

Pengaruh *Digital Marketing*, *E-commerce* dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta

Sa'ad Alfatsani

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: saadalfats15@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out whether digital marketing, e-commerce and sharia financial literacy have an effect on the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs) at Beteng Trade Center Surakarta. This type of research is quantitative, the data collection technique is by distributing questionnaires. The dependent variable is income of micro, small and medium enterprises (MSMEs) and the independent variables are digital marketing, e-commerce and sharia financial literacy. The data analysis methods used are descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests. for hypothesis testing using multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficient of determination tests. It is known that the calculated t value for the Digital Marketing variable is 4.246 and the t table is 1.988, so this means that the Digital Marketing variable partially has a significant effect on the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs). That the calculated t value for the E-commerce variable is 9.072 and the t table is 1.988. So this means that the E-commerce variable partially has a significant effect on the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs). The calculated t value for the Sharia Financial Literacy variable is -2.74 and the t table is 1.988, so this means that the Sharia Financial Literacy variable partially does not have a significant effect on the income of micro, small and medium enterprises (MSMEs).

Keywords: *Digital Marketing, E-commerce, Sharia Financial Literacy, Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Income*

Citation suggestions: Alfatsani, S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, *E-commerce* dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 322-332. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Di era digital fintech 4.0 seperti sekarang ini, peluang bagi pedagang untuk mengembangkan usaha mereka semakin terbuka lebar. Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menjadi inovasi baru yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan ekonomi negara. Melalui penggunaan sumber daya alam, bakat, dan kekayaan seni tradisional lokal, UMKM dapat berkembang secara signifikan, memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar global yang semakin *kompetitif*. Menurut Halim (2020), UMKM adalah jenis usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan menggunakan bahan baku utama yang bersumber dari sumber daya alam, bakat, dan karya seni tradisional daerah setempat.

Sebelum kemajuan teknologi seperti sekarang, masyarakat melakukan kegiatan ekonomi mereka secara manual, yang seringkali memakan waktu cukup lama untuk usaha dan transaksi. Namun, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu, pola pikir masyarakat pun berubah, dan wawasan mengenai teknologi semakin bertambah. Saat ini, teknologi telah mengubah banyak hal, termasuk cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi. Contohnya, dalam era *digital* seperti sekarang, pedagang dapat memasarkan produk mereka ke berbagai daerah melalui media sosial, serta mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Praktik ekonomi yang dulunya dilakukan secara manual, kini telah berkembang menjadi lebih maju dengan bantuan teknologi.

Pemanfaatan teknologi *digital* telah mengubah semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. *Digital marketing* kini menjadi strategi utama untuk menjangkau konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan. Dalam pemasaran *digital*, informasi lengkap mengenai produk tersedia dan transaksi dapat dilakukan secara *online*, memungkinkan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli tanpa terkendala oleh waktu dan lokasi geografis. Selain itu, *digital marketing* juga membuka jalur komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen, yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap produk dan merek tertentu.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan alat atau platform yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dengan sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil individu, serta dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran. Media sosial bisa dianggap sebagai pintu masuk bagi suatu usaha untuk memasuki ranah *digital* guna menjangkau target pasar yang lebih luas, yang mungkin sulit dijangkau dalam dunia nyata. Dengan *digital marketing*, informasi dapat diakses setiap saat tanpa terikat oleh waktu atau lokasi, sehingga menghubungkan individu ke seluruh dunia. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari dan memilih produk yang mereka butuhkan, menciptakan minat belanja yang besar. *E-commerce* menjadi salah satu pesaing utama bagi pedagang konvensional dalam era modernisasi.

Menurut Kumar dkk. (2013), *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai bentuk transaksi ekonomi di mana penjual dan pembeli melakukan pertemuan melalui media elektronik (internet), sepakat mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa, dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran sesuai kesepakatan. *E-commerce* merupakan fenomena baru dalam era globalisasi, yang mengakibatkan persaingan antara pelaku UMKM semakin sengit. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu terus memantau tren yang sedang berkembang di masyarakat untuk memahami preferensi konsumen dalam beraktivitas ekonomi. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengiklankan produk mereka. Saat ini, semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan platform perdagangan elektronik untuk memasarkan barang dagangan mereka, sehingga menjadi tren yang sedang populer.

