

Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Prespektif Ekonomi Islam di Kecamatan Dompu

Muhamad Akbar¹, M. Ikhwan Mansyuri², Lilis Marlina³

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAPIS DOMPU, Indonesia

E-mail : akrahmadd@gmail.com*, ikhwanalfa@gmail.com*, lilismarlinastieyapis@gmail.com*

Article History:

Received: 30 Maret 2025

Revised: 30 April 2025

Accepted: 20 Mei 2025

Keywords: *Digital marketing,* UMKM, pendapatan, ekonomi syariah

Abstract: Artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku (UMKM) dalam perspektif ekonomi syariah. UMKM memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Digital marketing, sebagai salah satu inovasi teknologi, dianggap dapat memberikan solusi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan survei terhadap pelaku UMKM yang telah memanfaatkan digital marketing. Hasil temuan menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Dompu dan dianggap sesuai dengan ketentuan Syariah, asalkan tidak melanggar nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam transaksi. digital marketing dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonominya, asalkan diimplementasikan dengan mempertimbangkan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran islam.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan sejak awal 1990-an. Pada masa itu, pengguna awal di Indonesia mengakses internet melalui layanan seperti CIX di Inggris dengan CompuServe di Amerika Serikat. Seiring waktu, internet berkembang pesat dan menjadi bagian integrasi dari kehidupan masyarakat Indonesia (Gani, 2020).

Menurut Shidarta, internet menjadi faktor penting bagi setiap individu karena memungkinkan penyimpanan dan penyebaran informasi secara luas. Perkembangan internet telah mencakup seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan mempermudah berbagai aktivitas manusia dengan hadirnya aplikasi seperti e-Book, e-Commerce, e-Learning, dan e-Government (Indarati et al., 2016).

Perkembangan internet juga telah mengubah lanskap komunikasi dan informasi di Indonesia. Menurut sebuah artikel di Jurnal Pemikiran Sosiologi, internet menciptakan ruang terbuka yang memungkinkan aktivitas perekonomian kelas menengah Indonesia berkembang

melalui platform online (Jati, 2016). Secara keseluruhan, internet telah menjadi komponen vital dalam berbagai aspek kehidupan di Indonesia, mulai dari pendidikan hingga politik, dan semakin meningkat seiring dengan perubahan teknologi dan peningkatan aksesibilitas bagi masyarakat luas.

Pemasaran menggunakan digital marketing memudahkan konsumen untuk mengakses informasi lengkap mengenai kebutuhan dan melakukan transaksi secara tidak langsung, memberikan kemudahan yang tak terbatas oleh waktu maupun tempat. Bagi penjual, hal ini membuka peluang untuk memantau serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa dibatasi oleh lokasi geografis atau jam operasional. Digital marketing menurut (FITRA, 2022) juga berfungsi sebagai sarana interaksi timbal balik yang efektif, yang dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan publik terhadap produk dan merek yang dipasarkan. Keberadaan media digital menjadikan pemasaran lebih interaktif, personal, dan responsif terhadap keinginan konsumen.

Di era teknologi yang semakin maju, manusia kini dapat melakukan berbagai aktivitas tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah atau kantor. Dengan adanya koneksi internet, segala hal yang dulu memerlukan pertemuan fisik dapat dilakukan secara virtual. Manusia kini bisa bersosialisasi, berkomunikasi dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia, mencari informasi, hingga berbelanja tanpa harus berpergian jauh atau menghadapi kepadatan jalan raya. Menurut (Hidayah, 2018) kemajuan teknologi merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, dari metode tradisional yang bersifat langsung menjadi lebih modern dan berbasis online, memudahkan para pengusaha untuk menarik konsumen secara luas dengan melakukan pemasaran yang lebih efisien.

