



Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka

Mariani Sarah Colson Mbadhi Tani¹, Pipiet Niken Aurelia², Henrikus Herdi³

^{1,2,3}Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Abstract. *This research aims to analyze the effect of implementing digital marketing on the income level of ikat weaving MSMEs in Sikka Regency. The method used in this research is a quantitative method. The population in this research is MSME actors in the Sikka Regency area with a sample size of 70 ikat weaving actors. The sampling technique used a saturated sample technique with a sample size of 70 respondents. In this research, the type of data used is primary data. The data collection procedure uses a questionnaire which is measured using a Likert scale. The data analysis technique used in this research uses a simple linear analysis method with descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, hypothesis tests and R² coefficient of determination tests. The research results show that: (1) digital marketing (x) has a significant effect on income levels (y).*

Keywords: *Digital Marketing, Income Level, MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan digital marketing terhadap tingkat pendapatan UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdapat di wilayah Kabupaten Sikka dengan jumlah sampel 70 pelaku tenun ikat. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Prosedur pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linear sederhana dengan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) digital marketing (x) berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan (y).

Kata Kunci: *Digital Marketing, Tingkat Pendapatan, UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini, 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. 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 (Uva *et al.*, 2023)

Digital marketing menurut (Horngen *et al.*, 2013) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam

kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2013), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu. *Digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Jasri *et al.*, 2022). *Digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017).

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Purwana *et al.*, 2017). Saat ini teknologi internet telah berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai lini kehidupan masyarakat. Teknologi ini dirasa dapat memberikan keuntungan berbagai pihak termasuk dalam menunjang kegiatan bisnis. Internet kini menjadi satu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dalam bidang promosi maupun penjualan dari hasil produksi. Kegiatan penjualan dengan menggunakan internet ini biasa disebut dengan *digital marketing*.

Didalam dunia bisnis, para pelaku bisnis usaha diharapkan dapat mengelola usaha dengan baik dan tepat terutama dalam hal menerapkan melalui *digital marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut yang menghasilkan keuntungan atau kerugian (Mboko *et al.*, 2023). Namun pada kenyataannya masih banyak para pelaku usaha yang kurang paham dalam mengelola *digital marketing*. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara langsung dengan pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Sikka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jasri *et al.*, 2022) dengan judul “Penerapan *Digital marketing* Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah” menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Adapun penelitian yang dilakukan Adinugraha, dkk (2021) dalam judul “Analisis Strategi Pemasaran

Melalui *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan) menunjukkan bahwa sebagian dari pedagang yang ada di pasar Batik Buaran Center (BBC) melakukan pemasaran melalui *digital marketing* baik itu melalui Facebook, Telegram, maupun *E-Commers* yang ada. Akan tetapi sebagian pedagang yang masih melakukan strategi pemasarannya secara konvensional dan masih mengandalkan para pengunjung maupun pembeli datang langsung ke tempat BBC. Omzet pendapatan maupun penjualan para pedagang juga sangat terasa penurunannya, terutama dari segi penjualan secara offline yang mengandalkan pengunjung datang sedangkan pemasaran melalui *digital marketing* mampu menopang perekonomian dalam usaha batik di Pekalongan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Zidane, 2022)) dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl) menunjukkan bahwa *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Theory Resource Based (RBV)

Resource Based Theory (RBV) pertama kali dipelopori oleh Warnefelt (1984). Teori RBV berpandangan bahwa sumber daya dan kemampuan yang dimiliki Perusahaan merupakan landasan, fondasi dan asset yang sangat penting dimiliki untuk mencapai keunggulan bersaing dan kinerja Perusahaan. *Resource Based Theory (RBV)* adalah bagaimana sebuah perusahaan bersaing dengan Perusahaan lain dengan mengelola sumber dayanya. Barney (1986) Alvarez & busenitz, (2001), Prahalad and Hamel (2009) berpendapat bahwa *Resource Based Theory (RBV)* memberikan analisis dan penafsiran lebih mendalam tentang sumber daya perusahaan yang berfokus pada sumber daya yang sulit ditiru untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan mencapai keunggulan berkelanjutan.

