

SKRIPSI

**ANALISIS KEBERADAAN *DIGITAL MARKETING* DAN
ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP PENDAPATAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA BANDA
ACEH**



Disusun Oleh:

**SATRIA HENDARDI
NIM. 180604144**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025M / 1446H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Satria Hendaridi
NIM : 180604144
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakulta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap makalah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pelmasuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karyanya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 23 April 2025

Yang Menyatakan


ADAMX177961516 (Satria Hendaridi)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi di Prodi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Analisis Keberadaan *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery*
Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota
Banda Aceh**

Diajukan Oleh:

Satria Hendardi
NIM. 180604144

Disetujui Untuk Disidangkan Dan Dinyatakan Bahwa Isi Dan Formatnya Telah
Memenuhi Syarat Penyelesaian Studi Pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh
Banda Aceh, 26 Februari 2025

Pembimbing I



Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Satria Hendardi

NIM : 180604144

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi

E-mail : 180604144@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Analisis Keberadaan *Digital Marketing* Dan *Online Food Delivery* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 April 2025

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Satria Hendardi

Yulindawati, SE., MM

Rika Minia, BM., M. B. A.

Nim: 180604144

NIP. 197907132014112002

NIP. 19890603202020122013

MOTTO

“Ilmu tanpa amal adalah kegilaan, dan amal tanpa ilmu adalah kesia-siaan”

(Al-Ghazali)

“Bukan tentang seberapa cepat, tetapi seberapa konsisten langkah yang dijaga”

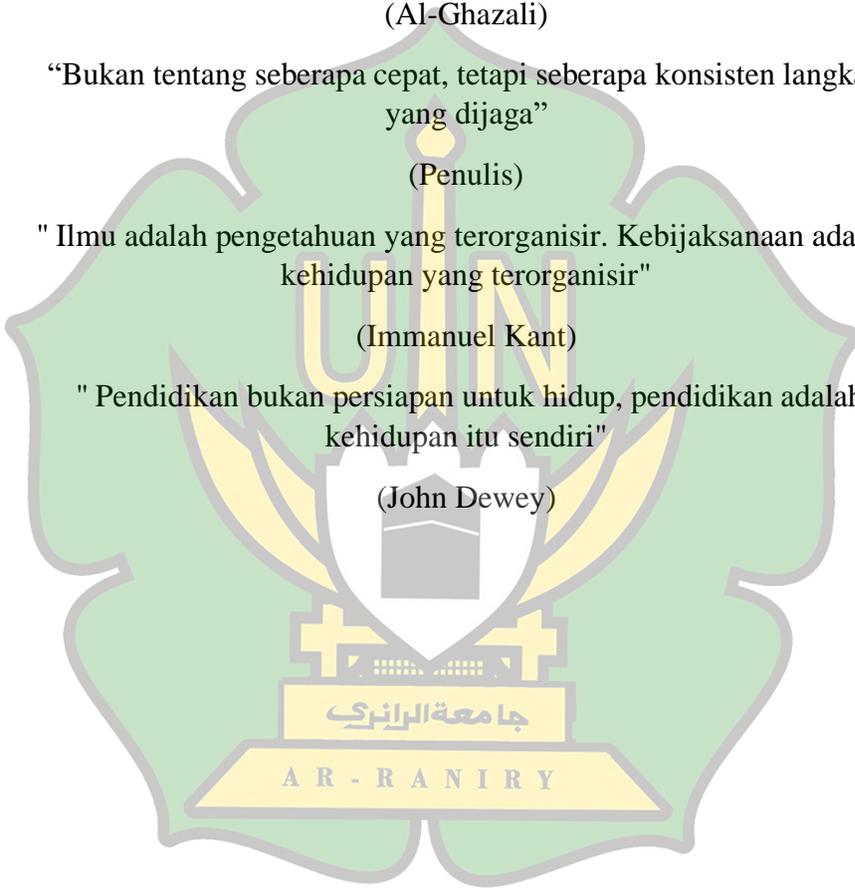
(Penulis)

" Ilmu adalah pengetahuan yang terorganisir. Kebijakan adalah kehidupan yang terorganisir"

(Immanuel Kant)

" Pendidikan bukan persiapan untuk hidup, pendidikan adalah kehidupan itu sendiri"

(John Dewey)



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur Alhadulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayat serta limpahan karunia-Nya yang tidak terukur. Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik dimuka bumi ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Keberadaan *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Banda Aceh**”. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (Uin) Ar-Raniry Tahun Akademik 2024/2025.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak baik moril maupun materil Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry

2. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., ME, selaku Ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Yulindawati, SE., MM selaku Pembimbing I dan Rika Mulia, B.M., M.B.A, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ana Fitria SE., M.Sc, selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program srata satu (S1) Ilmu Ekonomi.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan citivis akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Alm. Ayah, Ibu dan Bibi tercinta terima kasih yang tak henti hentinya karena telah membesarkan dan mengasuh dengan penuh cinta dan selalu memberikan kasih sayang yang cukup, serta tak henti-hentinya medoakan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan dan kekuatan serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh

hasil yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

8. Seluruh pihak yang telah terlibat dengan tulus ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga dapat terselesainya skripsi ini.

Hanya Allah SWT sajalah yang dapat membalas semua jasa dan kebaikan yang telah diberikan, semoga menjadi amalan baik dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian bisa terarah dan bermanfaat bagi para pihak yang berkepentingan di masa yang akan mendatang.

Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada semua pihak dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

AR - RANIRY

Banda Aceh, 9 April 2025

Penulis,



Satria Hendardi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	أ	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌ِی	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh :

Kaifa: كَيْفَ

Haula: هَوَّلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin
آي	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ئي	<i>Dammah</i> dan ya	Û

Contoh:

qala : قَالَ

rama : رَمَى

qila : قِيلَ

yaqulu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta *marbutah* (ة) itu ditransliterisasikan dengan h.

Contoh :

raudah al-atfal/ raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madinah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madinatul Munawwarah

Talhah

طَلْحَةَ:

Catatan :

Modifikasi

1. Nama orang yang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail, sedangkan nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh : Hamad Ibn Sulaiman,
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Satria Hendardi
NIM : 180604144
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
Judul : Analisis Keberadaan *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Banda Aceh
Pebimbing I : Yulindawati, SE., MM
Pembimbing II : Rika Mulia, B.M., M.B.A

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diyakini mampu menstabilkan perekonomian nasional dalam menghadapi ancaman resesi yang masih menjadi hal yang menakutkan. Oleh banyak pihak UMKM merupakan salah satu kebutuhan pada pengembangan ekonomi nasional saat ini. UMKM juga menjadi salah satu penyokong pertumbuhan ekonomi rakyat yang mana tidak hanya ditujukan untuk mengurangi permasalahan dalam kesenjangan golongan, penghasilan maupun penyerapan tenaga kerja dan pengentasan kemiskinan. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh keberadaan *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* terhadap Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Digital Marketing* dan variabel *Online Food Delivery* baik secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kompetensi dalam memaksimalkan penggunaan *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery*.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Online Food Delivery*, Pendapatan, UMKM

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pendapatan	13
2.1.1 Definsi Pendapatan.....	13
2.1.2 Konsep Pendapatan	14
2.1.3 Jenis-Jenis Pendapatan.....	15
2.1.4 Indikator Pendapatan.....	16
2.2 Digital Marketing	18
2.2.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.2 Fungsi <i>Digital Marketing</i>	19
2.2.3 Pilar <i>Digital Marketing</i>	21

2.2.4	Keberadaan <i>Digital Marketing</i>	24
2.2.5	Indikator <i>Digital Marketing</i>	24
2.3	Online Food Delivery.....	26
2.3.1	Definisi <i>Online Food Delivery</i>	26
2.3.2	Keberadaan <i>Online Food Delivery</i>	28
2.3.3	Indikator <i>Online Food Delivery</i>	28
2.4	Pemasaran	31
2.4.1	Definsi Pemasaran.....	31
2.4.2	Ruang Lingkup Pemasaran	33
2.4.3	Strategi Pemasaran	34
2.5	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	35
2.5.1	Definsi Usaha Mikro Kecil Menengah	35
2.5.2	Tujuan Usaha Mikro Kecil Menengah.....	37
2.5.3	Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah.....	38
2.5.4	Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah	39
2.6	Penelitian Terkait	40
2.7	Keterkaitan Variabel	49
2.7.1	Keberadaan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan.....	49
2.7.2	Keberadaan <i>Online Food Delivery</i> Terhadap Pendapatan.....	50
2.8	Kerangka Berpikir.....	51
2.9	Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODELOGI PENELITIAN		53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Lokasi Penelitian	54
3.3	Populasi Dan Sampel	54
3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Jenis Dan Sumber Data	58
3.5	teknik pengumpulan data	58
3.6	Variabel Penelitian	59
3.6.1	Variabel Independen	59
3.6.2	Variabel Dependen.....	60
3.7	Definisi dan Operasional Variabel.....	60
3.8	Instrumen Penelitian.....	63