Digital marketing kini telah menyatu dengan kehidupan masyarakat. Individu yang tidak terlibat dengan pemasaran digital sekarang menunjukkan minat di bidang tersebut (Strauss & Frost, 2014) perilaku jual beli ini tidak lagi membutuhkan komunikasi secara langsung, karena kini transaksi dapat dilakukan melalui perangkat yang dihubungkan dengan jaringan internet. Dengan teknologi saat ini yang semakin berkembang dan modern, masyarakat kini dapat dengan mudah berbelanja secara online, tanpa batasan waktu dan tempat. Kemajuan ini membuat proses berbelanja menjadi lebih praktis, efisien, dan aksesibel bagi banyak orang (Pradiani, 2018) Dengan memanfaatkan pemasaran digital, melakukan pertukaran jadi lebih praktis dan ekonomis, karena sarana komunikasi yang digunakan hanya memerlukan kuota untuk mendukung interaksi. Hal ini memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk terhubung dengan lebih mudah tanpa perlu mengeluarkan biaya besar, menjadikan transaksi lebih hemat dan praktis.

UMKM memiliki peran penting pada sektor perekonomian Negara. Dari data dari Kementerian Koperasi, tahun 2020, sekitar 65,5 juta pelaku UMKM di Indonesia, yang menyumbang 99,99% dari total pelaku usaha dan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja (Artanto et al., 2022).

Perkembangan usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Dompu seperti di kutip dari (RRI.co.id) Kondisi (UMKM) di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat (NTB) cukup baik, dengan jumlah (UMKM) yang terus bertambah. Namun, UMKM masih menghadapi beberapa tantangan, seperti minimnya modal usaha dan kurangnya inovasi produk.

Islam mendorong umatnya untuk berinovasi dan bekerja dengan penuh integritas. Agama ini mengajarkan pentingnya usaha dan kerja keras, serta memperingatkan kita agar tidak terjerumus dalam sikap pesimis atau malas. Islam menegaskan bahwa segala bentuk kegiatan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat, seperti praktik riba, perjudian, penipuan, dan sejenisnya, adalah hal yang haram. Al-Qur'an dengan hanya membolehkan umat Islam untuk menjalankan kegiatan ekonomi yang sah dan halal, yang dilakukan dengan dasar saling

pengertian seperti yang tercermin dalam praktik dagang yang diperbolehkan oleh tuhan yang maha esa. Islam tidak mbatasi pengikutnya untuk mencapai kekayaan, bahkan menganjurkannya, asalkan kekayaan tersebut diperoleh melalui cara-cara yang sesuai dengan ajaran agama. Nabi SAW bersabda, “Setiap muslim diwajibkan berusaha sekuat tenaga agar keluar dari kemiskinan dan semakin jauh dari kekufuran”. Berdasarkan sabda nabi yang telah disebutkan, diambil kesimpulan bahwasannya seorang Muslim sebaiknya berusaha untuk meraih kekayaan, serta menggunakan harta yang dimiliki untuk tujuan yang baik dan sesuai dengan ketentuan Islam.

Tujuan utama dilakukannya studi ini untuk membuktikan apakah penggunaan pemasaran *digital* pada sektor UMKM berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Namun juga tidak melupakan keterkaitan antara pendapatan, *digital marketing*, dan ekonimi islam yang harus tetap sejalan sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Hendra, dengan hasil pembahasan yang di teliti Menurut hasil analisis statistik, pemanfaatan digital marketing terbukti memberikan dampak yang baik pada penghasilan UMKM di Kota Lampung. Dalam pandangan islam, digitalisasi pemasaran dapat disamakan dengan metode pasar konvensional, selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariat Islam, seperti larangan terhadap riba dan kecurangan, dan praktik-praktik yang merugikan lainnya (Hendra, 2022).

Penelitian oleh Kusniawan Nur Muhammad Fitra (2019) dalam penelitiannya Tahun 2019)", menyimpulkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif yang besar pada meningkatnya pendapatan UMKM di Kecamatan Enggal. Berdasarkan temuan analisis dengan hasil, adanya bukti bahwa setelah para pelaku UMKM mulai mengimplementasikan digital marketing, mereka merasakan peningkatan pendapatan yang signifikan (Fitra, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Nanda Ayu Novita bersama tim studi ini menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan pengujian hipotesis, dengan hasil temuan bahwa digitalisasi pemasaran berdampak positif dan berdampak besar pada kenaikan omset UMKM di Kota Bandar Lampung (Novita et al., 2022).

