

# Dampak Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Aceh

Marjulin<sup>1</sup>, Hilmi<sup>2</sup>, T. Mustaqim<sup>3</sup>, Elvina<sup>4</sup>, Zusma Widawaty A.Wahab<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe

Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA

<sup>1</sup>marjulin@pnl.ac.id

**Abstrak**-Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dengan memverifikasi apakah konsep penggunaan digital marketing pada UKM di Aceh dapat meningkatkan laba usaha. Verifikasi dilakukan dengan alat bukti empiris di lapangan. Hasil penelitian tersebut nantinya akan menjadi bukti empiris dari konsep-konsep yang telah dipelajari dan diharapkan dapat menunjukkan bahwa peningkatan laba usaha merupakan dampak dari penggunaan digital marketing yang tepat, sehingga model framework yang diusulkan dapat memberikan solusi dalam mengatasi masalah dalam laba operasi. Penggunaan pemasaran digital secara terus menerus sebagai input akan menghasilkan peningkatan laba operasi sebagai output. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode explanatory research, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran, gambaran yang sistematis, faktual dan akurat tentang fakta, sifat dan hubungan antar variabel yang diteliti. Metode penelitian ini ingin mendapatkan jawaban secara umum tentang sebab akibat dengan cara menganalisis penyebab dari fenomena tersebut dalam konsep yang diangkat dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada UKM di Aceh, untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini, data akan diproses menggunakan alat statistik, yaitu regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Digital Marketing dalam memasarkan produknya dapat memperluas pasar sehingga meningkatkan timbulnya penjualan UMKM, sehingga peningkatan penjualan akan mengakibatkan peningkatan laba perusahaan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peningkatan laba usaha dipengaruhi oleh penggunaan digital marketing oleh pelaku UMKM.

**Kata kunci:** Digital, Marketing, Peningkatan, Laba, Bisnis

**Abstract**-This study aims to develop knowledge by verifying whether the concept of using digital marketing in SMEs in Aceh can increase operating profits. Verification is carried out by means of empirical evidence in the field. The results of the research will later serve as empirical evidence of the concepts that have been studied and are expected to show that the increase in operating profit is the impact of using the right digital marketing, so that the proposed framework model can provide solutions in overcoming problems in operating profit. The continuous use of digital marketing as an input will result in an increase in operating profit as an output. The method used in this research is descriptive method and explanatory research method, the research was conducted to obtain a description, a systematic, factual and accurate description of the facts, properties and relationships between the variables studied. This research method wants to get answers in general about cause and effect by analyzing the causes of the phenomenon in the concepts raised in this study, data will be collected by distributing questionnaires to SMEs in Aceh, to obtain results from this study, the data will be processed using statistical tools, namely simple linear regression. The results of this study indicate that the use of Digital Marketing in marketing their products can expand the market thereby increasing the onset of sales of MSMEs, so that increased sales will result in increased company profits. From the results of the study, it can be concluded that the increase in operating profit is influenced by the use of digital marketing by MSME actors.

**Keywords:** Digital, Marketing, Improvement, Profit, Business

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 [1] Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini [2] Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* [3]

Konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *Digital Marketing* jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, [4]. maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business To Business* (B2B), *Business To Customer* (B2C) dan *Customer To Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *Segment Of One* [3].

Pekembangan dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas [5] Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk

mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media *digital*. Melalui penelitian ini peneliti akan fokus dan berbicara tentang pentingnya pemasaran *digital* untuk pelanggan dan pemasar. pedagang saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blok telah memungkinkan pedagang untuk mengakses *audiens* yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka.

*Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*.

Pemasaran *digital* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media *digital* untuk sebagian besar pemasaran [6]. Saluran media *digital* dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Selanjutnya pemasaran *digital* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran *digital* juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan [7]

Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu [8]. Selanjutnya volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik [9]. Penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama [8]

### B. Permasalahan

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang muncul dalam penelitian yang akan dilakukan. Secara spesifik diajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan rumusan masalah seberapa besar Dampak Penggunaan *Digital Marketing* Dalam meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Aceh.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada bank umum di Indonesia, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Besarnya Dampak Penggunaan *Digital Marketing* Dalam meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

### Hipotesis

Penggunaan *Digital Marketing* berdampak meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Uji hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \gamma = 0$  *Digital Marketing* tidak berdampak pada meningkatkan Laba UMKM

$H_1 : \gamma \neq 0$  *Digital Marketing* tidak berdampak pada meningkatkan Laba UMKM

Statistik uji yang digunakan adalah  $t = \frac{\hat{Y}_{23}}{Se(Y_{23})}$

Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak jika p-value lebih kecil dari nilai taraf nyata atau  $\alpha$  (0,05).

