

**PENGARUH DIGITALISASI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN GADING CEMPAKA
KOTA BENGKULU PROVINSI BENGKULU**

Muhammad Fahri

NPP. 32.0258

Asdaf Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu

Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat

Email: 32.0258@ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Drs. Jojo Juhaeni, MM

ABSTRACT

Problem Statement (Kesenjangan Penelitian): *The development of digital technology has driven major changes in marketing strategies, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. In Gading Cempaka Sub-district, Bengkulu City, MSMEs face the challenge of limited markets and infrastructure. Purpose:* This study aims to analyze the effect of marketing digitalization on the income level of MSMEs in the region. **Method:** *The research uses a quantitative approach with the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, involving 24 MSMEs that have adopted marketing digitalization. The data collection instrument was a questionnaire with marketing digitalization indicators including accessibility, interactivity, entertainment, credibility, and informativeness, as well as income indicators such as capital, length of business, number of workers, and working hours. Result:* The results showed that marketing digitalization has a positive and significant influence on MSME income. This is indicated by a path coefficient value of 0.698, a t-statistic value of 9.653 (> 1.96), and a P value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) value of 0.487 indicates that 48.7% of the variation in MSME income can be explained by marketing digitalization. Evaluation of the measurement model shows excellent validity and reliability, with all indicators meeting statistical standards. The interactivity and entertainment indicators have the highest contribution in influencing MSME revenue. Conclusion: *In conclusion, marketing digitalization plays an important role in increasing MSME revenue, especially through interactivity and entertainment aspects. Therefore, training and policy support from the government focused on interactive utilization of digital media are needed to encourage sustainable growth of MSMEs.*

Keywords: *Marketing Digitalization, MSMEs, Revenue, PLS-SEM*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian): Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, UMKM menghadapi tantangan keterbatasan pasar dan infrastruktur. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap tingkat pendapatan UMKM di wilayah tersebut. **Metode:** Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square – Structural*

Equation Modeling (PLS-SEM), melibatkan 24 UMKM yang telah mengadopsi digitalisasi pemasaran. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan indikator digitalisasi pemasaran meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informatif, serta indikator pendapatan seperti modal, lama usaha, jumlah tenaga kerja, dan jam kerja. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,698, nilai t-statistik sebesar 9,653 ($> 1,96$), dan nilai P sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,487 mengindikasikan bahwa 48,7% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh digitalisasi pemasaran. Evaluasi model pengukuran menunjukkan validitas dan reliabilitas yang sangat baik, dengan seluruh indikator memenuhi standar statistik. Indikator interaktivitas dan hiburan memiliki kontribusi paling tinggi dalam memengaruhi pendapatan UMKM. **Kesimpulan:** Kesimpulannya, digitalisasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM, khususnya melalui aspek interaktivitas dan hiburan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pelatihan dan kebijakan dari pemerintah yang difokuskan pada pemanfaatan media digital secara interaktif untuk mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran, UMKM, Pendapatan, PLS-SEM

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran, dari metode konvensional menuju digital berbasis internet, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 221,56 juta pada tahun 2024, dengan penetrasi sebesar 79,5% (APJII, 2024). Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing saat ini. Sebagai bentuk nyata, Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi, Informasi dan Informatika bersama Kementerian Koperasi dan UMKM telah melakukan Gerakan Nasional UMKM Go *Online*. Upaya yang dilakukan pemerintah ditujukan untuk mendukung produktivitas UMKM khususnya dalam pemasaran. Melalui digitalisasi ini, produk yang dihasilkan UMKM dapat dipromosikan secara luas dalam skala global (Mansuara, 2023)

Digitalisasi pemasaran memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi (Taher, 2024). UMKM sebagai pilar utama ekonomi nasional berperan besar dalam menjaga stabilitas ekonomi, meskipun masih menghadapi kendala seperti keterbatasan manajerial dan akses pemasaran (Purnomo, 2020). Meskipun berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional, hanya 26,8% UMKM yang telah terdigitalisasi pada 2023, sementara pemerintah menargetkan 30 juta UMKM go digital pada 2024 (Kemenkop UKM, 2023).

Digitalisasi terbukti relevan dalam meningkatkan pendapatan UMKM melalui perluasan pasar dan optimalisasi strategi pemasaran (Wibowo, 2018). UMKM Indonesia menyumbang 61,10% terhadap PDB pada 2024, namun ekspor masih rendah (CNBC Indonesia, 2024).