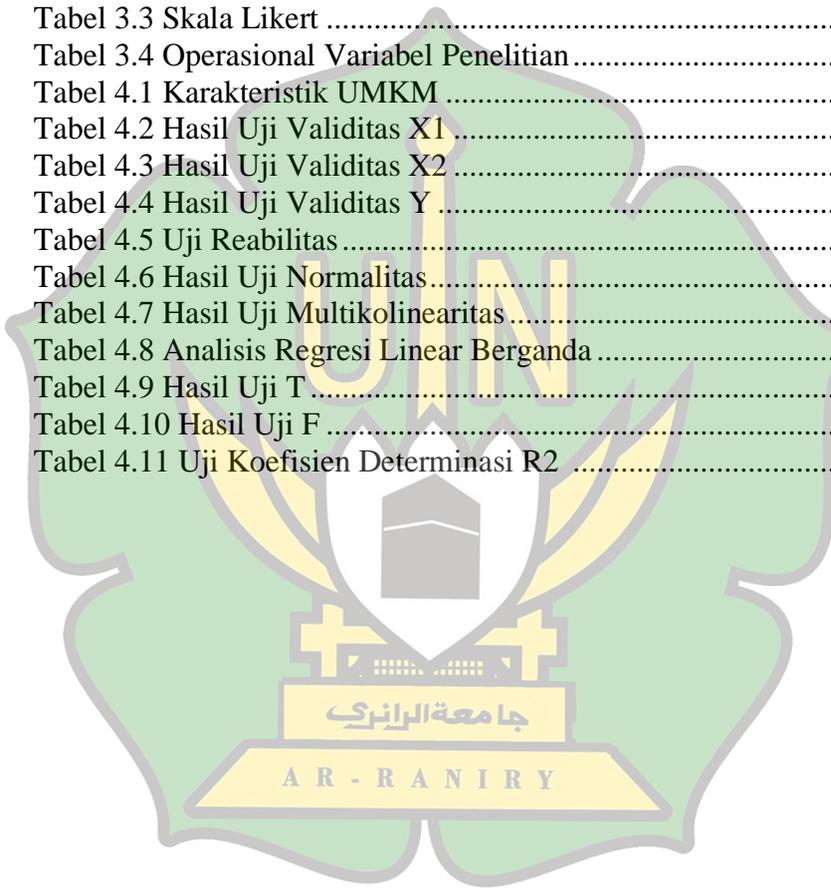
3.8.1	Uji Validitas	63
3.8.2	Uji Reabilitas.....	63
3.9	Uji Asumsi Klasik	63
3.9.1	Uji Normalitas.....	63
3.9.2	Uji Mutikolinearitas	64
3.9.3	Uji Heteroskedetisitas	64
3.10	Metode Analisis Data.....	65
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.11	Uji Hipotesis.....	66
3.11.1	Uji T (Parsial).....	66
3.11.2	Uji F (Simultan)	67
3.12	Koefisien Determinasi (R^2).....	67
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Gambaran Umum Kota Banda Aceh	69
4.2	Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah	71
4.3	Uji Validitas	74
4.4	Uji Reabilitas.....	78
4.5	Uji Asumsi Klasik	78
4.5.1	Uji Normalitas	78
4.5.2	Uji Multikolinearitas	81
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.7	Uji Hipotesis.....	86
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	86
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	88
4.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4..9	Pembahasan.....	90
4.9.1	Pengaruh Keberadaan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Pendapatan Umkm di Kota Banda Aceh	90
4.9.2	Pengaruh Keberadaan <i>Online Food Delivery</i> Terhadap Pendapatan Umkm di Kota Banda Aceh ..	91
4.9.3	Pengaruh keberadaan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Online Food Delivery</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh.....	92

BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	101
RIWAYAT HIDUP.....	136



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Indonesia Versi Kadin.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	44
Tabel 3.1 Data UMKM Kota Banda Aceh 2024	55
Tabel 3.2 Distribusi Sampel Penelitian	57
Tabel 3.3 Skala Likert	59
Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian	61
Tabel 4.1 Karakteristik UMKM	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X1	75
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas X2	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Y	77
Tabel 4.5 Uji Reabilitas	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.9 Hasil Uji T	86
Tabel 4.10 Hasil Uji F	88
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi R ²	89