Definisi UMKM

Pengertian UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Kristina *et al.*, (2023) yaitu :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagai mana diatur dalam Undang-Undang.
- 2) Usaha Kecil Usaha Ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yaang merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha

Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang.

- 3) Usaha Menengah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Tingkat Pendapatan

Menurut Sochib (2018:47) 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.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi dan pemberian jasa. Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmadaru & Isloto, 2016) menyatakan bahwa, pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kotler (2007) menyatakan perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Tetapi (Tjahjaningsih & Soliha, 2015), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi;

pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi *online* yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran *online* suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Digital Marketing

Khan & Siddiquid dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs (Khan & Siddiquid, 2013). Ketika puncak pengguna internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Taringan (2013), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya bicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu (Taringan & Sanjaya, 2013). *Digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputa *et al*, 2020). *Digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif dengan bentuk hubungan kausal dan serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:11) pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal berarti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih untuk menjelaskan pengaruh perubahan yang nantinya berguna untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dimana dalam penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai Pengaruh Penerapan *Digital marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan. Menurut Sugiyono (2016:7) disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang diambil berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Maksud dari penelitian ini ialah penulis mengadakan studi kausal agar mampu menyatakan bahwa : Variabel X mempengaruhi variabel Y. Rancangan atau *design* Penelitian ini, digunakan penulis untuk memberikan bukti secara langsung dan menganalisis Pengaruh Penerapan *Digital marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat.

Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat Penelitian

Dalam Penelitian ini, unit lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu di Kabupaten Sikka tepatnya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang tenun ikat.

2) Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari tanggal 3 Juli sampai 16 Juli 2024. Jadi, penelitian ini berlangsung paling lama 2 minggu.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tetapi bisa juga objek maupun benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekadar jumlah yang ada pada objek maupun subjek yang dipelajari melainkan meliputi seluruh karakteristik ataupun sifat yang dimiliki oleh subjek maupun objek

itu (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini merupakan jumlah UMKM tenun ikat yang berada di Kabupaten Sikka yang masih aktif dan terdaftar pada Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM Kabupaten Sikka pada tahun 2023 yaitu 7 kelompok yang terdiri atas 10 anggota dalam satu kelompok, sehingga jumlah keseluruhan anggota UMKM yang aktif yaitu 70 anggota.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu semua populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan jumlah populasi yang diketahui, ukuran sampel yang diambil adalah sebanyak 70 pelaku UMKM.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Kabupaten Sikka

Kabupaten Sikka adalah sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia ibu kota Kabupaten Sikka adalah Maumere. Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) kabupaten sikka tahun 2021, penduduk kabupaten ini pada berjumlah 326.999 jiwa (2022) dengan kepadudukan 186 jiwa/km².

Dahulu Kabupaten Sikka merupakan sebuah onderafdeling dan kemudian menjadi swapraja yang dipimpin oleh 12 raja dan ratu secara turun-temurun. Yakni sejak pemerintahan protugis saat dipimpin oleh raja Don Alesus Ximenes Da Silva hingga masa pemerintahan belanda oleh raja Andreas Djati Da Silva pada tahun 1874. Saat kepemimpinan raja J. Nong Meak Da Silva pada tahun 1902 sistem pemerintahan swapraja sikka diubah dengan sistem desentralisasi. Hingga kemudian berlakunya undang-undang nomor 69 tahun 1958 tentang pembentukan daerah tingkat I Bali, Nusa Tenggara Barat Dan Nusa Tenggara Timur maka Padatanggal 1 Maret 1958, Daerah Swapraja Sikka Dijadikan Daerah Tingkat II dengan ibu kotanya Maumere dengan kepala daerah pada masa itu adalah D.P.C Ximenes Da Silva.

Penyelenggaraan pemerintahannya didasarkan atas undang-undang nomor 1 tahun 1957 tentang pokok-pokok pemerintahan daerah. Pada tahun 1957 daerah tingkat II Swapraja Sikka diganti namanya menjadi Kabupaten Sikka dengan kepala daerahnya Laurensius Say.