Kota Bengkulu, khususnya Kecamatan Gading Cempaka, menjadi fokus penelitian karena memiliki jumlah UMKM yang relatif sedikit (143 unit) dan tantangan dalam adopsi digital (Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu, 2024). Hanya 24 UMKM di wilayah ini yang telah memanfaatkan digitalisasi pemasaran. Wilayah ini dinilai strategis untuk mengkaji bagaimana digitalisasi berdampak terhadap peningkatan pendapatan dan pengurangan kesenjangan ekonomi antarwilayah.

Fungsi pemerintahan terbagi menjadi empat, yaitu pelayanan publik (*public service*), pembangunan (*development*), pemberdayaan (*empowering*), dan pengaturan (*regulation*) (Labolo, 2014). Pemerintah memiliki kewenangan dalam pemberdayaan UMKM, sebagaimana diatur dalam UU No. 23 Tahun 2014 dan UU No. 20 Tahun 2008, melalui kebijakan, pengawasan, serta pendampingan

usaha. Media sosial menjadi salah satu sarana digital marketing yang efektif karena mampu menjangkau pasar luas dengan biaya rendah (Afrilia, 2018).

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Digitalisasi Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu.”**

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Meskipun digitalisasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM di berbagai wilayah (Taher, 2024), masih terdapat ketimpangan dalam penerapan digitalisasi di tingkat lokal, khususnya di Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu (2024), hanya 24 dari 143 UMKM di kecamatan ini yang telah memanfaatkan pemasaran digital, atau sekitar 16,8%, jauh di bawah rata-rata nasional yang mencapai 26,8% pada tahun 2023 (Kemenkop UKM, 2023).

Di sisi lain, berbagai studi sebelumnya cenderung berfokus pada manfaat digitalisasi dalam skala nasional atau di kota-kota besar, namun belum banyak yang meneliti secara spesifik bagaimana digitalisasi pemasaran berdampak terhadap pendapatan UMKM di daerah pinggiran kota atau wilayah dengan adopsi teknologi yang rendah, seperti Gading Cempaka.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi manfaat digitalisasi pemasaran dan rendahnya tingkat adopsi oleh UMKM di Kecamatan Gading Cempaka, serta kekurangan kajian empiris yang menghubungkan antara penerapan digitalisasi pemasaran dengan peningkatan pendapatan secara lokal.

Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dan urgensi dilakukannya penelitian ini. kendalanya, dan bagaimana solusinya agar dapat menciptakan ketertiban umum yang berkelanjutan.

1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu, baik dalam konteks Pengaruh Digitalisasi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM. Penelitian Sirojudin dan Sudarmiatin berjudul *Implementasi Marketing Oleh UMKM Di Indonesia : A Scoping Review* (Sirojudin, 2023) menemukan bahwa UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan barang dan jasa secara lebih efektif dan efisien dengan menggunakan berbagai platform digital dengan bantuan keahlian pemasaran digital. Namun, masih banyak kendala dalam adopsi teknologi informasi di kalangan UMKM Indonesia, termasuk kurangnya pendanaan dan keahlian. Penelitian Tesa Vausia Sandiva menemukan bahwa Temuan studi menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan UMKM (Sandiva, 2024). Penelitian Muhammad Awaludin menemukan bahwa Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap citra produk dan secara tidak langsung mendorong pertumbuhan penjualan melalui mediasi citra produk dan kepuasan pelanggan (Awaluddin, 2022). Penelitian Siti Nurul Khaerani dan Sudarmiatin menemukan bahwa media sosial adalah platform digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM dan berdampak pada peningkatan penjualan, meskipun dalam beberapa kasus penjualan online tidak melebihi penjualan tradisional (Khaerani, 2022). Berdasarkan hasil penelitian Andhyka *Development of digital-based marketing methods (Meta Ads) to increase MSME sales*, penulis menemukan bahwa penggunaan Meta Ads memiliki efek positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Andhyka, 2023). Penelitian Umar, menemukan bahwa Digitalisasi

berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM, dengan keunggulan kompetitif sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Umar, 2023).

1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Berbeda dari studi-studi sebelumnya yang berskala nasional atau umum, penelitian ini secara spesifik dilakukan pada UMKM di Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu, sebuah wilayah pinggiran kota yang relatif belum banyak dijadikan objek kajian dalam konteks digitalisasi pemasaran. Fokus geografis yang lebih lokal ini memberikan kontribusi kontekstual yang khas terhadap literatur yang selama ini cenderung terpusat pada kota-kota besar atau kawasan dengan perkembangan ekonomi digital yang lebih maju.

Selain itu, penelitian ini mengkaji secara langsung pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan UMKM, tanpa menggunakan variabel perantara seperti citra produk, kepuasan pelanggan, atau keunggulan kompetitif sebagaimana yang dikaji dalam penelitian Awaluddin (2022) maupun Umar (2023). Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran lebih nyata mengenai dampak langsung strategi pemasaran digital terhadap pendapatan pelaku usaha kecil.

