

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Petis Rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur

(Studi di Usaha Petis Rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan)

Diterima:

25 Januari 2024

Terbit:

5 Juni 2024

Dian Aryani¹, Tasrifah², Mashudi³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah

dian.aryani@darul-hikmah.com¹, tasrifah@darul-hikmah.com², mashudi.fk@stai.ac.id³

Abstract. *Petis rojoro Hj. Nur Mawaddah is one of the businesses that moves from the ancestors and until now has grown rapidly to become part of the characteristics of East Klampis Village. This study aims to determine whether there is an influence of digital marketing on increasing the income of petis rojoro Hj. Nur Mawaddah. Data collection techniques in this study used interviews and documentation. Data analysis techniques use formulas. The research method used is a simple linear regression analysis using the help of Eviews (Econometrie Views) software version 12. The purpose of the study is to answer, know, describe, and analyze problem formulations; 1) Does Digital Marketing affect the increase in revenue of petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur, Klampis District, Bangkalan Regency? How does digital marketing affect the increase in revenue of petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur, Klampis District, Bangkalan Regency? This study uses a descriptive field approach also dominated by the collection of sampling from the population. In addition, this study also uses classical assumption tests with the help of data using data analysis in the form of eviews software (Econometrie Views) version 12. The results of the study obtained showed that digital marketing variables had a significant effect on the increase in income of petis rojoro Hj. Nur Mawaddah.*

Keywords: *Digital Marketing, Revenue Increase, Petis Rojoro*

Abstrak. *Petis rojoro Hj. Nur Mawaddah merupakan salah satu usaha yang bergerak dari nenek moyang dan hingga saat ini berkembang pesat menjadi bagian dari ciri khas Desa Klampis Timur. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan rumus. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan berupa software Eviews (Econometrie Views) versi 12. Tujuan penelitian tersebut guna menjawab, mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis rumusan masalah; 1) Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan? Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan?. Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan secara deskriptif juga didominasi dengan adanya pengumpulan sampling dari populasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik dengan bantuan data menggunakan analisis data berupa software eviews (Econometrie Views) versi 12. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikansi terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah.*

Kata Kunci: *Digital Marketing, Peningkatan Pendapatan, Petis Rojoro,*

Pendahuluan

Pada era modern seperti zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan kegiatan di dalam rumah maupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung kelapangan. Dengan adanya teknologi internet, manusia mampu melakukan banyak hal bersosialisasi, berinteraksi dengan teman jauh maupun dekat, memperoleh berbagai informasi, berbelanja online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media social di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja online.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan praktis ditengah padatnya aktifitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui screen to face maupun secara face to face diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan sebagai alat perantara komunikasi pemasaran yang banyak sekali digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial dapat dimanfaatkan dalam pengenalan produk atau jasa di dunia modern sebagai alat berpromosi.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan sampai kepenjuru dunia sekalipun. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat.

Ekonomi dalam Islam memerintahkan manusia untuk berkreasi dan bekerja dengan baik. Islam memperingatkan kita dari sikap putus asa dan rasa malas. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al- Mulq /15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Terjemahannya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajhilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Ayat diatas jelas menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan kemudahan bagi setiap manusia untuk mencari rezeki. Dengan adanya toko online, pedagang dan konsumen bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan untuk memutuskan untuk menjajal bisnis onlone shop untuk dapat memenuhi banyaknya minat konsumen. Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang digital marketing dan pengaruhnya terhadap pendapatan pelaku dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Petis Rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan”.

Metode

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian merupakan metode yang berpangkal dari peristiwa-peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif, atau dinyatakan dangan angka. Tentunya, pada penelitian kuantitatif juga menggunakan data pada sampel yang telah disebar pada beberapa populasi dengan menggunakan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan analisis data dengan software Eviews (Econometrie Views) versi 12 akan digunakan dalam pengolahan dan sebagai hasil serta keakuratan dalam penelitian, analisis regresi sederhana ini digunakan untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur. dengan persamaan:

$$Y = \alpha + Bx$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

α = konstanta

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

Hasil dan Pembahasan

Digital Marketing

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital, saat ini di kenal dengan sebutan *marketing 4.0*. *marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, didunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferentiasiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi mereka untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat. Komponen yang ada pada digital marketing adalah sosial media seperti instagram dan facebook. Adapun marketplace seperti shopee dan tokopedia. Selain itu ada juga social network seperti gojek dan grab.