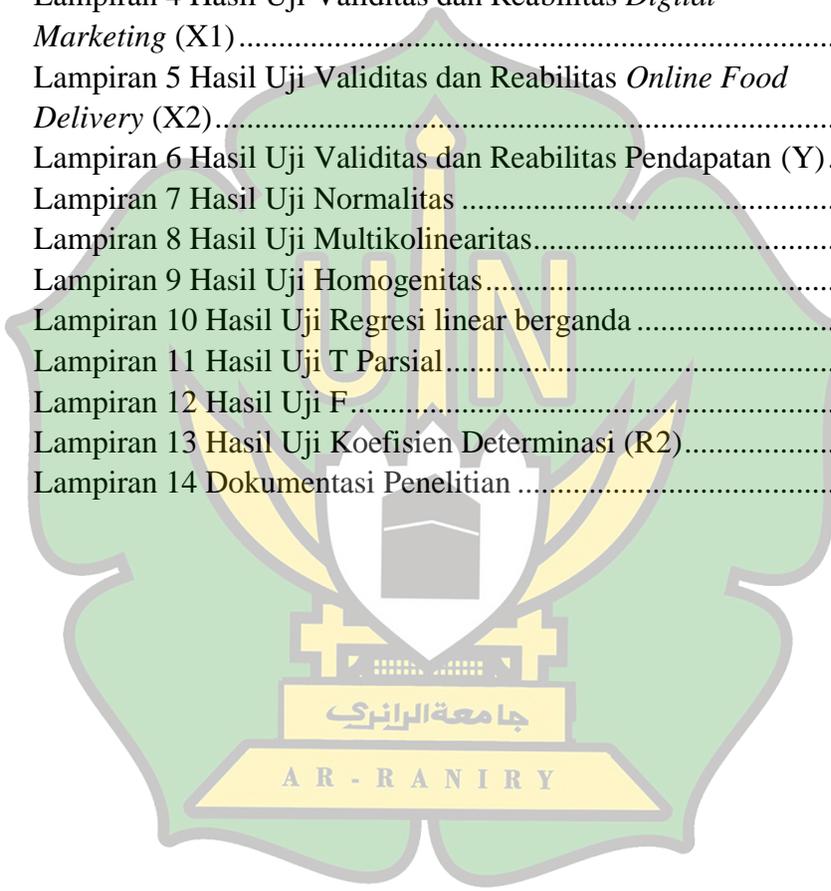
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	51
Gambar 4.1 Histogram	79
Gambar 4.2 P-Plot	80
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban.....	107
Lampiran 3 Karakteristik UMKM.....	110
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	112
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas <i>Online Food Delivery</i> (X2).....	116
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Pendapatan (Y)..	130
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	132
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	133
Lampiran 9 Hasil Uji Homogenitas.....	133
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi linear berganda	134
Lampiran 11 Hasil Uji T Parsial.....	134
Lampiran 12 Hasil Uji F.....	135
Lampiran 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	135
Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian	135



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Berlakang Masalah

Oleh banyak pihak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tentu menarik perhatian serius karena diyakini mampu menstabilkan perekonomian nasional dalam menghadapi ancaman resesi yang masih menjadi hal yang menakutkan. UMKM merupakan salah satu kebutuhan pada pengembangan ekonomi nasional saat ini. UMKM juga menjadi salah satu penyokong pertumbuhan ekonomi rakyat yang mana tidak hanya ditujukan untuk mengurangi permasalahan dalam kesenjangan golongan, penghasilan maupun penyerapan tenaga kerja dan pengentasan kemiskinan. data dari kementerian Keuangan, UMKM berkontribusi 90% dari kegiatan bisnis dan lebih dari 50% berkontribusi terhadap lapangan pekerjaan di seluruh dunia, ini menandakan bahwa UMKM ditanah air saat ini bisa menjadi penyelamat Indonesia jika nanti menghadapi ancaman resesi global.

UMKM memiliki kemampuan menampung tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar, dan menciptakan kesempatan untuk UMKM tumbuh dan bersaing dengan usaha-usaha dengan modal besar (*capital intensive*). Hadirnya UMKM ditengah masyarakat dimana telah terbukti keberlangsungannya dan menjadi penggerak perekonomian, terutama pasca krisis ekonomi. Pada sisi yang lain UMKM juga mendapatkan banyak masalah,

seperti modal kerja yang terbatas, sumber daya manusia yang lemah, dan tingkat pengetahuan teknologi yang terbatas (Pramono & Daska, 2020).