Topografi Kabupaten Sikka

Keadaan topografi sebagian besar berbukit, bergunung, dan berlembah dengan lereng-lereng yang curam yang umumnya terletak di daerah pantai. Keadaan tersebut di atas dapat dirinci: dengan ketinggian 0-25 mdpl, yaitu dengan luas 29.863 ha atau sekitar 17,24% dari total luas wilayah kabupaten Sikka, meliputi daerah pesisir pantai, pulau-pulau kecil lainnya. Topografi dengan ketinggian 25-100 mdpl, yaitu dengan luas 20.843 ha atau sekitar 12.03% dari total luas wilayah Kabupaten Sikka, merupakan wilayah lanjutan daerah pesisir yang sebagian besar juga terdapat di bagian utara wilayah Kabupaten Sikka dan sebagian kecilnya di bagian selatan dan pulau-pulau kecil lainnya.

Topografi dengan ketinggian 100-500 mdpl, yaitu 48.171 ha atau sekitar 27,81% dari total luas wilayah Kabupaten Sikka, merupakan wilayah lereng atau kaki gunung dan perbukitan yang juga merupakan daerah peralihan dari dataran rendah ke dataran tinggi atau pegunungan. Sementara itu, topografi dengan ketinggian 100-500 mdpl, yaitu 70.216 ha atau sekitar 40,54% dari total luas wilayah Kabupaten Sikka, yang merupakan daerah pegunungan. Selanjutnya topografi dengan ketinggian lebih dari 1000 mdpl, yaitu seluas 4.098 ha atau sekitar 2.37% dari total luas wilayah Kabupaten Sikka, yang merupakan daerah pegunungan atau dataran tinggi dan hanya terdapat beberapa kecamatan saja.

Kondisi kemiringan tanah (kelerengan) di wilayah Kabupaten Sikka cukup bervariasi, berkisar dari 0% hingga 70% dan didominasi oleh kemiringan tanah yang lebih besar dari 40% dengan luas 81.167 ha atau sekitar 46,87% dari total luas wilayah Kabupaten Sikka.

Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:121) uji validitas ini menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Kriteria uji validitas adalah 0,3. Jika korelasi sudah lebih besar dari 0,3, maka pernyataan yang dibuat dikategorikan valid / sah.

Ringkasan hasil perhitungan dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji Validitas

No Item	Variabel Digital Marketing(X)		Variabel Tingkat Pendapatan(Y)	
	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1	0.623	Valid	0.544	Valid
2	0.616	Valid	0.387	Valid
3	0.775	Valid	0.383	Valid
4	0.714	Valid	0.487	Valid
5	0.680	Valid	0.480	Valid
6	0.765	Valid	0.376	Valid
7	0.596	Valid	0.361	Valid
8	0.593	Valid	0.405	Valid
9	0.342	Valid	0.400	Valid
10	0.373	Valid	0.473	Valid
11	0.336	Valid	0.520	Valid
12	0.409	Valid	0.422	Valid
13	0.342	Valid		
14	0.572	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2024

Setelah dilakukan olah data terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Digital Marketing (X) yang ditampilkan pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari nomor 1 sampai dengan nomor 14 dapat dikatakan valid karena nilai hasil r tabel $> 0,3$ maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur pada variabel tersebut dan pernyataan-pernyataan pada variabel Tingkat Pendapatan (Y) yang ditampilkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari nomor 1 sampai dengan nomor 12 dapat dikatakan valid karena nilai hasil r tabel $> 0,3$ maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur pada variabel tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:199), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai indikator pada variabel Digital Marketing dan keputusan pembelian dalam penelitian ini. Dalam mengukur indikator pada variabel menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Data dapat dikatakan reliabel apabila dapat memberikan nilai hasil *cronbach's Alpha* (α) $> 0,6$.