LANDASAN TEORI

Pendapatan

Pendapatan adalah konsep fundamental dalam ekonomi yang merujuk pada total penerimaan yang diperoleh individu, rumah tangga, atau entitas lain dalam periode tertentu. Menurut teori Menurut pandangan Adam Smith dan David Ricardo, pembagian pendapatan dibagi ke dalam tiga kelompok sosial utama: buruh, pemilik kapital, dan tuan tanah. Masing-masing kelas ini berhubungan dengan Dengan faktor-faktor produksi berupa: karyawan, modal usaha, dan lahan (Nopiyanti, 2016). Dengan indikator pendapatan: 1). Penjualan, 2). Durasi usaha, 3). Jam Kerja Operasional.

Digital marketing

Penjualan berbasis pemasaran *onlinel* adalah Pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital serta jaringan internet agar menjangkau konsumen dengan lebih efisien dan efisien. Menurut Chaffey & Chadwick (2019) Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media elektronik atau internet untuk mencapai sasaran pemasaran dan mendukung konsep pemasaran masa kini (Mahalli, 2016). Indikator *digital marketing*: 1). Aksesibilitas, 2). Interaktifitas, 3). Hiburan, 4). Kepercayaan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM berperan cukup penting dalam sektor ekonomian negara, dilihat dari keikutsertaan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun dalam menyediakan peluang kerja. Tertuang dalam peraturan perundang-undang Tahun 2008 No.20 tentang UMKM, UMKM disebut sebagai usaha perorangan atau pelaku usaha secara mandiri, dalam lingkup rumah tangga, atau sebagai badan usaha dengan skala yang relatif kecil. Dalam hal ini, UMKM mencakup berbagai bentuk kegiatan ekonomi yang dikelola secara mandiri dengan skala usaha yang terbatas. Sementara itu, menurut M. Kwartono, UMKM dapat dipahami sebagai kegiatan ekonomi yang dilaksanakan oleh masyarakat, dengan batasan harta kekayaan bersih maksimal sebesar Rp200 juta, di mana tempat yang digunakan untuk operasional usaha tidak termasuk dalam perhitungan total kekayaan tersebut. UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian, karena memiliki kemampuan untuk menciptakan berbagai peluang kerja dan memperkuat perekonomian local. (Zahra, 2022). Indikator UMKM: 1). SDM, 2). Teknologi dan inovasi, 3). Kinerja keuangan.

Ekonomi Islam

Ekonomi Syariah merupakan Bidang studi yang mempelajari tingkah laku ekonomi individu dalam masyarakat dengan dasar prinsip-prinsip syariah atau ajaran Islam prinsip-prinsip syariah, dengan tujuan mencapai kesejahteraan yang seimbang antara kepentingan individu dan masyarakat. Dalam pandangan Muhammad Baqir, ekonomi Islam diartikan sebagai suatu sistem atau cara yang dipilih oleh umat Islam untuk ditempuh dalam rangka mencapai kehidupan ekonomi yang sejahtera, serta menyelesaikan permasalahan ekonomi dengan pendekatan yang sesuai dengan konsep keadilan dalam Islam (Nopiyanti, 2016). Indikator ekonomi islam: 1). Etis, 2). Realistis, 3). Humanistis.

METODE PENELITIAN

Dalam studi yang dilakukan penulis mengadaptasi pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Berdasarkan Sogiono, metode kuantitatif adalah studi berdasar pada filosofi positivisme. Pendekatan ini implementasikan untuk menganalisis Populasi atau sampel spesifik, dengan pengumpulan data menggunakan alat penelitian yang terorganisir. Analisis data yang dilakukan dalam studi ini menggunakan kuantitatif, bertujuan untuk menguji dugaan sementara. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengolah data secara numerik dan menarik kesimpulan yang lebih objektif berdasarkan bukti yang terkumpul.

