



Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang (Studi pada UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang)

Muhammad Yusuf¹, Teti Chandrayanti², Meri Dwi Anggraeni³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: 0426yusuf@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Corresponding Author: Muhammad Yusuf

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the growth and development of the national economy. MSMEs can be the foundation or support for alleviating poverty and unemployment in the people's economy, and also play a role in distributing the results of development. Internet Marketing is the implementation of trade in the form of selling, purchasing, ordering, paying, and promoting goods and/or services by utilizing computers and digital electronic communication facilities or data telecommunications. In addition, this form of trade can also be carried out globally, using the internet network. In this development, MSMEs as one of the pillars of the economy in Indonesia must be able to answer these challenges and must be able to reach changes in their surroundings. The purpose of this study was to determine the effect of internet marketing on increasing the income of MSMEs in Padang City on MSMEs fostered by BNI Creative House in Padang City. The formulation of the problem in this study is how the influence of internet marketing on increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises in Padang City. This research is a quantitative study with primary data and a total sample of 52 SMEs. For data collection, it was obtained from the questionnaire method to MSME actors assisted by RKB BNI in Padang City. The collected data were analyzed using simple linear regression. The results showed that partially the results of the individual parametric significance test (*t* test) on the internet marketing variable had a significant effect on increasing MSME income with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, from the results of the analysis, it is known that the *t*count value is $5,974 >$ from *t* table 3,311.*

Keywords: *Internet Marketing, Income Increase, UMKM.*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional. UMKM dapat menjadi tumpuan atau penopang pengentasan kemiskinan dan pengangguran dalam ekonomi kerakyatan, dan

juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Internet Marketing adalah penyelenggaraan perdagangan dalam bentuk penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perdagangan ini juga dapat dilakukan secara global, dengan menggunakan jaringan internet. Dalam perkembangan ini, UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian di Indonesia harus mampu menjawab tantangan tersebut dan harus mampu menjangkau perubahan di sekitarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh internet marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Padang pada UMKM binaan Rumah Kreatif BNI Kota Padang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh internet marketing terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer dan jumlah sampel sebanyak 52 UKM. Untuk pengumpulan data diperoleh dari metode kuesioner kepada pelaku UMKM binaan RKB BNI di Kota Padang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hasil uji signifikansi parametrik individu (uji t) pada variabel internet marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan dari hasil analisis diketahui nilai thitung sebesar $5,974 >$ dari t tabel 3,311.

Kata Kunci: Internet Marketing, Peningkatan Pendapatan, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan. UMKM merupakan salah satu alternatif yang dapat mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional. (kurnianingsih, 2015:1)

Peraturan Pemerintah RI Nomor 7 Tahun 2021 tentang Pembinaan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dalam rangka pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah, dalam undang-undang tersebut diatur kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Penggolongan Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 1 Miliar	Maks. 2 Miliar
2	Usaha Kecil	1 -5 Miliar	2 – 15 Miliar
3	Usaha Menengah	5 – 10 Miliar	15 – 50 Miliar

Sumber : Pasal 35 PP RI No. 7 tahun 2021

Pemberdayaan UMKM meningkatkan kemauan dan pengetahuan masyarakat untuk berwirausaha sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Pendapatan selalu diperoleh dalam bentuk nominal uang. Selanjutnya uang tersebut dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pendapatan usaha dalam memperoleh pendapatan dari hasil penjualan dengan mengharap keuntungan sesuai dengan tujuan yang telah dicita-citakan. Berikut adalah

perkembangan UMKM disalah satu kota di Indonesia yaitu Kota Padang selama empat tahun terakhir :

Tabel 2. Data UMKM Kota Padang Tahun 2017 – 2020

No	Kec	Jumlah UMKM			
		2017	2018	2019	2020
1	Padang Barat	9.229	9.429	9.629	9.929
2	Padang Timur	5.352	5.552	5.752	6.022
3	Padang Selatan	5.813	6.053	6.288	6.618
4	Koto Tengah	6.824	7.060	7.300	7.660
5	LubukBegalung	7.002	7.357	7.657	8.077
6	Pauh	3.492	3.672	3.853	4.122
7	Lubuk Kilangan	6.334	6.474	6.614	6.824
8	Kuranji	12.169	12.349	12.529	12.799
9	Padang Utara	5.395	5.535	5.675	5.885
10	Nanggalo	7.351	7.471	7.591	7.725
11	Bungus Teluk Kabung	5.101	5.221	5.341	5.521
Total		74.062	76.173	78.229	81.182

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, 2021.

