



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang

Ade Irfan¹, Bakkareng¹, Meri Dwi Anggraini¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ ade.inderapura13@gmail.com*

Article Information:

Received Januari 12, 2025

Revised Februari 20, 2025

Accepted Maret 19, 2025

Keywords: *Digital marketing, pendapatan pelaku usaha*

Abstract

Tujuan penelitian adalah mengetahui Indikator manakah paling dominan pada variabel *digital marketing* dan pendapatan pada pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji, mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang dengan jenis usaha Kuliner Saji yang berjumlah 1.906 unit usaha dan sampel 95 orang. Metode analisis adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ditemukan (1) Indikator dominan pada masing-masing variabel adalah Indikator dominan pada variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji adalah indikator penghasilan atau omset penjualan dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan indikator terendah variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah indikator laba usaha dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji adalah indikator tingkat afinitas dalam kategori Sangat Baik. Hasil penelitian ditemukan nilai t hitung 4.005 dan nilai $(sig = 0,000 < 0,05)$. Dengan $df = 95 - 1 = 94$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.005 > 1.661$. Maka *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang.

PENDAHULUAN

Era modern sekarang ini, dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah ataupun kantor. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat.

How to cite:

Irfan, A., Bakkareng., Anggraini, A. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang. *Jurnal Riset & Sains ekonomi*, 2(1), 1-10.

E-ISSN:

3046-840X

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Tarigan, J., & Sanjaya, 2017). Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien.

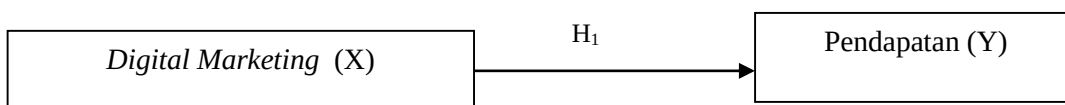
Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan closing sellingnya. Hal ini karena USAHA MIKRO memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga, yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan (Chakti, 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah bentuk usaha yang dikelola oleh orang atau sekelompok orang dengan sejumlah modal tertentu dan mendirikan usaha dengan tujuan untuk mendapatkan laba dengan kemampuan mengembangkan proses bisnis yang fleksibel yang bertujuan dalam pemberdayaan usaha mikro sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah yaitu menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Adapun selain itu, fungsi usaha mikro merupakan suatu unit usaha untuk mampu berperan dan berfungsi sebagai penyedia alternatif kegiatan usaha produktif dan juga meningkatkan ekonomi daerah, dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi pengangguran dan kemiskinan yang merupakan masalah yang belum mampu diatasi oleh pemerintah daerah. Maka dari itu usaha mikro harus diperhatikan oleh pemerintah agar masyarakat yang belum tergerak membuka usaha menjadi tertarik untuk berwirausaha mandiri. Dari total 41,787 usaha mikro yang terdata di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang tahun 2022, hanya 1.304 usaha mikro yang menggunakan *Digital Marketing* dalam menjalankan usaha yang dijalankan. Data jumlah pertumbuhan usaha mikro, kecil, menengah, dan besar di Kota Padang dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Usaha Mikro di kota Padang tahun 2022