Objek penelitian merujuk pada sasaran ilmiah yang ingin digambarkan dan dianalisis Untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Hanafiah (2021), subjek penelitian berkaitan dengan elemen yang diamati dalam penelitian, seperti individu, lokasi, atau objek yang relevan dengan informasi yang ingin ditemukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah para pelaku usaha UMKM yang berlokasi di Kecamatan Dompu. Peneliti fokus pada pelaku UMKM yang telah mengadopsi pemasaran digital sebagai wadah untuk memasarkan produk mereka, dengan temuan awal yang mengungkapkan bahwa terdapat 81 pelaku UMKM yang telah memanfaatkan pemasaran digital.

Penelitian ini mengaplikasikan teknik "Sampling Jenuh" untuk menentukan sampel. Menurut Sugiyono, sampling jenuh merupakan metode pemilihan Metode ini melibatkan semua populasi sebagai sampel. Teknik ini juga diterapkan ketika jumlah populasi terbilang kecil (biasanya dibawah 30) atau pada saat tujuan penelitian adalah untuk memperoleh generalisasi

dengan tingkat kesalahan yang minimal. Metode ini juga dikenal dengan nama sensus, di mana setiap individu dalam populasi dijadikan bagian dari sampel yang akan dianalisis. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik populasi dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Berdasarkan uraian sebelumnya, narasumber yang menjadi objek dalam studi ini mencakup seluruh populasi yang telah ditentukan, yaitu semua UMKM yang terlibat. Dengan demikian penelitian ini akan melibatkan setiap individu dalam kategori UMKM yang ada, agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi dan karakteristik secara menyeluruh dari sektor tersebut yang menggunakan *digital marketing* di Kecamatan Dompu Kabupaten Dompu yang berjumlah 81 UMKM.

Pendekatan yang diterapkan dalam pengumpulan data menggunakan metode 1). Observasi, 2). Angket (kuesioner), 3). Dokumentasi. Teknik observasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kondisi lingkungan objek penelitian yang relevan, guna memperoleh pemahaman yang jelas dan mendalam tentang situasi atau keadaan objek tersebut. Selanjutnya, kuesioner digunakan sebagai media gumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden. Kuesioner menyediakan pilihan jawaban tertentu, atau pertanyaan bebas yang memberi kesempatan kepada responden untuk memberikan tanggapan secara bebas. Penggunaan kuesioner yang berbentuk pertanyaan tertutup mempermudah peneliti dalam menganalisis data secara sistematis dan terstruktur. Sementara itu, dokumentasi mengacu pada proses pengumpulan data melalui pencatatan peristiwa atau kejadian yang telah terjadi, yang bisa berupa teks, gambar, atau karya-karya penting yang dihasilkan oleh individu atau kelompok, yang berfungsi sebagai bukti atau rujukan dalam penelitian..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapatkan dari Beragam karakteristik responden mencerminkan variasi latar belakang dari setiap individu yang terlibat dalam penelitian, yang digunakan untuk menggambarkan profil dan ciri khas masing-masing responden dalam konteks penelitian ini, fokus utama pada latar belakang responden mencakup dua aspek utama, yaitu jenis kelamin dan durasi usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Analisis terhadap karakteristik ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi atau perilaku responden. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari data yang dikumpulkan.:

Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	19	23,46%
2	Perempuan	62	76,54%
Jumlah		81 UMKM	100%

Dari tabel 1.1, penelitian ini melibatkan 81 pelaku usaha yang dijadikan sampel dari para pemilik usaha (UMKM) di Kecamatan Dompu. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, secara keseluruhan, sampel terdiri dari 23,46% individu laki-laki dan 76,54% perempuan. Hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar pelaku usaha UMKM yang telah memanfaatkan pemasaran digital dalam mengoperasikan usahanya didominasi oleh perempuan.