Dari tabel 2 terlihat bahwa perkembangan UMKM di kecamatan Kota Padang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di dalam era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sudah semakin berkembang sangat pesat dalam kehidupan. Teknologi yang semakin berkembang ini tentunya dimanfaatkan oleh sebagian besar manusia untuk menunjang segala aktifitasnya. Segala sesuatu hampir tidak lepas dari penggunaan teknologi, mulai dari komunikasi, informasi, hingga transportasi saat ini sudah mulai terdigitalisasi. Kebiasaan hidup di zaman sekarang yang dituntut serba praktis dan cepat sehingga membuat internet lebih dikenal dalam pemasaran sebagai sistem *online* yang sangat digemari dan menjadi kebutuhan sehari-hari.

Internet telah membawa media ke khalayak global. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni *internet marketing*. belakangan ini digemari oleh kalangan produsen maupun konsumen karena mudahnya dalam hal promosi melalui media sehingga lebih mudah memperkenalkan dan menjual produk mereka serta memudahkan dalam hal transaksi. (Buchari, 2018:206)

Seiring dengan ketatnya dalam persaingan berbisnis, pengembangan pada sektor UMKM pun mulai menarik perhatian pemerintah supaya tidak tersisihkan dan terabaikan seiring dengan tantangan era ini dan rumitnya persaingan UMKM di Pasar global. Salah satu yang menjadi usaha pemerintah untuk pengembangan UMKM ini yaitunya dengan memberikan bantuan modal dan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Selain itu karena sangat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian bangsa, beberapa dari sekumpulan Badan Usaha Milik Negara seperti Bank BRI, BNI, Mandiri, BTN, Pertamina, Telkom dan PLN mendirikan Rumah Kreatif BUMN atau disingkat dengan RKB untuk mengembangkan kapabilitas dan kapasitas usaha-usaha dalam sektor tersebut.

Rumah Kreatif BUMN merupakan rumah bersama yang berperan sebagai pusat data dan informasi selain itu pusat edukasi, pengembangan, dan digitalisasi. UMKM. Tujuan didirikannya RKB ini adalah sebagai upaya memperdayakan ekonomi kerakyatan, khususnya pelaku UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian Indonesia. Di Rumah

Kreatif BUMN ini para pelaku UMKM dapat dibimbing dan didampingi untuk menjawab tantangan pengembangan usaha kecil menengah dalam hal peningkatan kompetensi, peningkatan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan.

PT. Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) meresmikan Rumah Kreatif BUMN (RKB) BNI di Padang, Sumatera Barat. Realisasi RKB ini dilakukan BNI bersama sinergi BUMN. RKB BNI di Padang dapat digunakan bersama untuk mitra-mitra binaan dari berbagai BUMN. Salah seorang pegawai RKB BUMN menyatakan bahwa sebanyak 108 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dibina oleh rumah kreatif BUMN di Kota Padang, Sumatera Barat dan di antaranya sudah aktif melakukan transaksi dalam jaringan (daring) atau *online* melalui situs jual beli *marketplace* yang merupakan situs *Online* yang disediakan RKB BUMN untuk kegiatan jual beli bagi para pelaku UMKM.

Sumatera Barat menjadi sasaran BNI untuk mendirikan RKB karena masyarakat Minang dikenal dengan produk kerajinan dan kulinernya, tetapi masih lemah untuk urusan *marketing* dan *packaging* produk. RKB memberikan pelatihan mengenai pola belanja *online*, membangun narasi produk, dan menjaga stok. Pembinaan dan pendampingan berupa pelatihan, *sharing*, konsultasi, dan *quality control* akan diberikan oleh RKB. Ada tiga hingga empat orang petugas yang akan mengarahkan para pengusaha UMKM untuk konsultasi, *mentoring*, dan *coaching*. Oleh karena itu, petugas RKB telah dibekali pengetahuan terkait pemahaman bisnis, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pemahaman bisnis *online*, teknik komunikasi, dan negosiasi.

RKB juga akan menyediakan pelatihan yang berjenjang, yaitu pelatihan dengan Modul Tingkat Dasar, Modul Tingkat Lanjutan, dan Modul Belajar Sendiri. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pengusaha UMKM dalam menguasai *internet marketing*. Nantinya pelaku usaha dimungkinkan untuk melakukan konsultasi dan *quality control* serta registrasi UMKM dan analisa data. RKB juga menyediakan berbagai macam fasilitas seperti studio foto dan kamera untuk memotret produk disertai pelatihannya. Ada juga perangkat pendukung komputer untuk mengakses internet dalam memasarkan produknya.