### D. Pengertian Digital Marketing

Pemasaran *digital* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media *digital* untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media *digital* dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen [6]. Pemasaran *digital* sebagai model pemasaran non tradisional [10]. Selanjutnya

pemasaran *digital* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran *digital* juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan[11].

*Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* [12]. Lebih lanjut bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords dana berbagai macam media sosial [13]

### Dimensi Digital Marketing

Dimensi *Digital Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator indikator antara lain [14]:

1. **Website**. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan bagian terpenting dalam marketing digital, kegiatan online mengarah ke konsumen
2. **Optimasi Mesin pencari** (Search Engine Optimization). Search Engine Optimation (SEO) merupakan proses pengaturan konten dari Website agar mudah ditemukan oleh Pengguna internet
3. **Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar** (PPC Advertising). PPC Advertising memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet
4. **Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis** (Affiliate Marketing and Strategic Partnership). Afliliate Marketing and Strategic Partnership (AMSP) kegiatan bermitra dengan organisasi perusahaan dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari kerjasama mempromosikan produk.
5. **Hubungan Masyarakat Online ( Online Public Relation)**. Online Public Relation (online PR) merupakan penggunaan saluran komunikasi online untuk menciptakan persepsi positif atas merek untuk menempatkan organisasi sebagai pihak berwenang di bidangnya.
6. **Jejaring Sosial (Social Network)**. Social Network merupakan sebuah peluang pemasaran yang menawarkan sistem periklanan atas dasar profil dari jejaring sosial.
7. **Email Pemasaran (Email Marketing)**. Email marketing merupakan surat elektronik yang dikirimkan untuk menghubungkan konsumen maupun calon konsumen yang memberi informasi produk melalui Email.
8. **Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)**. Customer Relationship Management (CRS) merupakan kegiatan menjaga konsumen yang sudah ada untuk membangun kerjasama yang saling menguntungkan

### E. Pengertian Laba

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan laba. Pengertian laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan biaya tersebut. Laba merupakan kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode

akuntansi. Sementara pengertian laba yang diamati oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya [15].

Laba bersih atau keuntungan bersih yakni: (*net income* atau *net profit*) merupakan kelebihan pendapatan terhadap beban-beban yang terjadi [16]. Selanjutnya laba adalah: laba dimaknai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang atau jasa) [17]. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa laba adalah perkiraan antara pendapatan dan beban-beban yang terjadi pada suatu periode tertentu dalam suatu perusahaan. Laba merupakan empat elemen utama yaitu pendapatan (*revenue*), beban (*expense*), keuntungan (*gain*), dan kerugian (*loss*).

Elemen-elemen laba tersebut sebagai berikut [18]:

1. Penjualan/Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lain dari aktiva suatu entitas atau pelunasan kewajibannya (atau kombinasi dari keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha pertama yang sedang dilakukan entitas tersebut.
2. Beban (*expense*) adalah arus keluar atau penggunaan lain dari aktiva atau timbulnya kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau aktivitas lain yang merupakan usaha terbesar atau usaha pertama yang sedang dilakukan entitas tersebut.
3. Keuntungan (*gain*) adalah peningkatan dalam ekuitas atau (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi. Kejadian dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.
4. Kerugian (*loss*) adalah penurunan dalam ekuitas (aktiva bersih) dari transaksi sampingan atau transaksi yang terjadi sesekali dari suatu entitas dan dari semua transaksi. Kejadian dan kondisi lainnya yang mempengaruhi entitas tersebut, kecuali yang berasal dari pendapatan atau investasi pemilik.

#### F. Pengertian Laba Bersih

Laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak [19]. Sedangkan jika pendapatan lebih besar daripada beban, selisihnya disebut laba *neto* (*net income* atau *net profit*) [20]. Hal senada pengertian laba bersih adalah angka terakhir dari perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya: laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi dengan beban lain-lain [21].