Lama Usaha**Tabel 2. Lama Usaha**

No	Lama usaha/tahun	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 1	20	24,70%
2	1-3	35	43,20%
3	3-5	16	19,75%
4	> 5	10	12,35%
Jumlah		81 UMKM	100%

Menurut tabel 1.2, data responden UMKM berdasarkan durasi usaha menunjukkan bahwa dari 81 populasi yang di teliti terdapat 20 UMKM yang telah beroperasi kurang dari 1 tahun, dengan persentase 24,70%. Selanjutnya, sebanyak 35 UMKM telah beroperasi antara 1 hingga 3 tahun, dengan persentase 43,20%. Kemudian, 16 UMKM telah di jalankan selama 3 hingga 5 tahun, yang mencakup 19,75% dari total responden. Terakhir, 10 UMKM telah beroperasi lebih dari 5 tahun, dengan persentase 12,35%.

Deskripsi distribusi jawaban responden

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 81 responden, total data yang berhasil direkap mencapai 81 responden. Data ini jabarkan dalam format tabel output untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pandangan responden terhadap variabel digital marketing dan pendapatan UMKM. Untuk menganalisis data tersebut, digunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara penerapan pemasaran digital dan peningkatan oses pada UMKM.

Digital marketing Variabel (X)

Berikut adalah jawaban dari para responden berdasarkan variabel digital marketing dipaparkan pada tabel 3 berikut ini;

Tabel 3. Digital marketing (X)

Item Kuesione r	Jawaban										TotalSkor	
	SS(5)		S(4)		N (3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	62,96	29	35,80	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
2	52	62,96	29	35,80	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
3	57	70,37	24	29,62	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
4	40	49,38	41	50,61	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
5	19	23,46	62	76,54	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
6	17	20,98	64	79,01	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
7	58	71,60	23	28,39	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
8	21	25,92	59	72,83	1	1,23	0	0,00	0	0,00	81	100,00
9	18	22,22	62	76,54	1	1,23	0	0,00	0	0,00	81	100,00
10	21	25,92	60	74,07	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
11	16	19,75	65	80,24	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00

Berdasarkan tabel 3 Dari situ, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden memilih item 5 dan 4 sebagai skor tertinggi dan item 3 sebagai skor kuesioner terendah.

Pendapatan Variabel (Y)

Berikut ini adalah jawaban dari para responden berdasarkan variabel Pendapatan yang dipaparkan pada tabel 4 berikut ini;

Tabel 4. Pendapatan (Y)

Item Kuesione r	Jawaban										TotalSkor	
	SS(5)		S(4)		N (3)		TS(2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	13,58	70	86,41	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
2	33	40,74	48	59,25	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
3	40	49,38	41	50,61	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
4	52	64,19	29	35,80	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
5	27	33,33	51	62,96	3	3,70	0	0,00	0	0,00	81	100,00
6	14	17,28	54	66,66	1 3	16,0 4	0	0,00	0	0,00	81	100,00
7	7	8,64	68	83,95	6	7,40	0	0,00	0	0,00	81	100,00
8	31	38,27	50	61,72	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
9	24	29,62	57	70,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00
10	7	8,64	74	91,75	0	0,00	0	0,00	0	0,00	81	100,00

Berdasarkan tabel 2.2 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruhnya responden memilih item 5 dan 4 sebagai skor tertinggi dan item 3 sebagai skor kuesioner terendah.

PEMBAHASA HASIL ANALISIS

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan SPSS Statistics versi 21. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana keabsahan kuesioner berdasarkan skor total dengan tingkat 0,05 dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 81 orang. Peneliti membandingkan nilai korelasi Pearson setiap pernyataan dengan menggunakan tabel-r Product Moment. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya, jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dengan $r\text{-tabel}$ dalam studi ini sebesar 0,2159. Hasil uji validitas dapat dilihat pada di bawah ini:

Tabel 5

Hail Uji Validitas X

Item Pernyataan	Person Correlation	Taraf Signifikan 5%	Keterangan
X.1	0,435	0,2159	Valid