Digital Marketing dalam Pandangan Islam

Pandangan Islam mengenai bisnis sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiripun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah tercapai daripadanya. Jual beli merupakan suatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntutan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 275.

Menurut kertajaya dan Sula ada tiga karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Peningkatan Pendapatan

Peningkatan pendapatan merupakan jumlah keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, rumah tangga atau pedagang, baik berupa fisik maupun non fisik selama bekerja atau berusaha dalam periode tertentu. Menurut Zakri Baridwan dalam Riski Retno Sari dan Made Heny Urmila Dewi menyatakan bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil penjualan dalam bentuk uang serta memperoleh keuntungan setiap periode tertentu. Pendapatan yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk mengembalikan pinjaman bagi yang melakukan pinjaman. Untuk mengembalikan pinjaman sumber pendapatan yang digunakan harus jelas dan real. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh akan mempengaruhi skala usaha yang dikelola.

Syaiful Bahri pendapatan usaha ialah pendapatan yang didapat dari aktivitas utama perusahaan. Dimana pendapatan usaha diperoleh dari penjualan jasa dan barang. Sadono Sukimo pendapatan bersih ialah hasil penjualan dari suatu periode setelah dikurangi biaya operasi dan produksi, perusahaan tersebut didalam satu periode yang bersamaan. Sumber-sumber pendapatan berasal dari aktivitas ekonomi dan transaksi sebagai berikut:

- Sale of goods (penjualan barang).

- Sales of services (penjualan jasa).
- Penggunaan aktiva perusahaan pihak-pihak lain yang menghasilkan dividen dan royalty.

Pembahasan

Petis adalah komponen dalam masakan Indonesia yang dibuat dari produk sampingan pengolahan makanan yang terbuat dari sari ikan yang dipanaskan hingga cairan kuah menjadi kental. Namun sekarang ada sedikit perubahan dalam resep yang telah turun temurun tersebut, yaitu dengan tambahan beberapa bahan dan pengolahannya sehingga sekarang menjadi petis rojoro. Petis rojoro dikenal sebagai bumbu masakan khas dari kabupaten Bangkalan yang industrinya terdapat di kecamatan Arosbaya, kecamatan Klampis, dan kecamatan Sepuluh. Petis rojoro dikenal pula dengan keunikan dan ciri khas tersendiri karena rasanya yang cenderung asin dan teksturnya lebih cair dari petis pada umumnya. Petis rojoro yang populer adalah petis yang terbuat dari sari ikan kaben, ikan tongkol dan ikan kelang.

Produk Petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur berdiri dari tahun 2000, ia adalah ibu rumah tangga yang juga seorang pedagang yang cukup sukses di bidang kuliner. Ia memulai bisnisnya dengan modal Rp. 37 juta saja. Namun ia tidak hanya menjual secara offline ia juga memulai menjual dagangannya secara online dari tahun 2016 lalu dan sampan sekarang, dan mempunyai empat pegawai tetap untuk memasak produksi dan delapan pegawai sampingan untuk membungkus produk tersebut.

Penelitian ini mengenai pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur dengan periode penelitian januari 2016 – desember 2022, dan perbandingan sebelum menggunakan digital marketing. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Digital Marketing sebagai variabel dependen (Y) dan Peningkatan Pendapatan sebagai variabel independen (X).

Penyajian Data dan Analisis Data

Hasil Data Keuangan Sebelum Menggunakan Digital Marketing

Data keuangan perusahaan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur sebelum menggunakan digital marketing, yang penulis ambil adalah penghasilan rata-rata yang diperoleh perharinya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Hasil Data Keuangan Di Tahun 2015

Tahun	Terjual (Pcs)	Pendapatan (Rp)
2015	3.932	47.184.000

Sumber : Data Perhitungan Pendapatan Sebelum Menggunakan Digital Marketing Di Tahun 2015

Dapat dilihat pada tabel diatas mengenai pendapatan selama satu tahun di tahun 2015 sebanyak Rp. 47.184.000 dan jika dibandingkan dengan tahun 2016 dimana mulai menggunakan digital marketing hal tersebut mengalami kenaikan pendapatan yang sangat besar. Penulis menggunakan data pendapatan dari petis rojoro Ibu Hj. Nur Mawaddah dimana pendapatan dikalkulasikan menjadi satu tahun dari perharinya.