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa laba bersih adalah pendapatan yang telah dikurangi Harga pokok penjualan, sudah dikurangi biaya operasional dan biaya lain serta sudah dikurangi dengan biaya pajak.

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung laba bersih adalah Laba Bersih didapatkan dari total pendapatan dikurangi Beban [21]. Selanjutnya bahwa Pendapatan, adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban perusahaan, yang berasal dari

penjualan barang atau jasa pada satu periode akuntansi. Umumnya pendapatan untuk perusahaan manufaktur dan dagang menggunakan istilah "penjualan", dan Beban, adalah biaya yang dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan satu periode [20]

#### G. Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh etitas dalam menghasilkan laba, semaking besar penjualan maka semaking meningkat laba yang diperoleh, akun penjualana dipakai untuk entitas perdagangan dan manufaktur sedangkan untuk entitas jasa disebut pendapatan. Berikut ini pendapat dari pakar mengenai penjualan.

Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu [21]. Selanjutnya Penjualan merupakan pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut [22].

Pendapat yang sudah diungkapkan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh entitas untuk mendapatkan laba yang diinginkan dengan melakukan transaksi jual beli, baik kredit maupun tunai.

Indikator tingkat penjualan [9] terdiri dari:

1. **Harga Jual.** Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. **Permintaan.** Permintaan dapat didefinisikan sebagai banyaknya barang yang diminta konsumen pada harga tertentu.
3. **Persaingan.** Merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat kuntungan, pangsa pasar serta jumlah penjualan yang tinggi.
4. **Biaya.** Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

#### G. Pengertian Biaya dan Beban

Istilah biaya (*cost*) sering digunakan dalam arti yang sama dengan istilah beban (*expense*). Berdasarkan teori yang ada istilah biaya (*cost*) dengan istilah beban (*expense*) merupakan dua hal yang berbeda. Biaya (*cost*) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan [23]. Sedangkan beban (*expense*) adalah biaya yang telah memberikan suatu manfaat dan termasuk pula penurunan dalam aset atau kenaikan dalam kewajiban sehubungan dengan penyerahan

barang dan jasa dalam rangka memperoleh pendapatan. [23]

Selanjutnya pendapat lain lebih lanjut mengemukakan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan kedalam neraca. Sedangkan beban adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang dikelompokkan sebagai harta. Beban ini dimasukkan kedalam laporan laba atau rugi, sebagai pengurangan pendapatan. [24]

H. Kerangka Konseptual

Penelitian bertujuan menganalisis secara empiris dampak variabel independen yaitu Digital marketing terhadap variabel dependen yaitu laba perusahaan, sehingga kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah metode deskriptif dan metode explanatory research, *explanatory research* adalah penelitian dilakukan untuk memperoleh deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar variabel yang diteliti. metode penelitian ini ingin mendapatkan jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor penyebab terjadinya fenomena pada konsep yang diangkat dalam penelitian ini [25].

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey. Riset survey disebut juga *Cross-Sectional*. Desain penelitian survey dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti.

1. Populasi
 

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [26]. Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh UMKM yang berada di Propinsi Aceh.
2. Sampel
 

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling melalui metode pengambilan sampel secara random atau acak [26]
3. Variabel Penelitian
 

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok besar atau variabel besar yaitu:

  - a) Variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Penggunaan *Digital Marketing* (X)

- b) Variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni Laba Usaha (Y)

B. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti

Tabel.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Digital Marketing (X) Menurut Ryan dan Jones (2012)</b>	<i>Digital Marketing</i> merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi <i>digital</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Website</li> <li>2. SEO</li> <li>3. PPC Advertising</li> <li>4. Affiliate Marketing and Strategic Partnership</li> <li>5. Online PR</li> <li>6. Social Network</li> <li>7. E-mail Marketing</li> <li>8. Customer Relationship Management</li> </ol>
<b>Laba Usaha (Y) Menurut Kasmir (2015)</b>	Laba usaha merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan/ Penjualan</li> <li>2. Beban/ Biaya</li> </ol>

C. Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui analisis regresi linier sederhana kita dapat membuat model variabel-variabel yang memiliki pengaruh variabel X terhadap variabel Y. hubungan antara variabel dalam analisis regresi bersifat kausalitas atau sebab akibat. Model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Ket :

Y = Variabel dependen atau *respon* = konstanta atau *Intercept*

bx = Koefisien regresi atau *slope*

e = Residual atau *error*

D. Pengujian Data

1. Uji Validitas
 

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dihitung dengan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r table, maka dinyatakan valid, dan jika r hitung < r table maka dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas
 

Uji reliabilitas mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur

reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (Kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika Nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau Konsisten.
- b) Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian tentang Dampak Penggunaan *Digital Marketing* Dalam meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Aceh selanjutnya penelitian akan diuraikan dalam beberapa bagian

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner ke/dari responden dilakukan dengan cara mendatangi langsung UMKM, menggunakan jasa pos (*mail survey*), menggunakan jasa *surveyor* dan menggunakan surat elektronik (*e-mail*) maupun *Whatshap Group*. Ringkasan tingkat pengembalian kuesioner disajikan pada tabel berikut:

Tabel.2 Rekapitulasi Tingkat Pengembalian Kuesioner

Unit analisis	Jumlah Kuesioner disebar		Kuesioner Kembali		% Kembali	
	Entitas	Responden	Entitas	Responden	Entitas	Responden
UMKM						
<b>100</b>	100	100	78	81	78	81

Capaian yang diperoleh sudah masuk ke dalam kategori baik, dengan tingkat pengembalian mencapai 78% karena dengan tingkat pengembalian responden sebesar 30% sudah termasuk kategori baik, untuk jumlah responden mencapai 81 responden juga termasuk katagori baik karena responden lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 merupakan ukuran sampel yang memadai dalam kebanyakan penelitian.

#### 1. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digambar melalui mengatagori rata-rata skor tanggapan responden dilakukan berdasarkan rentang skor maksimum dan skor minimum dibagi jumlah kategori yang diinginkan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skor Kategori} = \frac{\text{Skor Maksimun} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

#### 2. Digital Marketing

Digital marketing diukur dalam 8 (delapan) indikator yang reflektif dan dioperasionalisasikan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berikut rekapitulasi rata-rata skor penilaian responden terhadap setiap dimensi variabel digital marketing.

Tabel 3 Rekapitulasi Rata-Rata Skor Jawaban Responden pada Variabel Digital Marketing

No	Dimensi	Rata-	Kategori
----	---------	-------	----------

		rata Skor	
1	Website	4.29	Sangat Baik
2	Search Engine Optimization (SEO)	4.39	Sangat Baik
3	Periklanan Pencarian Bebas Berbayar (PPC Advertising)	3.99	Baik
4	Affiliate Marketing and Strategic Partnership	4.10	Baik
5	Hubungan Masyarakat Online (Online PR)	3.97	Baik
6	Social Network	3.68	Baik
7	E-mail Marketing	3.76	Baik
8	Customer Relationship Management	4.05	Baik
	<b>Digital Marketing</b>	4.02	Baik

Bila dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden, Digital marketing yang dijalankan oleh UMKM di Aceh dalam kategori baik. Hal yang sama bila dilihat berdasarkan indikator pertanyaan mayoritas sudah baik. Pada poin 1 dan 2 justru jawaban yang diberikan oleh responden justru dalam katagori sangat baik. Dari rata-rata skor 4.02 untuk digital marketing diketahui rata-rata minimum jawaban responden adalah 3.68 sedangkan rata-rata maksimumnya berada pada angka 4.39.

#### 3. Laba Usaha

Laba usaha diukur melalui 2 (dua) indikator dan masing-masing indikator di releksikan kedalam 4 (empat) pernyataan. Berikut rekapitulasi rata-rata skor penilaian responden terhadap setiap indikator variabel laba usaha.

Tabel 4 Rekapitulasi Rata-Rata Skor Jawaban Responden pada Variabel Laba Usaha

No	Dimensi	Rata-rata Skor	Kategori
1	Pendapatan	3.66	Baik
2	Beban/ Biaya	3.47	Baik
	<b>Laba Usaha</b>	3.56	Baik

Bila dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden, laba usaha pada UMKM dalam kategori baik. Hal yang sama bila dilihat berdasarkan indikator laba usaha yang juga sudah baik. Dari rata-rata skor 3,56 untuk laba usaha diketahui rata-rata minimumnya adalah 3,47 sedangkan rata-rata maksimumnya berada pada angka 3,66.