Kebaruan lain terletak pada integrasi antara data kuantitatif lapangan dan implikasi kebijakan lokal, di mana penelitian ini juga mempertimbangkan peran serta dukungan instansi pemerintah daerah terhadap adopsi digital oleh UMKM. Pendekatan ini belum banyak ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan masukan konkret bagi pengambil kebijakan daerah dalam mendukung digitalisasi UMKM secara lebih tepat sasaran dan kontekstual.

1.5. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Gading Cempaka di Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu.

II. METODE

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif (Simangunsong, 2016).

Penulis mengumpulkan data melalui pendekatan dengan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), melibatkan 24 UMKM yang telah mengadopsi digitalisasi pemasaran. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan indikator digitalisasi pemasaran meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informatif, serta indikator pendapatan seperti modal, lama usaha, jumlah tenaga kerja, dan jam kerja.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap tingkat pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 24 pelaku UMKM yang telah menerapkan digitalisasi dalam kegiatan pemasarannya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan media digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam

memahami peran digitalisasi pemasaran dalam mendorong keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital

3.2 Deskripsi Data

3.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai profil pelaku UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yang terdiri dari aspek jenis kelamin, usia, kepemilikan usaha, dan lama usaha.

Tabel 3.1 Komposisi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	50%
Perempuan	12	50%
Total	24	100%

Sebaran responden menunjukkan representasi yang setara antara pelaku usaha laki-laki dan perempuan.

Tabel 3.2 Komposisi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20–29 tahun	8	33,3%
30–39 tahun	9	37,5%
40–49 tahun	5	20,8%
50–59 tahun	2	8,3%
Total	24	100%

Mayoritas responden berada pada usia produktif (20–39 tahun), menunjukkan potensi adaptasi tinggi terhadap teknologi.

Tabel 3.3 Komposisi Berdasarkan Kepemilikan Usaha

Kepemilikan Usaha	Jumlah	Persentase
Milik Sendiri	22	91,7%
Milik Orang Lain	2	8,3%
Total	24	100%

Hasil menunjukkan sebagian besar usaha dikelola secara mandiri oleh pemiliknya.

Tabel 3.4 Komposisi Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	6	25,0%
1–2 tahun	8	33,3%
2–5 tahun	5	20,8%
> 5 tahun	5	20,8%
Total	24	100%

Bervariasinya lama usaha menunjukkan bahwa responden terdiri dari pelaku usaha dengan tingkat pengalaman yang berbeda.

3.2.2 Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian (Ghozali, 2014). Uji dilakukan terhadap:

3.2.2.1 *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin (2015:193), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	Digitalisasi Pemasaran	Pendapatan UMKM
X.1	0,804	
X.2	0,861	
X.3	0,851	
X.4	0,732	
X.5	0,733	
X.6	0,795	
X.7	0,787	
X.8	0,774	
X.9	0,747	
Y.1		0,779
Y.2		0,855
Y.3		0,867
Y.4		0,858
Y.5		0,848
Y.6		0,821
Y.7		0,803
Y.8		0,888

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

3.2.2.2 *Discriminant Validity*

Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat dari Output *Fornell Larcker Criterion* Smart-PLS 4.0 yang dibawah ini :

Tabel 3.6 Hasil Uji *Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)*

	Digitalisasi Pemasaran	Pendapatan UMKM
Digitalisasi Pemasaran	0,789	
Pendapatan UMKM	0,698	0,841

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model, sehingga model memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3.2.2.3 *Cross Loading*

Seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3.7 Hasil Cross Loading

	Digitalisasi Pemasaran	Pendapatan UMKM
X.1	0,804	0,564
X.2	0,861	0,697
X.3	0,851	0,485
X.4	0,732	0,519
X.5	0,733	0,445
X.6	0,795	0,561
X.7	0,787	0,575
X.8	0,774	0,536
X.9	0,747	0,510
Y.1	0,600	0,779
Y.2	0,613	0,855
Y.3	0,672	0,867
Y.4	0,461	0,858
Y.5	0,559	0,848
Y.6	0,605	0,821
Y.7	0,570	0,803
Y.8	0,564	0,888

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

3.2.2.4 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Nilai HTMT tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima juga diperoleh dilihat dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang lebih kecil dari 0,90 seperti yang disarankan oleh (Hair dkk., 2017:88). Semua nilai HTMT lebih rendah dari 0,9.