Dalam rangka mencapai kesejahteraan, penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan keuangan syariah. Literasi keuangan, menurut Otoritas Jasa Keuangan, mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan keuangan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian kesejahteraan. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap produk keuangan syariah masih rendah, hanya sebesar 29.7% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Oleh karena itu, penting untuk melakukan upaya peningkatan literasi keuangan, khususnya terkait dengan produk keuangan syariah, agar masyarakat lebih mampu mengelola keuangan mereka dengan baik dan mencapai kesejahteraan yang diinginkan.

Menurut Hambali (2018), literasi keuangan syariah mencakup pemahaman seseorang tentang produk dan layanan keuangan syariah, serta kemampuannya untuk membedakan antara sistem perbankan konvensional dan perbankan syariah. Pemahaman ini pada akhirnya akan memengaruhi sikap individu dalam pengambilan keputusan ekonomi yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Literasi keuangan membantu para pemilik usaha dalam memperoleh pengetahuan dan keterampilan keuangan yang diperlukan untuk merencanakan bisnis, mengelola keuangan, dan membuat keputusan investasi yang strategis (Sanistasya, Rahardjo, & Iqbal, 2019). Literasi keuangan sangat penting bagi semua orang, terutama pelaku usaha. Dalam literasi keuangan, hal ini mencakup pengelolaan keuangan yang dimulai dari pemahaman terhadap istilah atau fitur keuangan, kemudian meyakini manfaat dari produk keuangan, serta kemampuan untuk mengendalikan dan memanfaatkan peluang dari produk dan layanan keuangan (Ritonga, 2020).

Pelaku UMKM memiliki cita-cita ingin mendapatkan pendapatan yang besar. Tentu jika ingin mendapatkan pendapatan yang besar, UMKM perlu melakukan hal untuk menggapai keinginannya tersebut. Berdasarkan penelitian menurut Rinny Yudowati dan Dwi Handiatmoko (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM ditengah pandemi covid 19 di Kecamatan Duren Sawit. Penelitian menurut Antony Asliady Putra (2018) menunjukkan bahwa *e-commerce*, literasi keuangan dan kecakapan UMKM berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM Pengrajin Tahu. Sedangkan penelitian

menurut Nurul Ulfi (2022) menunjukkan bahwa *e-commere* tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. Menurut penelitian dari Indah Krisnawati (2019) membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dan menurut Afifah Fitriana (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di sekitar Pondok Pesantren Assalafi Al Fitrah. Berdasarkan temuan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *E-commerce* Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Beteng Trade Center Surakarta)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Menurut Nurcahyo (2018), *digital marketing* atau pemasaran *digital* merupakan strategi pemasaran modern yang menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan utama dari strategi ini adalah kemampuannya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa terhalang oleh batasan waktu dan lokasi geografis. Pemasaran digital menggunakan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, *smartphone*, dan ponsel untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dengan menerapkan teknik pemasaran *digital*, perusahaan dapat mengintegrasikan berbagai aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga memperluas bauran pemasaran (Firmada & Lukiastuti, 2022). Berdasarkan pendapat Aryani (2021), ada 6 indikator yang mungkin digunakan untuk mengukur variabel *digital marketing*. Indikator tersebut mungkin mencakup:

a. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas dalam konteks *digital marketing* adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan.

b. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas dalam konteks *digital marketing* merujuk pada tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen.

c. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan dalam konteks periklanan mengacu pada kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

d. Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

e. Kejengkelan (*Irritation*)

Kejengkelan merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan *online*, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan *online*.

f. Informatif (*Informativeness*)

Informatif merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri.

2.2. E-commerce

Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* adalah kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, komputer, atau jaringan internet. Transaksi bisnis dalam *e-commerce* terjadi secara elektronik melalui jaringan internet, sehingga setiap orang yang memiliki akses internet dapat berpartisipasi dalam aktivitas *e-commerce*. Menurut Prasetyo (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yakni:

a. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Efisiensi Biaya Pengeluaran yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan.

c. Pemasaran (*Market*)

Pemasaran menjadi salah satu hal yang paling penting dalam pengembangan dan keberlangsungan usaha sebuah perusahaan.

d. Kemudahan dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Transaksi menggunakan *e-commerce* atau berbelanja secara online dapat dijadikan sebagai ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu.