Hasil Data Keuangan Setelah menggunakan Digital Marketing

Data keuangan perusahaan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur, untuk membuktikan bahwa terjadi adanya peningkatan pendapatan. Berikut data yang penulis ambil setelah penerapan digital marketing merupakan penghasil rata-rata yang diperoleh perharinya seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Hasil Data Keuangan Dari Tahun 2016-2022

Tahun	Pertriwulan	Terjual (Pcs)	Pendapatan (Rp)
2016	1	1.134	13.608.000
	2	1.239	14.868.000
	3	1.438	17.256.000
	4	1.459	17.508.000
2017	1	1.487	17.844.000
	2	1.541	18.492.000
	3	1.572	18.864.000
	4	1.577	18.924.000
2018	1	1.694	20.328.000
	2	1.787	21.444.000
	3	1.819	21.828.000
	4	1.821	21.852.000
2019	1	1.867	22.404.000
	2	1.893	22.716.000
	3	1.893	22.716.000
	4	1.896	22.752.000
2020	1	1.905	22.860.000
	2	1.927	23.124.000
	3	1.940	23.280.000
	4	1.989	23.868.000
2021	1	2.004	24.048.000
	2	2.067	24.804.000
	3	2.092	25.104.000
	4	2.094	25.128.000
2022	1	2.109	25.308.000
	2	2.110	25.320.000
	3	2.111	25.332.000
	4	2.254	27.048.000

Sumber : Data Perhitungan Peningkatan Pendapatan Digital Marketing Petis Rojoro Dari Tahun 2016-2022.

Berikut penulis sajikan data pendapatan sejak mengenal pemakaian digital marketing yang mana data tersebut juga bersumber dari catatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur yang dikalkulasi menjadi pendapatan pertriwulan. Jika dilihat dari tabel diatas pada tahun 2016-2022 pendapatan naik terus menerus, hal tersebut bukan hilangnya pesaing namun karena cara berfikir pemilik petis rojoro tersebut lebih maju dari pesaing lainnya.

Penulis juga mentransformasi data asli menjadi logaritma natural (\ln) upaya yang dilakukan penulis dengan tujuan utama untuk mengubah skala pengukuran data asli menjadi bentuk lain sehingga data dapat memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari analisis ragam, penulis bertujuan untuk mengurangi fluktuasi data yang berlebih.

Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran tentang suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi yang dihasilkan pada penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan variabel dependen.

Variabel tersebut akan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Max	Min	Std. Dev	Obs
Independen	7.560106	7.545918	8.653969	7.0347464	0.347464	28
Dependen	9.973584	10.03082	10.20537	9.518413	0.170148	28

Sumber : Eviews 12 (data diolah)

a. Analisis Deskriptif Variabel Independen

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran tentang suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi yang dihasilkan pada penelitian ini. Variabel ini akan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel diatas:

Hasil data variabel independen digital marketing mempunyai nilai minimum 7,0347464 dan maximum 8,653969, nilai rata-rata (mean) sebesar 7,560106 dan nilai standar deviasi (standart deviation) sebesar 0,347464 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