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO	JENIS USAHA									
			KEMASAN	%	SAJI	%	RITEL	%	JASA	%	KERAJINAN	%
1	Padang Barat	4100	191	5	1906	46	1538	38	410	10	55	147
2	Padang Selatan	3851	477	12	1538	40	1479	38	293	8	64	167
3	Padang Timur	4302	367	9	1413	33	1917	45	485	11	120	269
4	Padang Utara	2682	287	11	930	35	1091	41	267	10	107	263
5	Nanggalo	2138	286	13	740	35	791	37	261	12	60	162
6	Koto Tengah	6215	595	10	1891	30	2924	47	566	9	239	508
7	Kuranji	6523	640	10	1963	30	2676	41	953	15	291	709
8	Pauh	3009	225	7	884	29	1456	48	345	11	99	205
9	Lubuk Kilangan	1922	202	11	501	26	912	47	227	12	80	169
10	Lubuk Begalung	5133	510	10	1486	29	2474	48	573	11	145	301
11	Bungus Teluk Kabung	1912	140	7	671	35	938	49	152	8	18	37
TOTAL KECAMATAN		41787	3920		13923		18196		4532		1278	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa jumlah Usaha Mikro di Kota Padang pada tahun 2022 sebanyak 41,787 yang terdiri-dari beberapa jenis usaha yaitu kemasan sebanyak 3.920 usaha, saji sebanyak 13.923 usaha, ritel sebanyak 18.196 usaha, jasa sebanyak 4.532 usaha dan kerajinan sebanyak 1.278 usaha. Pada penelitian ini peneliti mengambil objek pada usaha mikro kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat karena berdasarkan data, Kecamatan ini memiliki persentase tertinggi kuliner sajinya di antara semua kecamatan yaitu sebesar 46%. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan masalah yang ditemukan pada UKM di Kota Padang yang berfluktuatif maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai : “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang”. Berangkat dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penulis dapat merumuskan bahwa masalah pokok dalam penelitian ini adalah indikator manakah paling dominan pada variabel *digital marketing* dan pendapatan pada pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kota Padang. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengetahui. Untuk mengetahui Indikator yang paling dominan dari variabel *digital marketing* dan pendapatan pada pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengetahui. Untuk mengetahui Indikator yang paling dominan dari variabel *digital marketing* dan pendapatan pada pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Riset Lapangan (*field research*) dan Riset Kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data Teknik Wawancara, Teknik Dokumentasi dan Teknik kuesioner. Jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang dengan jenis usaha Kuliner Saji yang berjumlah 1.906 unit, 95 pelaku usaha mikro kuliner saji. Metode analisis data adalah analisis regresi linear sederhana (Adel &Anoraga, 2023; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi diukur dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR). Berikut masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Deskriptif Pendapatan Pelaku Usaha (Y)

No	Alternatif Jawaban										Rerat a	TCR
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
penghasilan atau omset penjualan	44	46.32	11	11.58	40	42.11	-	-	-	-	4.04	80.84
	45	47.37	13	13.68	37	38.95	-	-	-	-	4.08	81.68
	74	77.89	14	14.74	7	7.37	-	-	-	-	4.71	94.11
	54	56.84	37	38.95	4	4.21	-	-	-	-	4.53	90.53
	46	48.42	48	50.53	1	1.05	-	-	-	-	4.47	89.47
Jumlah	26	276.8	12	129.4	89	93.68	-	-	-	-	21.83	436.6
	3	4	3	7								3
Rata-rata	53	55.37	25	25.89	18	18.74	-	-	-	-	4.37	87.33
laba usaha	48	50.53	35	36.84	12	12.63	-	-	-	-	4.38	87.58
	42	44.21	34	35.79	19	20.00	-	-	-	-	4.24	84.84
	53	55.79	23	24.21	16	16.84	3	3.1	-	-	4.33	86.53
								6				
	67	70.53	11	11.58	17	17.89	-	-	-	-	4.53	90.53
Jumlah	34	35.79	34	35.79	24	25.26	3	3.1	-	-	4.04	80.84
								6				
Jumlah	24	256.8	13	144.2	88	92.63	6	6.3	-	-	21.52	430.3
	4	4	7	1				2				2
Rata-rata	49	51.37	27	28.84	18	18.53	1	1.2	-	-	4.30	86.06
								6				
Jumlah	50	533.6	26	273.6	17	186.3	6	6.3	-	-	43.35	866.9
	7	8	0	8	7	2		2				5
Rata-rata	51	53.37	26	27.37	18	18.63	1	0.6	-	-	4.33	86.69
								3				

Berdasarkan analisis deskriptif bahwa skor rata-rata variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang yang terdiri dari 10 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,33 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,69%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji adalah indikator penghasilan atau omset penjualan dimana nilai rata-rata 4,37 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 87,33%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penghasilan atau omset penjualan dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan indikator terendah variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah indikator laba usaha dimana nilai rata-rata 4,30 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,06%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator laba usaha dalam kategori Sangat Baik.