2.3. Literasi Keuangan Syariah

Menurut Hambali (2018), literasi keuangan syariah mencakup pemahaman tentang produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta kemampuan untuk membedakan antara sistem bank konvensional dan sistem bank syariah. Pemahaman ini membentuk sikap seseorang dalam pengambilan keputusan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat memengaruhi cara individu tersebut mengelola keuangan mereka. Indikator literasi keuangan syariah menurut Remund (2010) indikator yang terdapat dalam literasi keuangan syariah adalah:

a. Pengetahuan

Salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik.

b. Kemampuan

Dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik.

c. Sikap

Dalam manajemen keuangan pribadi sikap yaitu kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang.

d. Kepercayaan

Tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.

2.4. Pendapatan

Menurut Kieso (2018), pendapatan dapat didefinisikan sebagai pemasukan atau pertumbuhan aset bisnis, atau penyelesaian kewajiban perusahaan, atau keduanya selama periode tertentu. Ini terjadi sebagai hasil dari pasokan atau produksi produk, layanan, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kriteria pengakuan pendapatan, menurut Kieso (2018), sangat bervariasi tergantung pada jenis bisnis yang bersangkutan. Beberapa bisnis memiliki persyaratan khusus tentang kapan pendapatan harus diakui. Menurut Suryana (2017), indikator pendapatan antara lain:

a. Kualitas sumber daya manusia

Kualitas sumber daya manusia adalah nilai dari perilaku seseorang dalam mempertanggung jawabkan semua perbuatannya baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan bermasyarakat dan berbangsa.

b. Penguasaan akses teknologi

Penguasaan akses teknologi adalah kemampuan memahami dan menggunakan alat teknologi informasi terutama komputer.

c. Akses permodalan

Akses permodalan merupakan sebuah platform digital yang dibuat dengan tujuan mengakomodir kebutuhan UMKM, yaitu kebutuhan untuk mengakses modal usaha UMKM dan kebutuhan untuk mengikuti pelatihan-pelatihan.

d. Dukungan prasarana

Dukungan prasarana merupakan penyediaan fasilitas UMKM juga diberikan melalui pengembangan sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan sosial-ekonomi.

2.5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan (2013) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. UMKM mempunyai peran dan strategi dalam membangun ekonomi bangsa. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Menurut Bruck Da Evens yang dikutip oleh Suci Nur Alyza (2010) ada 4 indikator UMKM yaitu:

a. Laba

Laba merupakan hasil yang didapat sesudah dikurangi dengan modal produksi dan biaya-biaya lain.

b. Wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran adalah jangkauan daerah yang menjadi target proses jual beli.

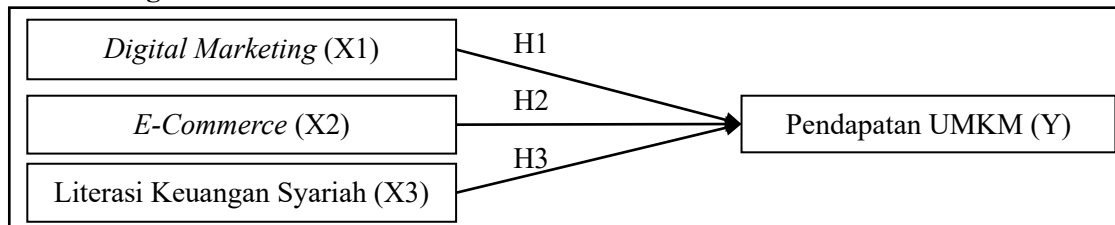
c. Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau pemilik usaha.