b. Analisis Deskriptif Variabel Dependen

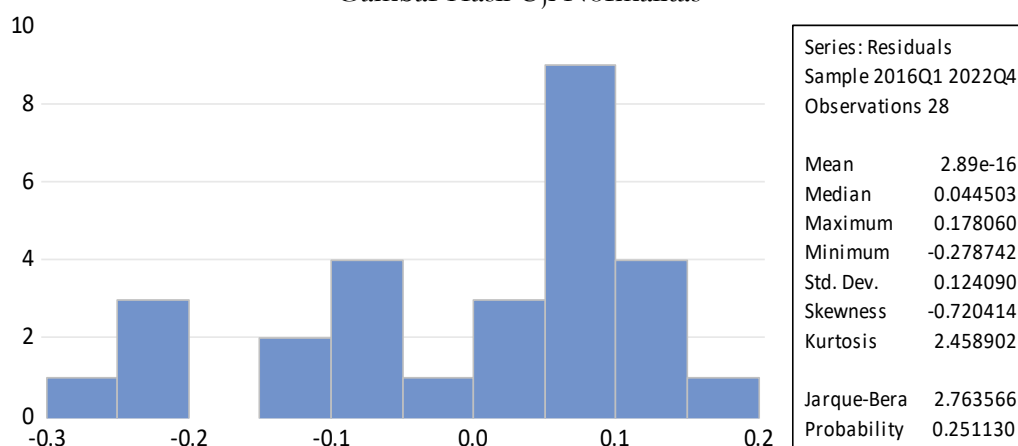
Hasil data variabel dependen peningkatan pendapatan memiliki nilai minimum 9.518413 dan maximum 10.20537, nilai rata-rata (mean) 9.973584 dan standar deviasiasi (standart deviation) 0.170148. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar deviasi (standartdeviation), hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Menggunakan Jarque-Bera test atau J-B test, Jika JB hitung < nilai X tabel maka data berdistribusi normal atau nilai Probability > derajat kepercayaan yang ditentukan.

Gambar 4.1
Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber : Eviews 12 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai probability sebesar 0.251130 dimana $0.251130 > 0.05$. dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variansi data yang digunakan untuk membuat model menjadi tidak konstan. Pengujian terhadap ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yang sedang diamati terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Untuk menguji heteroskedastisitas dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang bersifat homoskedastisitas.

Gambar 4.2
Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	0.854311	Prob. F(1,26)	0.3638
Obs*R-squared	0.890759	Prob. Chi-Square(1)	0.3453
Scaled explained SS	0.560257	Prob. Chi-Square(1)	0.4542

Sumber : Eviews 12 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai p-value yang ditunjukkan dengan nilai Probability dari Chi-Square sebesar 0.3453 lebih besar dari 0.05 berarti 0.05 berarti model regresi bersifat homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah terjadinya korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Breusch-Godfrey Serial Correlation Lagrange Multiplier Test (uji LM). Uji ini sangat berguna untuk mengidentifikasi masalah autokorelasi tidak hanya pada derajat pertama tetapi bisa juga digunakan pada tingkat derajat. Dikatakan terjadi autokorelasi jika nilai X^2 (Obs* R-Square) hitung $> X$ tabel atau nilai Probability $<$ derajat kepercayaan yang ditentukan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji autokorelasi

Gambar 4.3
Gambar Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags			
F-statistic	2.804819	Prob. F(2,24)	0.0804
Obs*R-squared	5.304687	Prob. Chi-Square(2)	0.0705

Sumber : Eviews 12 (data diolah).

Berdasarkan hasil tabel diatas , dapat diketahui bahwa nilai p value uji Breusch-Godfrey Serial Correlation LM, yaitu 0.0705 lebih besar dari derajat kepercayaan ($0.0705 > 0.05$) yang berarti tidak ada masalah autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Sederhana Pengujian Hipotesis

Hasil Analisis Regresi

Gambar 4.4
Tabel Hasil Analisis Regresi

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 07/19/23 Time: 23:06
 Sample: 2016Q1 2022Q4
 Included observations: 28

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	7.440686	0.530043	14.03789	0.0000
X	0.335035	0.070039	4.783526	0.0001
R-squared	0.468108	Mean dependent var		9.973584
Adjusted R-squared	0.447651	S.D. dependent var		0.170148
S.E. of regression	0.126454	Akaike info criterion		-1.229126
Sum squared resid	0.415756	Schwarz criterion		-1.133969
Log likelihood	19.20777	Hannan-Quinn criter.		-1.200036
F-statistic	22.88212	Durbin-Watson stat		1.103263
Prob(F-statistic)	0.000060			

Sumber : Eviews 12 (data diolah)

Persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah

$$Y = 7.44068640514 + 0.335034647137 * X$$

Nilai konstanta sebesar 7,440686, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka rata-rata nilai pendapatan pada petis rojoro Hj. Nur Mawaddah sebesar 7.44%.