Digital Marketing (X)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel digital marketing pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang tersebut disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Deskriptif *Digital Marketing* (X)

No	Alternatif Jawaban										Re rat a	TCR
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ting kat daya tarik	29	30.5 3	26	27.3 7	40	42.1 1	-	-	-	-	3.8 8	77.68
	39	41.0 5	15	15.7 9	38	40.0 0	3	3.16	-	-	3.9 5	78.95
	49	51.5 8	24	25.2 6	22	23.1 6	-	-	-	-	4.2 8	85.68
Juml ah	11 7	123. 16	65	68.4 2	10 0	105. 26	3	3.16	-	-	12. 12	242.3 2
Rata -rata	39	41.0 5	22	22.8 1	33	35.0 9	1	1.05	-	-	4.0 4	80.77
opti mali sasi kein ginta huan	48	50.5 3	23	24.2 1	24	25.2 6	-	-	-	-	4.2 5	85.05
	52	54.7 4	17	17.8 9	26	27.3 7	-	-	-	-	4.2 7	85.47
	54	56.8 4	18	18.9 5	23	24.2 1	-	-	-	-	4.3 3	86.53
Juml ah	15 4	162. 11	58	61.0 5	73	76.8 4	-	-	-	-	12. 85	257.0 5
Rata -rata	51	54.0 4	19	20.3 5	24	25.6 1	-	-	-	-	4.2 8	85.68
ting ka tko mit men	33	34.7 4	26	27.3 7	36	5.12	-	-	-	-	3.9 7	79.37
	39	41.0 5	20	21.0 5	36	1.02	-	-	-	-	4.0 3	80.63
	54	56.8 4	18	18.9 5	23	24.2 1	-	-	-	-	4.3 3	86.53
Juml ah	12 6	132. 63	64	67.3 7	95	30.3 6	-	-	-	-	12. 33	246.5 3
Rata -rata	42	44.2 1	21	22.4 6	32	10.1 2	-	-	-	-	4.1 1	82.18
ting kat afini tas	50	52.6 3	19	20.0 0	26	27.3 7	-	-	-	-	4.2 5	85.05
	71	74.7 4	12	12.6 3	12	12.6 3	-	-	-	-	4.6 2	92.42
	65	68.4 2	16	16.8 4	13	13.6 8	1	1.05	-	-	4.5 3	90.53
Juml ah	18 6	195. 79	47	49.4 7	51	53.6 8	1	1.05	-	-	13. 40	268.0 0
Rata -rata	62	65.2 6	16	16.4 9	17	17.8 9	0	0.35	-	-	4.4 7	89.33
Juml ah	58 3	613. 68	23 4	246. 32	31 9	266. 15	4	4.21	-	-	50. 69	1,013 .89
Rata -rata	49	51.1 4	20	20.5 3	27	22.1 8	0	0.35	-	-	4.2 2	84.49

Berdasarkan analisis deskriptif bahwa skor rata-rata variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang yang terdiri dari 12 pertanyaan,

dimana nilai rata-rata 4,22 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,49%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji adalah indikator tingkat afinitas dimana nilai rata-rata 4,47 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 89,33%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tingkat afinitas dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan indikator terendah variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah indikator tingkat daya tarik dimana nilai rata-rata 4,04 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,77%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tingkat daya tarik dalam kategori Baik.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pelaku usaha. Untuk melihat pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
			Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	29.879	3.380		8.840	0,000
Digital_Marketing	0,266	0,066	0,384	4.005	0,000

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 29.879 + 0,266 X + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut.

Konstanta sebesar 29.879, artinya jika tidak ada *digital marketing* ($X=0$) maka nilai pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah sebesar konstanta yaitu 29.879 satuan artinya sebelum ada *digital marketing* nilai konstanta sudah ada sebesar 29.879 satuan. Apabila terjadi peningkatan *digital marketing* sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang sebesar 0,266. Artinya *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang dapat dilihat dari tabel 5.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,384 ^a	0,147	0,138	3,289

Berdasarkan tabel 5, nilai koefisien determinasi terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang ditunjukkan dengan nilai *Square* sebesar 0,147 hal ini berarti besarnya kontribusi *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah 14,7%

sedangkan sisanya 85,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti modal, lama usaha, jam kerja, jenis kelamin dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.879	3.380		8.840	0,000
Digital_Marketing	0,266	0,066	0,384	4.005	0,000

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t ditemukan nilai t hitung 4.005 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 95 – 1 = 94 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $4.005 > 1.661$. Maka *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ditemukan nilai t hitung 4.005 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 95 – 1 = 94 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $4.005 > 1.661$. Maka *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang. Berdasarkan analisis deskriptif bahwa skor rata-rata variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang yang terdiri dari 10 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,33 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,69%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji adalah indikator penghasilan atau omset penjualan dimana nilai rata-rata 4,37 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 87,33%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penghasilan atau omset penjualan dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan indikator terendah variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah indikator laba usaha dimana nilai rata-rata 4,30 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,06%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator laba usaha dalam kategori Sangat Baik.

