UMKM merupakan variable endogen sehingga residu harus berdistribusi normal untuk memenuhi syarat pengujian regresi, uji normalitas data menggunakan bantuan komputer software SPSS release 20.0.

Tabel 5. Uji Normalitas Variabel Dependen

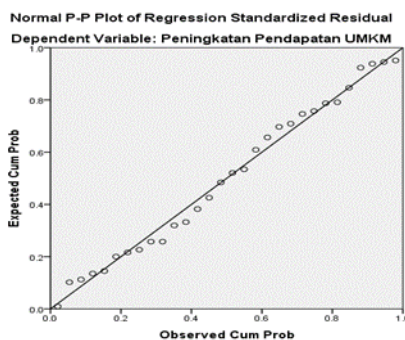
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,757
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,615

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primery yang Diolah, 2023.

Berdasarkan diatas hasil uji normalitas dengan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig.* Persamaan regresi peningkatan pendapatan UMKM *Asymp. Sig.*(2-tailed) 0,615 signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa residual persamaan peningkatan pendapatan UMKM yang diteliti berdistribusi normal, karena uji asumsi normalitas telah terpenuhi maka dapat digunakan teknik statistik persamaan dengan regresi.

Selanjutnya uji normalitas residual juga di gambarkan dengan normal P-P Plot seperti terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Diketahui bahwa residual dalam model regresi menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Residual berdistribusi normal, sehingga analisis data kuantitatif dengan analisis regresi dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi uji persyaratan ini.

Hasil Analisis Regresi

Setelah persyaratan normalitas data dipenuhi maka selanjutnya dilakukan analisis regresi antara pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana. Model regresi yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx \text{ (Sugiyono, 2018)}$$

Keterangan:

\hat{Y} : Peningkatan Pendapatan UMKM

X: Pemanfaatan Digital Marketing

Hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.915	8.577		3.254	.003
	Pemanfaatan Digital Marketing	.216	.112	.343	1.932	.063

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS,2023.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka ,model regresi pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM adalah $\hat{Y} = 27,915 + 0,216$. Hal ini berarti setiap penambahan variabel pemanfaatan *digital marketing*, maka nilai partisipan variabel peningkatan pendapatan UMKM meningkat sebesar 0,216, koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM adalah positif.

Pengujian Hipotesis

Setelah pengujian model dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian signifikansi pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM, adapun tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Hipotesis

Ho : tidak terdapat pengaruh positif dari variabel pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

H1 : terdapat pengaruh positif dari variabel pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

2. Penentuan Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% atau dengan kata lain tingkat signifikansinya (alpha) sebesar 5%.

3. Penentuan Statistik Uji Dalam melakukan uji signifikansi pengaruh dalam model regresi akan digunakan uji t.

4. Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai thitung yang diperoleh dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka Ho ditolak. Pengujian juga dapat didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai alpha maka Ho diterima.

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Penentuan Kriteria Uji Regresi Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.915	8.577		3.254	.003
	Pemanfaatan Digital Marketing	.216	.112	.343	1.932	.063

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Sumber: Data Primer Yang diolah SPSS,2023.

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk variabel pemanfaatan *digital marketing* adalah sebesar 1,932, untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n - k = 30 - 2 = 28$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.701. Jika dibandingkan dengan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 1,932 maka nilai t-hitung yang diperoleh masih lebih besar dari nilai t-tabel sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis besar pengaruh yang ditimbulkan oleh pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Untuk keperluan tersebut digunakan analisis koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi merupakan suatu yang besarnya berkisar 0%-100%. Adapun Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk model regresi antara pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.086	3.846

a. Predictors: (Constant), Pemanfaatan Digital Marketing

b. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Dari analisis di atas terlihat nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.118. nilai ini berarti bahwa sebesar 11,8% variasi peningkatan pendapatan UMKM dijelaskan oleh pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan. Dengan kata lain semakin bagus pemanfaatan *digital marketing*, maka akan meningkatkan pendapatan UMKM. Adapun nilai sisa yang dihasilkan atau dipenaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 88,2%.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan dan tujuan penelitian ini, hasil penelitian dengan model analisis pengaruh langsung (*direct effect*), hipotesis tersebut merupakan hipotesis alternatif, sedangkan hipotesis nol atau nihil menyatakan tidak ada pengaruh, melalui perbandingan antara nilai uji-t yang dihasilkan dalam analisis komputer dengan nilai t tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai tabel t sebesar 1,701. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan diterima. Secara ringkas untuk pembahasan variabel bebas terhadap variabel terikat diuraikan sesuai dengan urutan hipotesis penelitian yang diajukan. Dengan demikian pengujian hipotesis dari model analisis regresi yang telah dibangun sesuai dengan teori yang dikehendaki, untuk lebih jelasnya secara rinci dalam pembahasan diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo, Kota Timur, Kota Gorontalo, juga signifikan dengan hasil uji t sebesar 1,932 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel alpha 0,05 (df = 28) sebesar 1.701. Hasil pengujian koefisien determinasi juga menunjukkan sebesar 0.118, nilai ini berarti bahwa sebesar 11,8% variasi peningkatan pendapatan UMKM dijelaskan oleh pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan. Dengan kata lain semakin bagus pemanfaatan *digital marketing*, maka akan meningkatkan pendapatan UMKM, adapun nilai sisa yang dihasilkan atau dipenaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 88,2%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "terdapat pengaruh pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan UMKM Dahlia Kota Gorontalo", dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Purwana (2018) bahwa media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama

lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih atau mengikutsertakan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedy Harto et al (2019) yang mengemukakan bahwa internet marketing memberikan kemudahan mitra dalam melakukan kegiatan perdagangan sehingga beres pada meningkatkan pendapatan usaha. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Krisnahadi (2020) yang berpendapat bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha kuliner disekitar obyek wisata Pantai Pandanan Lombok Utara.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemanfaatan *digital marketing* dengan peningkatan pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo, Kota Timur, Kota Gorontalo. Perbandingan nilai t-hitung yang diperoleh masih lebih besar dari nilai t-tabel sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemanfaatan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.118, nilai ini berarti bahwa sebesar 17% variasi peningkatan pendapatan UMKM dijelaskan oleh pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan. Dengan kata lain semakin bagus pemanfaatan *digital marketing*, maka akan meningkatkan peningkatan pendapatan UMKM, adapun nilai sisa yang dihasilkan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 88,2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Harto, Dedy, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, And Meylin Rahmawati. (2019) "Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM." JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)
- Indonesia, A. (2019). Laporan Arus Kas Standar Akuntansi Keuangan.
- Krisnahadi, T. (2020). Implikasi Covid Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Kuliner Disekitar Obyek Wisata Pantai Pandanan Lombok Utara.
- Lestari. (2019a). Pengaruh Modal, Jumlah Tenaga Kerja Dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Makanan Ringan Di Kabupaten Tulungagung.

- Lestari. (2020). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan.
- Riawan/Wawan. (2018). Landasan Teori.
- Sochib. (20118). Evalasi Pengakuan Pendapatan Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr)
Primaesa Sejahtera Mando.
- Sugiono. (2012). Metode Penelitian.
- Wandra, R. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Umkm.
- Yazer Nasdini (2012) Digital Marketing Strategies That Millenials Find Appealing,
Motivating, Or Just Annoying. Journal Of Strategic Marketing.