X.2	0,382	0,2159	Valid
X.3	0,542	0,2159	Valid
X.4	0,449	0,2159	Valid
X.5	0,558	0,2159	Valid
X.6	0,557	0,2159	Valid
X.7	0,436	0,2159	Valid
X.8	0,604	0,2159	Valid
X.9	0,631	0,2159	Valid
X.10	0,549	0,2159	Valid
X.11	0,565	0,2159	Valid

Tabel 6
Hail Uji Validitas Y

Item Pernyataan	Person Correlation	Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Y.1	0,589	0,2159	Valid
Y.2	0,632	0,2159	Valid
Y.3	0,717	0,2159	Valid
Y.4	0,659	0,2159	Valid
Y.5	0,755	0,2159	Valid
Y.6	0,616	0,2159	Valid
Y.7	0,615	0,2159	Valid
Y.8	0,364	0,2159	Valid
Y.9	0,381	0,2159	Valid
Y.10	0,591	0,2159	Valid

Dari hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan X dan Y valid

b. Uji Reliabilitas

Peneliti memanfaatkan SPSS Statistics versi 21 untuk melakukan uji statistik dengan menggunakan *Alpha Cronbach* Instrumen dianggap reliabel jika nilai yang didapatkan dari uji statistik *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 7
Variabel X dan Y

Variable	Coefficient Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
Digital Marketing (X)	11 Item	0,722	0,60	Reliabel
Pendapatan (Y)	10Item	0,788	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.3 temuan *Cronbach alpha* memakai SPSS menunjukkan

bahwa nilai X sebesar $0,722 > 0,60$ dan nilai Y sebesar $0,788 > 0,60$ berarti kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2. Uji prasarat Analisis

a. Uji Normalitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi temuan yang tersalurkan secara normal atau tidak, data yang digunakan haruslah memenuhi kriteria tertentu agar dapat dianggap normal, hal yang diterapkan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Dengan analisis normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai residual dari persamaan regresi akan ditampilkan dalam tabel berikut untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai distribusi data yang di uji:

Tabel 8
One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.390

Dari hasil uji normalitas di atas yang menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai residual yang diperoleh $> 0,05$, yaitu $0,390 > 0,05$. Menunjukkan bahwa model regresi lulus uji normalitas..

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 9

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	25.293	5.500		4.599	.000
Digital marketing	.360	.113	.337	3.184	.002

a. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan tabel 3.5 Melalui analisis data pada SPSS 21, Didapatkan hasil persamaan regresi seperti yang tertera berikut ini:

$$Y = 25.293 + 360X + e$$

Persamaan regresi di atas menggambarkan hubungan secara parsial antara X dan Y. Dari persamaan ini, disimpulkan bahwa;

- 1) Nilai konstanta sebesar 25.293, jika terdapat perubahan pada variabel Digital Marketing (dengan nilai $X_1 = 0$), maka peningkatan profit usaha UMKM di Kecamatan Dompu akan sebesar 25.293.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing adalah 360, yang berarti jika variabel Digital Marketing (X) naik sebesar 1% dan nilai konstanta tetap 0, maka pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Dompu akan meningkat sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital

Marketing memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

b. Uji Prarsial (Uji-t)

Uji-t diperuntukan untuk melihat sejauh mana hubungan antara X dan Y. Jika nilai signifikan (Sig) < 0,05, maka suatu variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 10

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	25.293	5.500		4.599	.000
Digital marketing	.360	.113	.337	3.184	.002

a. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, nilai t-tabel dengan tingkat alpha 0,05 dan jumlah n dikurangi k (jumlah variabel yang digunakan) dengan hasil 1,990. Hasil uji menunjukkan nilai Digital Marketing berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Dompu adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung 3,184 > 1,990. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan pada pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Dompu.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.102	2.59015

a. Predictors: (Constant), Digital marketing

Dari hasil uji yang terlihat pada tabel 3.7, nilai R-Square dalam penelitian ini adalah 0,114 atau 11,4%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap pendapatan sebesar 11,4%, sementara sisanya, yaitu 88,6% (100% - 11,4%), dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Dompu : Prespektif Ekonomi Islam