d. Modal

Modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

Ho1: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM

Ha2: E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM

Ha3: Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kota Surakarta. Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang Beteng Trade Center Surakarta yang beragama Islam. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *probability sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode analisis *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui sampel tersebut di ambil dari perhitungan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{723}{1 + 723(0,1)^2} = 87,849 = 88$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir, e = 0,1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,520	0,209	Valid
X1_2	0,653	0,209	Valid
X1_3	0,624	0,209	Valid
X1_4	0,769	0,209	Valid
X1_5	0,706	0,209	Valid
X2_1	0,585	0,209	Valid
X2_2	0,870	0,209	Valid
X2_3	0,783	0,209	Valid
X2_4	0,773	0,209	Valid
X3_1	0,515	0,209	Valid
X3_2	0,699	0,209	Valid
X3_3	0,423	0,209	Valid
X3_4	0,474	0,209	Valid
Y_1	0,546	0,209	Valid
Y_2	0,590	0,209	Valid
Y_3	0,541	0,209	Valid
Y_4	0,349	0,209	Valid
Y_5	0,440	0,209	Valid
Y_6	0,769	0,209	Valid
Y_7	0,706	0,209	Valid
Y_8	0,686	0,209	Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai 0,209 ini diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel $N=88$ dan $df = N-2 = 86$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,672	0,60	Reliabel
E-commerce (X2)	0,752	0,60	Reliabel
Literasi keuangan Syariah (X3)	0,665	0,60	Reliabel
Pendapatan UMKM (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *cronbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75593272
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.076
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

Sumber: data diolah 2024

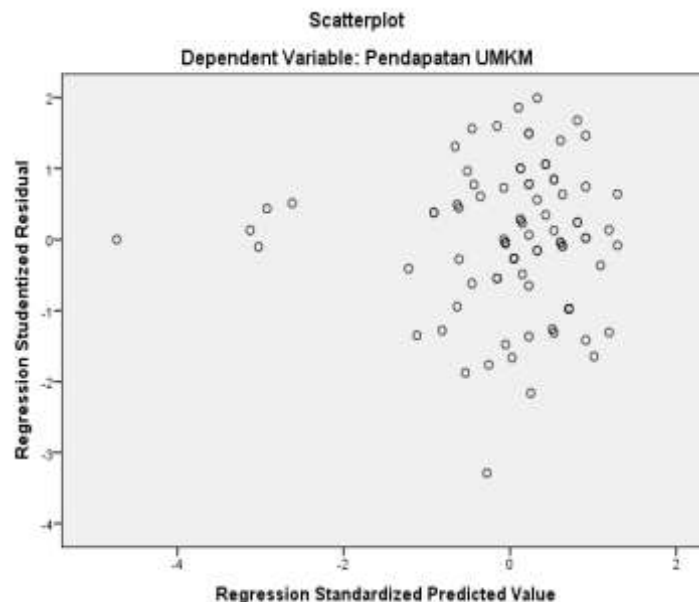
Hasil uji dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukkan *Asymp.sig* sebesar 0,089 hasil ini jika dibandingkan dengan probobalitas 0,05 atau 5% menunjukan hasil yang lebih besar. Dalam hal ini p value $> 0,05$ atau $0,060 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistrubsi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.897	1.787		4.418	.000		
	Digital Marketing	.304	.072	.207	4.246	.000	.876	1.141
	E-commerce	1.674	.184	1.111	9.072	.000	.138	7.222
	Literasi Keuangan Syariah	-.528	.192	-.327	2.741	.007	.146	6.862

Sumber: olah data spss, 2024

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *digital marketing* sebesar 0,876, variabel *e-commerce* sebesar 0,138 dan variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,146 dua lebih besar dari 0,10. Nilai VIF variabel *digital marketing* sebesar 1,141, variabel *e-commerce* sebesar 7,222 dan variabel literasi keuangan syariah sebesar 6,862 menunjukkan kurang dari angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar di atas, dapat di simpulkan hasil uji heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik titik terlihat menyebar walaupun sebagian menggerombol di beberapa bagian, tetapi sebagian besar terlihat menyebar. Yang dimaksud tidak terjadi heterokedastisitas yaitu model regresi tersebut tidak memiliki kesamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.909 ^a	.826	.819	1.40681	1.998