Nilai koefisien dari variabel peningkatan pendapatan sebesar 0.0335035 bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan mengalami kenaikan sebesar 0.07% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R-square sebesar 0.46% atau 46% menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (digital marketing) sebesar 46% dan sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Dari hasil perbandingan tabel diatas dapat dilihat bahwa adanya pemakaian digital marketing pada penjualan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah mengalami peningkatan pendapatan perbulannya. Pada hasil dari analisis pendapatan yang dilakukan untuk penjualan dari pemakaian digital marketing petis rojoro Hj. Nur Mawaddah menurut data catatan keuangan ibu Hj. Nur Mawaddah penghasilan perharinya tidak menentu, alhasil semua pendapatan kadang tidak tercatat secara pasti namun tetap dihitung perharinya. Penulis juga melakukan wawancara mengenai pendapatan yang paling sering diperoleh perharinya dalam bulan tersebut.

Berdasarkan analisis regresi dengan melihat nilai R-square menunjukkan bahwa variabel independen (digital marketing) mampu memberikan kontribusi sebesar 46% terhadap variabel dependen (peningkatan pendapatan). Dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pemakaian digital marketing terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah Klampis Timur, penulis menarik kesimpulan bahwa meningkatnya pendapatan pada perusahaan petis rojoro Hj. Nur Mawaddah memang disebabkan oleh pemakaian digital marketing. Meningkatnya

pendapatan tersebut karena orang-orang zaman sekarang lebih sering menghabiskan waktu di internet dan juga sering berbelanja online, karna dapat menghemat waktu dan tenaga.

Daftar Pustaka

- Alwi Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan 3*. Jakarta: Balai Pustaka, 2015.
- Bahri Syaiful. *Pengantar Akuntansi Berdasarkan SAK ETAP dan IFRS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Basri Samsul, Salim Bunasor, dan Syauqi Irfan Beik. “Metode pembelajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surah Al-Baqarah ayat 275-280”. *Jurnal Pendidikan Islam Ta’dibuna*, Vol. 7, No, Oktober. t.p. (2018)
- Batubara Marli Mustopa. “Metode Penelitian Social Ekonomi”. Universitas Muhammadiyah Palembang (2015).
- Colsultan Duwi. “Jsa oleh data dan konsultasu SPSS untuk Skripsi, Tesis, atau umum” Dalam <http://duwicolsultan.blogspot.com/11/uji,linieritas.html>, diakses pada tanggal 30 maret 2023,jam 05.28 (2015).
- Ghozali Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Pregram IBM SPSS 21”. Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2020.
- Gunawan Andi Chakti. *The Book Of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Hasanah Sofiyatul. “Pengaruh KualitasBbahan dan Cara Pembuatannya Terhadap Rasa Bubur Sobih Kecamatan Burneh Bangkalan”. STAI Darul Hikmah Bangkalan (2021).
- Hidayah, Nurul. Skripsi: “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Punjualan Living Space dan Store”. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (2018).
- Hj. Nur Mawaddah. *Wawancara*. Klampis Bangkalan, 2023.
- Hj. Tin. *Wawancara*. Klampis Bangkalan, 2023.
- Ikhlis Arfan dan Bambang Herkulenus Suprasto. 2010. *Teori Akuntansi & Riset Multiparadigma, Cetakan 1*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Iyanto Slamet dan Andhita Aglis Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Management Teknik Pendidikan, Eksperiment*. Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2020.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya, Q,S Al-Mulk/15*. Bandung: CV. Penerbit Diponorogo 587, 2015.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahnya, Q,S Ar-Ra’d/13:11*. Bandung: CV. Penerbit Diponorogo 243, 2015.
- Kotler Philip, dkk. *Markerting 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Maryanto Rusmanto. *Pengantar Digital Marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*. Jakarta: Self-publishing, 2017.
- Retno Riski Sari dan Heny Made Urmila Dewi. “Pengaruh Modal, Tenaga Kerja dan Produksi Terhadap Pendapatan Petani Rumput Laut di Desa Ped Kecamatan Nusa Penida” *Jurnal EP Unud* Vol.6 No. 11 (2017).

Riyanto Astim. *World Trade Organization*. Bandung: Yapemdo, 2015.

Sahriyah. 2023. *Wawancara*. Klampis Bangkalan.

Sarwono Jonathan dan Prihartono K. *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2015..

Stephan & Susan. *E-marketing*. New York: Palgrave Macmilan, 2015.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan-15. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiono. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sukimo Sadono. *Mikro Ekonomi Pengantar, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.

Zaki Khozin. *Manajemen Syariah Viral Marketing*. Purwokerto : CV Amerta Media, 2020