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam studi ini, dapat dikatakan bahwa Digital Marketing memberikan nilai signifikan pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Dompu. Ini buktikan dengan nilai t-hitung untuk Digital Marketing yang mencapai 3,184, > 1,990 t-tabel. Maka, hipotesis nol (Ho) dapat ditolak dan Ha diterima, yang memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Selanjutnya, dari hasil uji R² memperlihatkan nilai 0,114, menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM sebesar 11,4%. Sementara itu,

sisanya yaitu 88,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan profit UMKM, masih terdapat faktor-faktor eksternal lainnya yang turut berperan dalam keberhasilan pelaku UMKM di Kecamatan Dompu.

Lebih jauh lagi, Digital Marketing tidak hanya membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, tetapi juga memudahkan bagi konsumen untuk memberikan respon balik. Penilaian dari konsumen ini sangat penting sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka di Kecamatan Dompu. Hal ini sesuai dengan pendapat Dave Chaffey yang mengemukakan bahwa Digital Marketing mencakup manajemen serta implementasi strategi pemasaran melalui media elektronik, dengan tujuan utama untuk memperdalam pemahaman terhadap konsumen.

Sebagaimana dijelaskan oleh Dave Chaffey, Digital Marketing berfokus pada integrasi komunikasi yang efektif melalui platform digital yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan kemauan pelanggan. Dengan cara ini, pemasaran digital bukan hanya digunakan untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun mitra yang lebih personal dan relevan antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pendapatan seseorang, menurut Milton Friedman, biasanya akan meningkat seiring dengan perasaan bahwa kualitas diri mereka semakin baik dan mereka mampu bersaing di pasar. Fenomena ini juga berlaku bagi pelaku UMKM di Kecamatan Dompu yang memanfaatkan Digital Marketing sebagai sarana pemasaran. Dengan mengadopsi teknologi digital, para pelaku UMKM berhasil beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memperluas jangkauan pasar mereka. Akibatnya, mereka kini mampu bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil temuan sejalan dengan Sugeng Haryono dan Nurlaela dalam studi mereka yang berjudul "Efektivitas Penggunaan Media E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat dari Etika Bisnis". Mereka menemukan penggunaan platform digital terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di sektor bisnis retail di Depok. Dengan taraf nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai t-hitung 6,700, hasil penelitian mereka menunjukkan dampak positif yang kuat.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dedy Harto dalam studi mereka yang berjudul "Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM". Mereka menemukan bahwa penerapan internet marketing berperan besar dalam meningkatkan omset serta memperluas jangkauan usaha UMKM. Teknologi internet memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional dalam menjalankan bisnis mereka.

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, hasil penelitian ini memperkuat hal yang sama. Pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh signifikan pada pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Dompu. Dengan demikian, pemanfaatan digital marketing dapat dianggap sebagai langkah yang cukup positif untuk meningkatkan pendapatan UMKM.

Dalam ekonomi Islam, penghasilan haruslah berasal dari usaha yang halal. Penghasilan yang didapat dari kegiatan yang bertentangan dengan prinsip agama, seperti mengambil hak orang lain, korupsi, atau perdagangan barang ilegal, akan mendatangkan siksaan di hari akhir. Oleh sebab itu, sangat penting bagi setiap individu untuk memastikan bahwa usaha dan pendapatan yang diperoleh berasal dari sumber yang halal dan berkah, sejalan dengan tuntunan agama.

Penelitian ini juga melibatkan distribusi kuesioner kepada pelaku UMKM di Kecamatan Dompu, dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan pelaku UMKM dalam perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator yang terdapat pada item pertanyaan X.10, X.11, Y.9, dan Y.10 menunjukkan bahwa seluruh pelaku usaha yang terlibat dalam penelitian ini setuju dan sangat setuju dengan prinsip-prinsip yang diajukan. Hal ini mencerminkan bahwa para pelaku usaha UMKM di Kecamatan Dompu telah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka, serta menjaga kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Dari hasil kuesioner yang dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan Digital Marketing oleh pelaku usaha UMKM di Kecamatan Dompu memberikan dampak positif terhadap pendapatan mereka, jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam. Dalam konteks ini, pendapatan yang diperoleh oleh para pelaku usaha dapat dipahami sebagai "laba", atau "ribh" dalam bahasa Arab. Konsep ini menekankan pada penghasilan yang didapatkan melalui cara yang halal dan sesuai ketentuan ekonomi Islam yang menekankan pada keadilan dan kesejahteraan bagi semua pihak.