Tabel 3.8 Hasil HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Pendapatan UMKM <-> Digitalisasi Pemasaran	0,733

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Digitalisasi Pemasaran ↔ Pendapatan UMKM: $0,733 < 0,90$. Menunjukkan bahwa diskriminan validitas terpenuhi.

3.2.2.5 Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis daripada *composite reliability*. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari Smart PLS 4.0. tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.9 Hasil Uji Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
Digitalisasi Pemasaran	0,622
Pendapatan UMKM	0,707

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Semua nilai AVE > 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

3.2.2.6 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

Tabel 3.10 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Digitalisasi Pemasaran	0,924	0,930	0,937
Pendapatan UMKM	0,940	0,943	0,951

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator reliabel dan kuesioner konsisten.

3.3 Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis pengaruh variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model *structural (inner model)* dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

3.3.1 R-Square (R²)

Tabel 3.11 Hasil Uji Nilai R-Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
Pendapatan UMKM	0,487	0,464

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Interpretasi 48,7% variabilitas Pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh Digitalisasi Pemasaran. Sisanya, 51,3%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.3.2 f² Effect Size

Nilai *f-square* (f²) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen (Ghozali, 2014).

Tabel 3.12 Hasil Uji Effect Size

	f-square
Digitalisasi Pemasaran -> Pendapatan UMKM	0,950

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Mengacu pada kriteria interpretasi nilai f² menurut Ghozali (2014), di mana nilai f² $\geq 0,35$ menunjukkan pengaruh yang kuat, maka nilai 0,950 ini mengindikasikan bahwa Digitalisasi Pemasaran memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Pendapatan UMKM. Ini berarti bahwa Digitalisasi Pemasaran memberikan kontribusi substansial dalam menjelaskan varians dari Pendapatan UMKM dalam model ini.

3.3.3 Q-Square (Goodness of Fit Model)

Pengujian *Goodness of Fit Model* struktural menggunakan nilai Q² menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* jika nilai Q² > 0. Dalam penelitian ini, nilai Q² sebesar 0,299 menunjukkan bahwa model cukup relevan dalam memprediksi variabel endogen.

Tabel 3.13 Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Pendapatan UMKM	192,000	134,513	0,299

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Hasil uji *Q-Square* menunjukkan nilai Q² sebesar 0,299, yang berarti model memiliki *predictive relevance* yang cukup dan mampu menjelaskan sekitar 29,9% variasi pada variabel Pendapatan UMKM.

3.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi pengaruh jalur dinyatakan signifikan jika t-statistik hasil bootstrapping melebihi t-tabel 1,96 pada alpha 0,05. Signifikansi diuji melalui nilai koefisien dan t-statistik pada laporan bootstrapping.

Tabel 3.14 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Digitalisasi Pemasaran -> Pendapatan UMKM	0,698	0,733	0,072	9,653	0,000

Sumber: Output Pengolahan dengan smartPLS 4.0, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, dengan koefisien jalur 0,698, t-statistik 9,653 (>1,96), dan p-value 0,000 (<0,05), yang menegaskan kekuatan dan signifikansi pengaruh tersebut.

3.4. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Berdasarkan analisis SmartPLS, digitalisasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Gading Cempaka, ditunjukkan oleh nilai path coefficient yang kuat. Penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi digital membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dengan biaya promosi lebih efisien. Responden mayoritas berusia produktif menunjukkan tingkat adaptasi teknologi yang baik, mendukung strategi pemasaran digital yang meningkatkan pendapatan. Implikasi praktisnya, pemerintah dan pelaku UMKM perlu terus mendorong literasi digital dan akses teknologi melalui pelatihan dan infrastruktur. Namun, nilai R² 0,487 menandakan masih ada faktor lain selain digitalisasi pemasaran yang mempengaruhi pendapatan UMKM, sehingga penelitian lanjutan disarankan memasukkan variabel tambahan untuk pemahaman lebih komprehensif.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan penelitian ini menunjukkan beberapa hal menarik lainnya. Pertama, usia dan tingkat pendidikan pelaku UMKM berperan penting dalam keberhasilan adaptasi teknologi digital, di mana pelaku usaha yang berusia produktif dan memiliki pendidikan lebih cenderung cepat mengadopsi digitalisasi pemasaran. Selain itu, media sosial menjadi kanal utama yang dipilih karena kemudahannya dan jangkauan pasar yang luas, menandakan pergeseran tren pemasaran dari metode konvensional ke digital yang lebih interaktif. Digitalisasi pemasaran juga terbukti lebih efisien dari segi biaya, sehingga UMKM dengan modal terbatas dapat tetap bersaing di pasar. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan konektivitas di beberapa wilayah masih menjadi hambatan signifikan, yang menunjukkan perlunya dukungan pemerintah untuk meningkatkan akses teknologi. Selain pemasaran, digitalisasi juga membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan

berbasis teknologi, seperti pembayaran digital dan layanan antar online, yang berpotensi menambah sumber pendapatan usaha.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, digitalisasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Gading Cempaka dengan koefisien jalur 0,698 dan t-statistik 9,653 ($p < 0,05$). Digitalisasi pemasaran menjelaskan 48,7% variasi pendapatan UMKM ($R^2 = 0,487$), sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Semua indikator penelitian valid dan reliabel, dengan interaktivitas dan hiburan sebagai faktor digitalisasi pemasaran paling berpengaruh. Kesimpulannya, digitalisasi pemasaran secara signifikan meningkatkan kapabilitas UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, sehingga hipotesis diterima.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya fokus pada digitalisasi pemasaran tanpa memasukkan faktor lain seperti kualitas produk atau modal usaha. Selain itu, sampel hanya dari UMKM di Kecamatan Gading Cempaka sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi ke wilayah lain. Data yang digunakan juga bersifat cross-sectional, sehingga belum menggambarkan perubahan pengaruh secara jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel, cakupan wilayah, dan menggunakan data longitudinal.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penulis menyadari masih awalnya temuan penelitian, oleh karena itu penulis menyarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh pada pendapatan UMKM, seperti kualitas produk, modal, dan jaringan distribusi. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Selain itu, penggunaan data longitudinal akan membantu memahami dinamika pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap pendapatan UMKM dari waktu ke waktu. Pendalaman terkait faktor teknologi yang paling efektif dalam pemasaran digital juga bisa menjadi fokus penelitian selanjutnya.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan dan masukan yang berharga selama proses penelitian berlangsung.

Tak lupa, ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para responden pelaku UMKM di Kecamatan Gading Cempaka yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data, serta kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun turut berkontribusi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, D., 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.

- Andhyka, D., Rahmat, A., & Baharuddin, A., 2023. *Development of digital-based marketing methods (Meta Ads) to increase MSME sales*. International Journal of Health and Economics, 6(4), 1188-1192. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v6i4.1558>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024. *Pengguna Internet Di Indonesia Meningkat Di 2024*. Dikases dari <https://apjii.or.id/berita/d/pengguna-internet-di-indonesia-meningkat-di-2024>.
- Awaluddin, M., 2022. *Digital technology and MSME product maximization*. International Journal of Learning Development and Innovation, 1(2), 150-157. <https://gscjournal.com/IJLDI/article/view/62>.
- Chin, Wayne, Marcolin, Barbara dan Newsted, Peter, 2003. "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects" *Information Systems Research* 14(2): 189-217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>.
- CNBC Indonesia, 2024. *Peran UMKM RI Terhadap Ekonomi Terbesar se-ASEAN & G20*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307164553-128-520510/sri-mulyani-peran-umkm-ri-terhadap-ekonomi-terbesar-se-asean-g20>.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Bengkulu, 2024. *Data Jumlah UMKM Kecamatan Gading Cempaka Tahun 2024*. Bengkulu: DKUKM Kota Bengkulu.
- Ghozali, Imam, 2014, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, Joseph Franklin, Hult, Tomas, Ringle, Christian Marc dan Sarstedt, Marko, 2022, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. California: Sage Publications
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop UKM), 2023. *Laporan Capaian Digitalisasi UMKM Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>.
- Khaerani, S. N., & Sudarmiatin, 2022. *The use of digital marketing and its impact on increasing MSME sales*. Interdisciplinary Social Studies, 1(4), 91–98. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i8.193>.
- Labolo, Muhadam, 2014. *Memahami Ilmu Pemerintahan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mansuara, G.G, 2023. *Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara*. <http://eprints.ipdn.ac.id/15346/>.
- Purnomo, A. dkk., 2020. *Kewirausahaan dan UMKM*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Sandiva T. V., 2024. *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. Jurnal of Islamic Economics 4(9):85-93. <https://doi.org/10.51192/ad.v4i1.997>.
- Simangunsong, Fernandes, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sirodjudin M. and Sudarmiatin, 2023. *Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review*. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen 2(2): 20-35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>.
- Taher M., 2024. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi Pada UMKM Kecamatan Medan Tembung*. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 5(7): 4005-4017. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4281>.
- Umar, F., Wijaya, A., & Rohman, A., 2023. *The effect of digitalization on business performance in the MSME industry context*. Journal of Information System Exploration and Research, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.52465/joiser.v2i1.199>.