Dari penjelasan latar belakang di atas dapat di kemukakan masalah yang ingin disampaikan yaitu : Apakah *Internet Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang. Dan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *internet marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Padang di UMKM Binaan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini subyek adalah UMKM di Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang memiliki kriteria sebanyak 108 unit UMKM. Sampel adalah sebagian populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel *sampling purposive* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar,2014). Dengan banyaknya jumlah populasi maka penulis membatasi dari jumlah populasi yang akan diteliti. Adapun kriteria pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah : UMKM yang terdaftar

dan aktif dan sudah melakukan transaksi online, UMKM yang aktif minimal lama berdirinya selama 1 tahun, dan UMKM yang sudah melakukan transaksi jualbeli *online*.

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memahami objek dari penelitian tersebut. Setelah data terkumpul, selanjutnya data akan dianalisis dengan aplikasi yaitu SPSS. Namun, sebelum data tersebut dianalisis penulis perlu menguji apakah data tersebut valid dan realibel. Adapun uji yang dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana.

Kriteria pengujian hipotesis : H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig (prob)} < \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig (prob)} \geq \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil yang di peroleh dari aktivitas-aktivitas perusahaan dalam suatu periode. Pendapatan merupakan suatu hal yang penting karena pendapatan adalah objek atas aktivitas perusahaan. Pendapatan memiliki pengertian yang bermacam-macam tergantung dari sisi mana untuk meninjau pengertian pendapatan tersebut. Pendapatan timbul dari suatu peristiwa ekonomi antara lain penjualan barang, penjualan jasa, penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain yang menghasilkan bunga, *royalty* dan dividen.

Menurut PSAK No. 23 tahun 2015 pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus kas masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan mempunyai 3 indikator yakni total biaya, total pendapatan dan waktu. (Musliadi, 2017:21).

1. Total biaya yaitu total seluruh biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang jadi dalam satu periode tertentu.
2. Total pendapatan adalah total seluruh pendapatan yang diperoleh dari harga jual per unit dikalikan dengan volume penjualan barang/jasa dan dijumlahkan atas semua penjualan tersebut. Semakin besar volume yang terjual maka semakin besar juga pendapatan.
3. Waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, pembuatan atau keadaan berada atau berlangsung.

Internet Marketing

Internet marketing merupakan proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online. *Internet marketing* secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan

untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (*online*).

Hermawan (2014:39) menjelaskan *internet marketing*, juga disebut sebagai pemasaran *web marketing*, *internet marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu. Jangkauan yang luas akan membawa pemasaran dapat dijangkau khalayak lebih luas bahkan dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terlitasi waktu, maupun hari.

Indikator pengukuran dari *internet marketing*, yaitu: *website* dan sosial media.

1. *Website* melakukan dua fungsi, yaitu sebagai penyedia layanan informasi dan fungsi penjualan. Sebuah *website* perlu dirancang agar menarik dan mudah ditemukan melalui mesin pencari, termasuk teks penjualan harus diisi untuk mendorong penjualan produk tersebut.
2. Sosial media, penggunaan jejaring sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dalam Peraturan Pemerintahan RI No. 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemerdayaan koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pasal 1 menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintahan ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintahan ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintahan ini.

UMKM diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Peraturan Pemerintahan RI No.7 tahun 2021 dalam pasal 35 bab III adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000, (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000, (dua miliar rupiah);
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki modal usaha lebih dari Rp.1.000.000.000, (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000, (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.000.000.000, (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp.15.000.000.000, (lima belas miliar rupiah);
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
- a. Memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000, (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,(sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000, (dua milyar lima ratus juta rupiah) dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000, (lima puluh milyar rupiah).

Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std.Error	Beta	t	
Constant	19.906	6.358		3.131	.003
Internet Marketing	.930	.156	.645	5.974	.000

a. Dependent Variable : Pendapatan

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana dapat dilihat dari pada table 3 diatas. Adapun hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari analisis regresi diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 19.906 ini menunjukkan apabila variabel *internet marketing* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel pendapatan juga akan mengalami peningkatan sebesar 19.906%. Artinya ketika *internet marketing* meningkat sebesar 1% maka akan mengakibatkan penambahan pendapatan penjualan sebesar 19.906% sehingga penjualan dengan *internet marketing* ini terbukti membuat UMKM yang menggunakannya memiliki jumlah pendapatan yang lebih besar dari pada sebelumnya.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian dan perhitungan pada uji regresi linear sederhana koefisien regresi pada variabel independen yaitu *internet marketing* bertanda positif 0,930, artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% dari perkembangan *internet marketing* maka pendapatan mengalami peningkatan sebesar 0,930%. Maksud dari hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara *internet marketing* dengan pendapatan. Jika semakin besar perkembangan *internet marketing* di Kota Padang khususnya pada UMKM Binaan RKB BNI maka semakin meningkat pula pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM. Namun sebaliknya, jika perkembangan *internet marketing* semakin kecil maka semakin menurun pula pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM.