KESIMPULAN

Hasil analisis data dikumpulkan, dengan topik yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu Tahun 2025)", penulis dapat menyimpulkan bahwa:

Pemasaran digital berdampak positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu. Terbukti dengan pelaku UMKM memutuskan untuk menerapkan digital marketing dalam strategi pemasaran mereka, yang berujung pada peningkatan pendapatan usaha. Secara khusus, penggunaan digital marketing berhasil meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Dompu sebesar 11,4%, Membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital memiliki dampak yang cukup besar dalam meningkatkan hasil usaha.

Penggunaan digital marketing yang dijalankan pelaku UMKM di Kecamatan Dompu juga sesuai dengan ketentuan ekonomi Syariah. Dalam hal ini, para pelaku UMKM yang mengadopsi digital marketing berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga pada penciptaan masalah (kebaikan) bagi konsumen. Mereka berusaha memberikan produk berkualitas yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan tanpa adanya unsur penipuan yang merugikan. Dengan demikian, transaksi yang terjadi menjadi saling menguntungkan, menciptakan hubungan yang penuh keridhaan antara pelaku usaha dan konsumen, sesuai dengan ajaran ekonomi Islam yang menekankan keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi.

DAFTAR REFERENSI

- Antari, N.K.N.D., Endiana, I.D.M. and Pramesti, I.G.A.A. (2022) 'Pengaruh Kebijakan Deviden, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020', *Jurnal Kharisma*, 4(2), pp. 92–102.
- Chandra, E. and Ethika (2022) 'PENGARUH AKUNTANSI LINGKUNGAN DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI'.
- Dwianto, A. *et al.* (2024) 'APAKAH AKUNTANSI LINGKUNGAN BERKONTRIBUSI

-
- TERHADAP FAKTOR INTERNAL DAN NILAI PERUSAHAAN?', 14(3), pp. 626–635.
- Komala Putu Shiely, I Dewa Made Endiana, K.P.D. (2019) 'Pengaruh profitabilitas, solvabilitas, likuiditas, keputusan investasi dan keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan', (2013), pp. 40–50.
- Kusumaningrum, M. and Astuti, C.D. (2024) 'Pengaruh Akuntansi Lingkungan dan Green Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Sustainability Report Independent Assurance sebagai Variabel Moderasi', *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), pp. 1448–1463. Available at: <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.920>.
- Nurhayani (2022) 'Analisis sektor industri manufaktur di Indonesia', 17(3), pp. 713–722.
- Saputri Candra Kurnia, G.A. (2022) 'Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 4(4), pp. 1589–1599. Available at: <https://doi.org/10.24912/jpa.v4i4.21390>.
- Saputri, K., Gozali, H. and Garcia, L. (2023) 'PePengaruh Stuktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), pp. 144–155. Available at: <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.15275>.
- Suwardika, I.N.A. and Mustanda, I.K. (2017) 'Pengaruh leverage, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan properti', 6(3), pp. 1248–1277.
- Abrori, Ahmad. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 8, No. 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Lia Ahmad, Safitri. 2014. Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol. 3, No. 9. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. .
- Astika, I. G., Suryandari, N. N. A., & Putra, G. B. B. (2019, December). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Dividen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2015-2018. In Seminar Nasional Inovasi dalam Penelitian Sains, Teknologi dan Humaniora-InoBali (pp. 574-585).
- Ernawati, Dewi. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 4. No. 4.
- Endiana, I. D. M. (2019). Implementasi Corporate Governance Pada Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*, 9(1).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.