Berikut peneliti tampilkan data reliabilitas dari variabel Digital Marketing (X) dan variabel Tingkat Pendapatan (Y) pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Nomor Item	Variabel Digital Marketing (X)			Tingkat Pendapatan (Y)		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	.845	.820	Reliabel	.789	.662	Reliabel
2		.820	Reliabel		.725	Reliabel
3		.806	Reliabel		.724	Reliabel
4		.812	Reliabel		.775	Reliabel
5		.817	Reliabel		.672	Reliabel
6		.807	Reliabel		.696	Reliabel
7		.822	Reliabel		.696	Reliabel
8		.823	Reliabel		.687	Reliabel
9		.834	Reliabel		.692	Reliabel
10		.835	Reliabel		.673	Reliabel
11		.838	Reliabel		.662	Reliabel
12		.835	Reliabel		.683	Reliabel
13		.837	Reliabel			
14		.824	Reliabel			

Cronbach's Alpha > 0,6; Cronbach's Alpha if Item Deleted < Cronbach's Alpha

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil *cronbach alpha* dari Variabel Digital Marketing (X) sebesar 0.845 dan variabel Tingkat Pendapatan (Y) sebesar 0.789 dimana melebihi angka 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

3) Analisis Deskriptif

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa tujuan analisis data secara deskriptif adalah untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden untuk masing-masing indikator maupun secara total untuk variabel tersebut. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk melihat tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing indicator penelitian. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel didalam penelitian ini, digunakan rentang skala pada tabel berikut:

Tabel 3. Pencapaian Skor Maksimum Untuk Persepsi Responden

No	Klasifikasi	Prosentase Pencapaian Skor Maksimum
1.	Sangat tidak baik	$\geq 20-36$
2.	Tidak baik	$> 36-52$
3.	Cukup	$> 52-68$
4.	Baik	$> 68-84$
5.	Sangat Baik	$> 84-100$

Sumber: Lewis (2013:173)

a. Variabel Bebas (Digital Marketing)

Tanggapan responden terhadap variabel bebas yaitu Digital Marketing dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Deskripsi Variabel Digital Marketing (X)

Sub Indikator	Persepsi	Kategori
SEO sangat penting untuk digital marketers meningkatkan visibilitas online mereka	46,2	Tidak Baik
Saya telah menggunakan website (media sosial) untuk memasarkan produk	47,6	Tidak Baik
Saya menarik pelanggan melalui konten-konten pada media sosial	47,6	Tidak Baik
Melalui konten yang saya buat membantu saya meningkatkan pendapatan	47,2	Tidak Baik
Kehadiran media sosial membantu saya dalam memasarkan produk	48,0	Tidak Baik
Saya telah memanfaatkan media sosial melalui (FB,WA,IG,TikTok) untuk pemasaran produk	47,4	Tidak Baik
Rating dan customer review berpengaruh pada keputusan saya untuk membeli produk	46,6	Tidak Baik
Saya mempercayai online customer review sebagai sumber informasi yang akurat tentang kualitas produk.	45,8	Tidak Baik
Analisis data membantu dalam mengidentifikasi trend dan pola perilaku konsumen	44,0	Tidak Baik
Analisis data memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan strategi marketing	42,8	Tidak Baik
Saya menerima permintaan dari konsumen/pelanggan melalui gmail	44,6	Tidak Baik
Email sangat efektif dalam mengirimkan saran.	45,2	Tidak Baik
Saya masih memasarkan produk saya secara konvensional	46,6	Tidak Baik
Pemasaran konvensional membantu konsumen untuk melihat secara langsung produk yang saya pasarkan	48,4	Tidak Baik
Persepsi & Katagori Variabel Digital Marketing (X)	46,28	Tidak Baik

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2024

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel Digital Marketing (X) adalah **46.28**. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Tidak Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X) perlu ditingkatkan kedalam kategori “Cukup dan Baik”.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Tingkat Pendapatan (Y)