#### B. Pembahasan

Penggunaan digital marketing dihipotesiskan mempengaruhi laba usaha. Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis tersebut melalui hipotesis statistik sebagai berikut:

- $H_0 : \gamma = 0$  Penggunaan digital marketing tidak berpengaruh terhadap laba usaha
- $H_1 : \gamma \neq 0$  Penggunaan digital marketing berpengaruh terhadap laba usaha

Tabel. 5 Hasil Pengujian Penggunaan Digital Marketing Terhadap Laba Usaha Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-24,194	12,983		-1,864	,066		
Digital Marketing	,129	,852	,020	,151	,880	,530	1,887

Dependent Variable: laba usaha

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan data hasil olahan SPSS di atas, maka diperoleh penjelasan bahwa variabel penggunaan digital marketing mendapatkan statistik uji  $t = 0,151$  dengan nilai signifikansi 0,880. Koefisien hasil uji  $t$  menunjukkan nilai signifikansi 0,880 yaitu lebih besar dibandingkan dengan 0,10. Untuk  $t$  hitung yang dihasilkan adalah sebesar 0,151 sedangkan  $t$  tabelnya adalah 1,291. Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $0,151 < 1,291$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh terhadap laba usaha.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada UMKM di Aceh dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 paket kuesioner serta kuesioner yang di respon oleh responden sebanyak 81 kuesioner
2. Responden dari penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan umur rata 30 sampai 50 tahun, tingkat pendidikan mayoritas SMA sederajat, lama usaha sudah berjalan kurang 5 tahun
3. Berdasarkan uji Validitas diperoleh bahwa semua variabel penelitian valid
4. Berdasarkan uji Realibilitas terhadap semua variabel dapat dikatan Realibel
5. Hasil uji Multikolinieritas terhadap variabel yang digunakan adalah tidak terdapat multikoliniritas natar variabel
6. Berdasarkan uji normalitas, data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal
7. Antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat korelasi yang sedang
8. Berdasarkan uji signifikansi dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak penggunaan digital marketing akan mempengaruhi laba usaha yang dihasilkan.

#### REFERENCE

[1] Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541.

[2] Ha, L. (2018). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 30, 31–48.

[3] Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2012). Internet, interaction and implications formarketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

[4] Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2011). Pemasaran Global. Penerbit ANDI Yogyakarta.

[5] Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review*.

[6] Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.

[7] Kotler, dan Keller (2012). *manajemen pemasaran*. edisi 12. jakarta : Erlangga

[8] Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta.

[9] Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.

[10] Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge

[11] Smith, Katherine Taken. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489– 499. 48

[12] Fawaid, A. (2017). Pengaruh *Digital Marketing System*, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbanka Syariah*, 4(1), 104–119

[13] Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2019). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

[14] Ryan, D and Calvin Jones (2012) *Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging Digital Generation*.Kogan Page Limited: London

[15] Harahap Sofyan Syafri (2014), Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Edisi Ke satu Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

[16] Warren, Carls S (2017). Pengantar Akuntansi-Adaptasi Indonesia. Edisi 25. Cetakan Keempat. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta

[17] Suwardjono. 2014. Teori Akuntansi (Perekayasaan Pelaporan Keuangan) Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE

[18] Stice, James D. Earl K. Stice & K. Fred Skousen. 2011. Intermediate accounting. Salemba Empat: Jakarta

[19] Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

[20] Sujarweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan : Teori, Aplikasi, & Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

[21] Indra Mahardika Putra.2017. Pengantar akuntansi. Quadrant. Yogyakarta

[22] Tjiptono, F. (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima penerbit CV Andi Offset edisi II Yogyakarta*.

[23] Ahmad, Firdaus dan Wasilah Abdullah. (2019). *Akuntansi Biaya*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

[24] Bustami, B., & Nurlela. (2010). *Akuntansi Biaya Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra. Wacana Media

[25] Sekaran. Uma (2013) *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat

[26] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.