Berdasarkan analisis deskriptif bahwa skor rata-rata variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang yang terdiri dari 12 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,22 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,49%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji adalah indikator tingkat afinitas dimana nilai rata-rata 4,47 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 89,33%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tingkat afinitas dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan indikator terendah variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah indikator tingkat daya tarik dimana nilai rata-rata 4,04 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,77%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tingkat daya tarik dalam kategori Baik (Baidar et al., 2023).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Mutathahirin et al., 2020). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa menggloabal atau mendunia. Keberadaan usaha mikro diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi usaha mikro untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Rusmanto, 2017: 1–25). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku usaha mikro, karena selain alasan digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien, karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu. Selain alasan di atas, Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha mikro harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Rusmanto, 2017: 1–25). Hasil penelitian Nasution & Silalahi (2022: 510–519), ditemukan terdapat Pengaruh Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang, maka dapat disimpulkan. Indikator dominan pada variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji adalah indikator penghasilan atau omset penjualan dimana nilai rata-rata 4,37 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 87,33%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penghasilan atau omset penjualan dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan indikator terendah variabel pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah indikator laba usaha dimana nilai rata-rata 4,30 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,06%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator laba usaha dalam kategori Sangat Baik. Indikator dominan pada variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji adalah indikator tingkat afinitas dimana nilai rata-rata 4,47 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 89,33%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tingkat afinitas dalam kategori Sangat Baik. Sedangkan indikator terendah variabel *digital marketing* Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang adalah indikator tingkat daya tarik dimana nilai rata-rata 4,04 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 80,77%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tingkat daya tarik dalam kategori **Baik**. Hasil penelitian ditemukan nilai t hitung 4.005 dan nilai $(sig = 0,000 < 0,05)$. Dengan $df = 95 - 1 = 94$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.005 > 1.661$. Maka *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kuliner Saji di Kecamatan Padang Barat Kota Padang.

SARAN

Menerapkan *digital marketing* berdampak kuat terhadap keberlangsungan usaha mikro yang dapat berujung pada peningkatan pendapatan. Hal tersebut memungkinkan para pelaku usaha mikro untuk meningkatkan penjualannya melalui *digital marketing*. Pelaku usaha mikro kuliner saji di sarankan untuk menambah variasi dan kualitas produk yang dijual sehingga para pembeli lebih leluasa memilih produk yang di inginkan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai referensi bagi mereka juga yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini. Selain itu sebaiknya memperluas variabel penelitian selain *digital marketing* yang mempengaruhi pendapatan pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.24036/insight.v2i1.128>
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Pengaruh Etos Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Surya Segara Safety Marine. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book OF Digital Marketing*". Celebes Media Perkasa. Jakarta.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kusniadi, C. P. (2020). Pengaruh Digital Marketing Di Era Pandemi Terhadap Pengembangan Umkm Di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara, 21. Diambil dari <http://journal.um-surabaya>.
- Mohammed. (2017). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. USA: McGraw-Hill.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3.
- Nur Hadiah. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Makassar. *Ayan*, 8.
- Nur Sabila. (2019). Pengantar belajar digital marketing. STEKOM Semarang. Semarang.
- Nurliana. (2019). *UMKM Ditengah Badai Krisis Menilik Potensi dan Problematika*. Merdeka Kreasi Group. Medan.
- Pemerintah Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Pradika. (2018). *Akuntansi Perusahaan Kecil dan Menengah*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Raharjo, E. T. dan A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB.
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3.
- Riduwan. (2017). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Rusmanto Maryanto. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Maryanto.

- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2017). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Yamani, S., & Kye, I. H. T. (2022). Pengaruh Inflasi Dan Suku Bunga Terhadap Kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia Periode 2016-2020. *Al-Qashdu : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.46339/al-qashdu.v2i1.736>
- Zuhro, L., & Irsad, M. (2022). Pengaruh Rasio Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Inflasi, dan Suku Bunga Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti, Real Estate dan Konstruksi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 431–442. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.346>

Copyright holder:

© Irfan, A., Bakkareng., Anggraini, M, D.

First publication right:

Jurnal Riset & Sains Ekonomi

This article is licensed under:

CC-BY-SA