Variabel Tingkat Pendapatan (Y)		
Sub Indikator	Persepsi	Kategori
Modal usaha berperan penting dalam strategi bisnis.	55,8	Cukup
Saya menggunakan modal sendiri untuk membuka usaha	49,4	Tidak Baik
Saya melakukan pinjaman untuk mengembangkan usaha	46,8	Tidak Baik
Saya memahami modal usaha merupakan kunci kesuksesan	50,2	Tidak Baik
Jam kerja membantu saya meningkatkan pendapatan	51,2	Tidak Baik
Jam kerja yang tinggi membantu saya lebih teliti dalam meningkat kualitas produk	50,8	Tidak Baik
Saya lebih sering menghabiskan waktu untuk memproduksi produk	49,8	Tidak Baik
Jam kerja berperan penting dalam strategi bisnis	51,8	Tidak Baik
Lama usaha membantu saya mendapatkan pelanggan tetap	51,0	Tidak Baik
Dengan pengalaman yang saya miliki membantu saya memasarkan produk	50,8	Tidak Baik
Saya memahami bahwa lama usaha memegang peranan penting dalam dunia perdagangan	49,8	Tidak Baik
Lama usaha yang saya jalankan berperan penting dalam bisnis saya.	52,0	Cukup
Persepsi & Kategori variabel Tingkat Pendapatan(Y)	50,78	Tidak Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel Tingkat Pendapatan (Y) adalah **50,78**. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Tidak Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini

menunjukkan bahwa variabel Tingkat Pendapatan (Y) perlu ditingkatkan menjadi Cukup dan Baik.

4) Uji Normalitas

Uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak, Untuk menentukan model statistik yang cocok untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Apabila data berdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik dan apabila data tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik nonparametrik.

Hasil perhitungan data variabel Digital Marketing (X) dan Tingkat Pendapatan (Y) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55099491
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.050
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil pengolahan data pada tabel 6 diatas untuk variabel Digital Marketing (X) dan variabel Tingkat Pendapatan (Y) diperoleh nilai signifikan pada 0,200 Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

5) Analisis Regresi Linear Sederhana

Model analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara kuantitatif dari perubahan variabel yang satu terhadap variabel yang lainnya.(Sugiyono 2008 : 270). Berdasarkan semua uji dari semua variabel adalah berdistribusi normal. Untuk itu dapat dilanjutkan kedalam statistik inferensial dengan

menggunakan analisis linear sederhana yang secara matematis diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_x$$

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis linear sederhana program statistik SPSS 23, diperoleh hasil:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.894	4.618		6.473	.000
Digital Marketing (X)	.293	.099	.337	2.950	.004

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 7 diatas, selanjutnya ditentukan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 29.894 + 0.293 X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka interpretasi untuk konstanta dan koefisien regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Konstanta (bo) : 29.894

Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 29.894 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya variabel Digital Marketing (X), maka Tingkat Pendapatan (Y) sudah sebesar 29.894

b) Koefisien Regresi X (b) : 0.293

Besar nilai koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing (X) adalah 0.293 dengan parameter positif. Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika terjadi kenaikan pada variabel Digital Marketing (X) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan pada variabel Tingkat Pendapatan (Y) sebesar 0.293 satuan.

6) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan uji t dengan menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan analisis data pada tabel 7 diatas, langkah-langkah uji hipotesis (Uji t) adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ Artinya Digital Marketing (X) Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Pendapatan(Y)

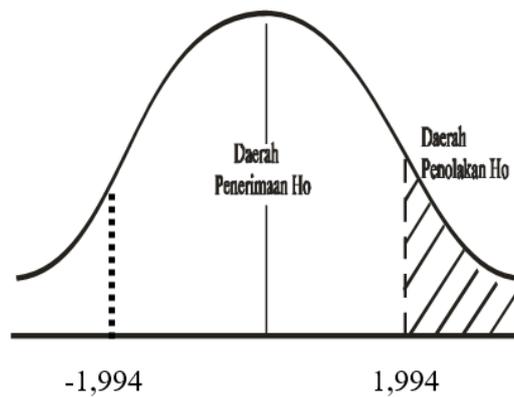
$H_a : b_1 \neq 0$ Artinya Digital Marketing (X) Berpengaruh Signifikan Terhadap Tingkat Pendapatan(Y)

b) Menentukan *level of significant*.