Sumber: data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai durbin watson adalah 1,998. Dalam penelitian ini jumlah sampel $N = 88$, dan pada tabel dw untuk batas atas durbin-watson (dua) adalah 1,7243. Dengan ketentuan apabila $dua < DW < 4$ – dua yang dalam hasil penelitian untuk nilai durbin watson adalah 1,998 berarti sesuai dengan ketentuan $1,7243 < 1,998 < 2,2757$ hal ini menunjukkan penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.897	1.787		4.418	.000
	Digital Marketing	.304	.072	.207	4.246	.000
	E-commerce	1.674	.184	1.111	9.072	.000
	Literasi Keuangan Syariah	-.528	.192	-.327	-2.741	.007

Sumber: olah data spss, 2024

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 7,897 + 0,304X_1 + 1,674X_2 - 0,528X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 7,897 artinya jika variabel *digital marketing* (X_1), *e-commerce* (X_2) dan literasi keuangan syariah (X_3) bernilai 0, maka nilai variabel pendapatan UMKM (Y) sebesar 7,897.
- Nilai B dalam variabel *digital marketing* (X_1) menunjukkan hasil 0,304 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel *digital marketing* ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,304 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel *e-commerce* dan literasi keuangan syariah dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel *e-commerce* (X_2) menunjukkan hasil 1,674 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel *e-commerce* ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 1,674 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel *digital marketing* dan literasi keuangan syariah dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel literasi keuangan syariah (X_3) menunjukkan hasil -0,528 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel literasi keuangan syariah ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar -0,528 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel *digital marketing* dan *e-commerce* dianggap tetap / konstan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.209	3	262.403	132.586	.000 ^b
	Residual	166.246	84	1.979		
	Total	953.455	87			

Sumber: olah data spss, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 132,586 dan nilai signifikansi uji F yaitu 0,000. Dari hasil tersebut diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dan variabel bebas yaitu variabel *digital marketing*, *e-commerce* dan literasi keuangan syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu variabel pendapatan UMKM.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.
		B	Std. Error	Beta	t_{tabel}	
1	(Constant)	7.897	1.787		1,988	.000
	Digital Marketing	.304	.072	.207	1,988	.000
	E-commerce	1.674	.184	1.111	1,988	.000
	Literasi Keuangan Syariah	-.528	.192	-.327	1,988	.007

Sumber: olah data spss, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM

Berdasarkan tabel 8 nilai p value untuk variabel *digital marketing* sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,246. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $> \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $4,246 > 1,988$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta.

b. Pengaruh variabel *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM

Nilai p value untuk variabel *e-commerce* sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 9,072. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $9,072 > 1,988$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta.

c. Pengaruh variabel literasi keuangan syariah terhadap pendapatan UMKM

Nilai p value untuk variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,007 dan t hitung sebesar 2,741. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $2,741 > 1,988$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.909 ^a	.826	.819	1.40681	1.998

Sumber: olah data spss, 2024

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai Adjust R Square (R^2) diperoleh angka koefisien determinasi adalah 0,819 atau dalam bentuk persen 81,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing*, *e-commerce* dan literasi keuangan syariah dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 81,9 dan sisanya yaitu $(100\% - 81,9\%) = 18,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dari penelitian yang dilakukan kali ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan UMKM

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta. Hal ini menunjukkan karena para pelaku UMKM di Beteng Trade Center telah dapat menggunakan teknologi *digital* sebagai alat pemasaran produk yang mereka tawarkan sehingga tidak dipungkiri jika *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di Beteng Trade Center Surakarta.

4.2.2. Pengaruh *E-commerce* terhadap Pendapatan UMKM

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *e-commerce* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa para pelaku UMKM telah memahami bahwa teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi atau berbelanja secara online. *E-commerce* dapat membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produk dagangan mereka melalui platform perdagangan elektronik. Sehingga dengan adanya *e-commerce* dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan usaha yang sedang mereka dijalankan dengan pemasaran yang lebih luas lagi.