Uji t

Table 4. Hasil Uji t

Coefficientsa	t	Sig.
Model (Constant)	3.131	.003
Internet Marketing	5.974	.000

a. Dependent Variable : Pendapatan

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan table 4 diatas dengan mengamati baris kolom t dan sig bis dijelaskan sebagai berikut : H_a : *internet marketing* berpengaruh terhadap Pendapatan.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *internet marketing* berpengaruh langsung dan mempunyai hubungan positif terhadap pendapatan UMKM binaan RKB BNI Padang. Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai signifikan *internet marketing* $0,000 <$ dari α $0,05$ dan diketahui nilai t_{hitung} $5,974 >$ dari t table $3,131$, maka *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM binaan RKB BNI Padang. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pengaruh *internet marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *internet marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel pendapatan (Y) UMKM binaan RKB BNI Kota Padang. Dengan dibuktikan nilai signifikan *internet marketing* secara parsial dari uji signifikan parametrik individual (uji t) sebesar $0,000 <$ dari $\alpha = 0,05$. Sementara dari hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} yaitu sebesar $5,974 >$ dari t tabel $3,131$.

REFERENSI

- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Agus Hermawan, 2014. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Agus Hariyanto. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Prilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel EWOM*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.2, No.4 Oktober 2014.
- Anggi Agustina. 2020, *Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Astrini. *Padapi Pengaruh E-Commerce Terhadap Fluktuasi Harga dan Peningkatan Pendapatan Petani Cabai Rawit*. AGRISEP Vol. 20 No. 1 Maret 2021.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma Bucchari, 2018. *Kewirausahaan*, Bandung : Alfa Beta
- Baridwan, Zaki. 2018. *Sistem Informasi Akuntansi*, edisi kedua. Yogyakarta : BPFE
- Basu Swastha Dharmmesta. 2016. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dedy Harto. *Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM*. Jurnal pengadain dan pemberdayaan masyarakat, Vol.3, No.1 Maret 2019.
- Diansyah. *Pengaruh Pemasaran Internet Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Interventiv Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. Jurnal of Bussiness Studies, Vol.2, No.1 Juli 2017.
- Dini Setyorini. *Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba*

- UMKM (studi kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)*. Jurnal JMM Online, Vol.3, No.5 Mei 2019
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke X. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. 2017. *Akuntansi Dasar 1 dan 2*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Hariyanto. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pebelian*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.2, No.4 Oktober 2014
- Husni Awali. *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.2, No.1, 2020.
- Iqbal Al khazim. *Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Prilaku Konsumen Lazada. Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.21, No.2, Agustus 2016
- Kurnianingsih, *Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan, Bantuan Pemasaran, Dan Pendampingan Usaha Terhadap Perkembangan Umkm Di Kecamatan Warungasem (Studi Kasus Pada Program Pemberdayaan Umkm Disperindagkop Kabupaten Batang)*, Jurnal Iain Pekalongan, 2015
- M. Mursid, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Munawir Nasir. 2019. *Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar*. Jurnal Universitas Muslim Indonesia, Vol.1, No.1 April 2019.
- Musliadi. 2017. *Dampak Pemindehan Pemerintahan Kota Padang Terhadap Pendapatan Masyarakat Aia Pacah*.
- Ni Nyuman Kusuma Aditiya Dewi. 2017. *Pengaruh Internet Marketing Brand Awareness, dan Wom Communication terhadap keputusan pembelian produk SPA Bali Alus*, Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.10, 2017
- Priska, 2020. *Karyawan Rumah Kreatif BUMN BNI Kota Padang*.
- Phamendyta Aldaning. 2014. *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Peningkatan Word of Mouth Dan Efektifitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.13 No. 1 Agustus 2014.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.23 Tahun 2015 tentang Pendapatan.
- Uma Sekaran, 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keenam. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardjono. 2018. *Teori Akuntansi (Perekayasaan Pelaporan Keuangan)* Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPF.
- Tulus T.H Tambunan dikutip dari Nailah Rizkia, *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syari'ah*, Jurnal UIN Jakarta, 2018
- Walia Nabila Sa'ad. 2017. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*
www.goukm.id.