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. Dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2; n-k \\ &= 0,05/2; 70-1 \\ &= 0,025; 69 \\ &= 1,994 \end{aligned}$$

c) Kriteria Pengujian



Gambar 1. Kurva Distribusi t

H_0 diterima apabila: $-1,994 \leq t_{hitung} \leq 1,994$

H_0 ditolak apabila: $t_{hitung} > 1,994$ atau $t_{hitung} < -1,994$

a. Hasil Perhitungan

Hasil perhitungan sesuai gambar 1 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel Digital Marketing (X) sebesar 2.950

b. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel Digital Marketing (X) diperoleh : $2.950 > 1,994$, sehingga H_0 ditolak, artinya Digital Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Pendapatan (Y).

Selain perhitungan diatas, uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan untuk variabel Digital

Marketing (X) sebesar 0,004. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), dengan demikian variabel Digital Marketing (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Pendapatan. Artinya jika variabel Digital Marketing semakin baik maka Tingkat Pendapatan juga akan semakin baik.

7) Analisa Determinasi

Hasil dari analisa determinasi dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisa Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.337 ^a	.113	.100	3.577	1.240

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

b. Dependent Variable: Y (Tingkat Pendapatan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 8 diatas terlihat bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,337 yang berarti bahwa kontribusi variabel Digital Marketing (X) terhadap Tingkat Pendapatan (Y) pada UMKM tenun ikat di Kabupaten Sikka sebesar 11,3%. Sedangkan sisanya sebesar 88,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam model penelitian ini seperti faktor modal, jumlah tenaga kerja, umur responden dan sarana prasarana.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh dari Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan. Hal ini dapat diketahui nilai t-hitung yang memiliki nilai lebih besar dari t-tabel yaitu $2.950 > 1,994$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 5% atau 0,05 yaitu $0.004 < 0,05$ sehingga H_o ditolak, yang artinya Digital Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Pendapatan (Y).

1) Pengaruh Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan. Artinya ketika digital marketing digunakan maka pendapatan pelaku UMKM akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing akan mempermudah pelaku UMKM untuk

melakukan penjualan melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM, dan secara tidak langsung dapat mencapai kesejahteraan hidup walaupun dengan sumber daya pendapatan yang terbatas. Hasil ini menyatakan bahwa digital marketing sangat berarti bagi tingkat pendapatan UMKM. Dimana *Digital marketing* menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan).

Deskriptif variabel menunjukkan bahwa nilai rata-rata Presepsi dan kategori digital marketing sebesar 46,28% dengan kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM belum memahami tentang digital marketing dikarenakan faktor usia dan faktor SDM yang belum memungkinkan untuk memahami penggunaan digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan adanya pelatihan dan edukasi tentang penggunaan digital marketing sebagai media penjualan bagi para pelaku UMKM yang bergerak di bidang tenun ikat. Selain itu, deskriptif variabel juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata Presepsi dan kategori tingkat pendapatan sebesar 50,78% dengan kategori Tidak Baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan kategori tingkat pendapatan tidak berpengaruh dikarenakan kurangnya pemahaman tentang digital marketing. Dimana digital marketing sebagai salah satu media penjualan tenun ikat dan dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tenun ikat sehingga harus ditingkatkan lagi pemahaman tentang digital marketing melalui media sosial agar tingkat pendapatan pelaku UMKM tenun ikat dapat meningkat.

Tenun ikat merupakan salah satu UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital guna untuk memasarkan produk-produk miliknya. Tenun ikat memanfaatkan website, sosial media instagram dan youtube, serta *marketplace* jual beli online untuk memudahkan perluasan promosi agar dapat menarik daya pikat pelanggan.