4.2.3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Pendapatan UMKM

Tidak terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel literasi keuangan syariah terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta. Dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah UMKM di Beteng Trade Center Surakarta terkait dengan literasi keuangan syariah. Selain hal itu, di Beteng Trade Center Surakarta tidak terdapat fasilitas atau lembaga syariah yang bekerja sama untuk pengadaan sosialisasi terkait istilah dan produk keuangan syariah. Sehingga literasi keuangan syariah kurang dikenal oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah UMKM di Beteng Trade Center Surakarta.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *E-commerce* dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yakni *digital marketing*, *e-commerce* dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM dalam penelitian ini adalah variabel literasi keuangan syariah. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda antara pemilik toko dan karyawan toko, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. Selain itu dalam penelitian ini tidak semua variabel yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Beteng Trade Center Surakarta perlu mempertahankan dan mengembangkan penerapan digital marketing dan e-commerce pada usahanya. Melalui *digital marketing* dan *e-commerce*, dapat memudahkan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk melakukan pemasaran produk yang lebih luas lagi. Sehingga dengan dilakukannya pemasaran produk yang lebih luas, maka akan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM itu sendiri. Kedua, bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melaksanakan pada kesempatan selanjutnya dengan menggunakan jumlah objek dan sampel yang lebih luas. Dan juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, inovasi produk, harga dan citra merek. Ketiga, pada penelitian berikutnya harapannya bisa mencari faktor-faktor yang lebih banyak, memiliki pengaruh lebih positif terhadap pendapatan UMKM dan juga peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain lain.

6. REFERENSI

- Abdul, Halim. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju STIE Muhammadiyah, *Mamuju*. Vol. 1 No.2, Juli 2020
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. *CV. Cendekia Press*.
- Aryani, Menik. 2021. Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol. 4 No. 1.
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan *Digital Marketing* Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Among Makarti*, 14(2), <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>.
- Fitriana, Afifah. (2023) Pengaruh modal usaha, literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan nadzir bank wakaf mikro wafa al fitrah terhadap pendapatan umkm di sekitar Pondok Pesantren Assalafi Al fitrah. *Undergraduate thesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Hambali, M. Y. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren di Kecamatan Cibitung Bekasi. *Skripsi IPB Bogor*.
- Kieso, et. al., (2018), Akuntansi Keuangan Menengah Volume 1. Alih Bahasa: Nia Pramita Sari, Muhammad Rifai. *Jakarta: Salemba Empat*.

- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), <https://doi.org/10.36982/jiegm.v10i2.838>.
- Kumar, Anil and Manoj Kumar Dash. 2013. Constructing a Measurement in Service Quality for Indian Banks: *Structural Equation Modeling Approach. Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2013, vol. 18, no.1
- Nurchahyo, A. (2018). Peran *Digital Marketing* dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1, (1), <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>.
- Prasetyo Dadang Dwi. 2021. E-Commerce Untuk Pengembangan Penjualan Produk UMKM di Desa Subah Dengan Rekomendasi Produk Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal Pengembangan Rekayasa dan Teknologi* Vol 17, No.4.
- Putra, A. A., Herwiyanti, E., & Widianingsih, R. (2018). Pengaruh *E-Commerce*, Literasi Keuangan, dan Kecakapan MKM Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pengrajin Tahu. *Simposium Nasional Akuntansi XXI*. Samarinda, 2018.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clear definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2).
- Ritonga, Aspan dkk. 2020. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*. Volume 8 No.1.
- Sanistasya, P. A., K. Rahardjo., dan M. Iqbal. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Kecil di Kalimantan Timur. *Jurnal Economia*, Vol.15 No.1.
- Suci Nur Alyza. (2010). Pengaruh Faktor-faktor Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kec. *Tambang Kampar*.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: *Alfabeta*
- Tambunan, Tulus T.H. 2013. Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN Economic Community) 2015: Peluang dan Tantangan Bagi UMKM Indonesia. *Penerbit: Active Team Indonesia (Tim Aktif Kadin Indonesia)*, Jakarta.
- Ulfi, Nurul (2022) Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Skripsi Thesis*, Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Yudowati, R., & Handiatmoko, D. (2021). Pengaruh *e-marketing* dan *ecommerce* terhadap pendapatan usaha umkm di tengah pandemi covid 19 (studi kasus kecamatan duren sawit). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4).