Jika dikaitkan dengan *theory resource based Resource Based View (RBV)* adalah sebuah teori dalam manajemen strategis yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan yang superior dapat dicapai dengan memiliki, mengendalikan, dan memanfaatkan aset/sumber daya yang berharga, langka, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah digantikan. *Digital marketing* memanfaatkan aset/sumber daya perusahaan berupa data dan teknologi digital. Data pelanggan dan perilaku mereka *online* merupakan aset yang sangat berharga karena dapat

memberikan pemahaman terhadap suatu hal dengan lebih jelas dan detail bagi perusahaan. Teknologi digital seperti website, media sosial, dan lainnya juga merupakan aset yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jika dimanfaatkan dengan baik untuk kegiatan pemasaran. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa kapabilitas *digital marketing* suatu perusahaan seperti kemampuan analitik dan optimasi konten dapat menjadi *competitive advantage* jika memenuhi syarat VRIN (*valuable, rare, inimitable, non-substitutable*) dari teori RBV. Kapabilitas ini memungkinkan perusahaan unggul dalam persaingan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amir dan Dewi (2019) dengan judul “Penerapan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu” menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga yang menerapkan *digital marketing* lebih tinggi daripada sistem offline. Penelitian serupa juga dilakukan Nicky Kurniawan (2021) dengan judul “Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak” menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya serta pemahaman informan berkaitan dengan *digital marketing* yaitu *transaction cost, interactive, interactive program* dan *design program* sudah baik. Hal ini yang menyebabkan pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Digital Marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Pendapatan. Artinya jika variabel Digital Marketing semakin baik maka Tingkat Pendapatan juga akan semakin baik.

Saran

Dengan melihat hasil analisis data dan kesimpulan diatas dapat diambil beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagi Pelaku UMKM
 - a) Pelaku UMKM perlu meningkatkan pelatihan serta seminar terkait penggunaan digital marketing guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk agar tingkat pendapatan UMKM lebih baik dan meningkat.

- b) Pelaku UMKM perlu melakukan kolaborasi dengan generasi muda agar menciptakan ide-ide segar dan inovatif yang bermanfaat untuk pertumbuhan usaha.
- 2) Bagi Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM Kabupaten Sikka
 - a) Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM perlu mengadakan atau berpartisipasi dalam workshop dan seminar yang membahas strategi bisnis, pemasaran, dan penggunaan teknologi agar dapat membantu pelaku UMKM untuk memperluas wawasan dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola usaha.
 - b) Dinas Perdagangan dan Koperasi dan UMKM dapat menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi untuk menyelenggarakan program pelatihan dan workshop tentang digital marketing. Pelatihan ini dapat ditujukan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang, hendaknya menambah variabel - variabel lain dari Digital Marketing seperti pengaruh faktor modal, jumlah tenaga kerja, umur responden dan sarana prasarana yang diduga akan mempengaruhi Tingkat Pendapatan khususnya pada pelaku UMKM Tenun ikat di Kabupaten Sikka demi meningkatkan Tingkat Pendapatan tersebut.

REFERENSI

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis strategi pemasaran melalui digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan batik. *Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 681–688. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Iv)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Hemphill, T. (2018). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Education Limited, 410(1), 135–144. www.pearson-books.com
- Herdi, H., Woi, P., Wejor, A. S., Mirani, N. M., Lue, M. P., Horang, M. A., & Koten, L. S. (2023). Pembukuan sederhana bagi UMKM di Desa Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 2(4), 503–510.

- Horngen, S., Srikant, & George. (2013). Penentuan harga pokok produksi berdasarkan metode full costing pada pembuatan etalase kaca dan aluminium di UD Istana Aluminium Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2073/1646>
- Jasri, N. A., Hasanuddin, H. A. H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Mboko, M. M., Herdi, H., & Rangga, Y. D. P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar Alok Maumere. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(3), 64–85.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Silalahi, U. (2009). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sochib. (2018). *Pengantar akuntansi I (Pertama)*. Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). *Manajemen pemasaran: Tinjauan teoritis serta riset pemasaran*. Badan Penerbitan Universitas Stikubank Semarang.
- Uva, I. M., Ariati, E., & Fantini, E. (2023). Technological development strategi komunikasi digital marketing dan pemasaran pada UMKM Batik Ciwaringin Cirebon sebagai tantangan dalam perkembangan teknologi. 2(6), 1055–1068.
- Zidane, M. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi dalam perspektif ekonomi Islam. 1–53.