UMKM memiliki peranan penting dalam aspek pertumbuhan ekonomi, saat ini UMKM juga berperan sebagai roda penggerak perekonomian Indonesia, hal ini dikarenakan UMKM memiliki jumlah kelompok yang sangat besar dibandingkan dengan unit usaha yang lain. Dalam perannya sebagai penggerak roda perekonomian UMKM adalah unit usaha yang sangat beraneka ragam, mulai dari pedagang eceran hingga industri rumahan. Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sangat besar dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang persentasenya memperoleh sebesar 99% dari total keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara dengan Rp9.580 triliun. UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Tabel 1.1

Jumlah UMKM Indonesia Versi Kadin (2023)

Data umkm 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)	-	1.98%	- 2.24%	2.28%	- 0.70%	1.52%

Sumber : Kadin.id, 2024

Berdasarkan data yang diterbitkan Kadin pada tahun 2023 UMKM tumbuh mencapai 66 juta unit usaha. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM ditengah air tumbuh dengan baik, Dengan pertumbuhan yang positif dan berbagai upaya dukungan dari pemerintah, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian Indonesia.

Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Aceh menunjukkan jumlah UMKM di wilayah Provinsi Aceh sebanyak 74.810 UMKM. Banda Aceh: 9.591 UMKM, Aceh Besar: 4.456 UMKM, Pidie: 1.545 UMKM, Aceh Utara: 3.660 UMKM, Lhokseumawe: 2.354 UMKM, Bireuen: 6.998 UMKM, Aceh Timur: 5.891 UMKM, Langsa: 3.579 UMKM, Aceh Tenggara: 1.245 UMKM, Aceh Tengah: 2.719 UMKM, Gayo Lues: 996 UMKM, Aceh Barat: 2.011 UMKM, Aceh Selatan: 3.251 UMKM, Simeulue: 2.088 UMKM, Aceh Singkil: 1.474 UMKM, Aceh Tamiang: 2.948 UMKM, Nagan Raya: 6.451 UMKM, Aceh Jaya: 1.212 UMKM, Bener Meriah: 1.011 UMKM, Pidie Jaya: 5.579 UMKM, Subulussalam: 1.318 UMKM (Acehprov.go.id).

Data di atas menunjukkan bahwa banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang tersebar di semua Kabupaten atau Kota. Kota Banda Aceh dan Bireuen menduduki peringkat pertama dan kedua dengan jumlah UMKM terbanyak, kemudian diikuti oleh Kabupaten Nagan Raya dan Pidie Jaya. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa penyebaran UMKM ini harus dibimbing secara khusus agar mereka dapat berkembang sesuai dengan harapan.

Menurut Tanjung (2017) UMKM adalah salah satu sektor yang cukup berpengaruh untuk mewujudkan bermacam kepentingan ekonomi secara nyata dalam pembangunan nasional, terutama untuk menciptakan usaha dan lapangan kerja baru. Dengan visi yang realistis tersebut, mendorong UMKM dan menjadikannya sebagai tumpuan ekonomi nasional yang akan berdampak langsung pada terbentuknya stabilitas dan kemandirian ekonomi. di sisi lain, UMKM juga dapat memperkuat basis ekonomi karena sebagian besar kegiatan ekonomi penduduk berlangsung lebih banyak Pada unit usaha di tingkat UMKM yang hampir di semua sektor (Pramono & Daska, 2020).

Menurut Sari (2019) Peran UMKM Selain pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, UMKM juga sangat berperan dalam mengatasi pengangguran karena dapat menjadi sumber pertumbuhan lapangan kerja dan peluang pendapatan. UMKM memiliki peranan yang sangat signifikan dalam menggalang pertumbuhan dan membangun perekonomian, baik di negara-negara berkembang seperti Indonesia maupun di negara-negara maju (Az-zahra et al., 2021).

Sebagai bentuk suatu bisnis di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu memakai teknologi informasi untuk mempromosikan usahanya. Namun kelemahan mendasar UMKM

di bidang pemasaran adalah lemahnya orientasi pasar, lemahnya daya saing yang kompleks dan ketat serta infrastruktur marketing yang kurang memadai. Dengan meningkatnya transparansi mekanisme pasar dan persaingan, pengawasan pasar adalah prasyarat untuk meningkatkan daya saing.

Munculnya *Digital Marketing* telah menciptakan peluang pasar yang sangat besar untuk pelaku UMKM. Dunia digital marketing terbuka luas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya dan pendapatan mereka. Pemerintah terus berupaya mendorong para pelaku UMKM ditanah air agar bisa memasuki ekosistem digital. Para Pelaku UMKM secara tidak langsung terpaksa harus mengganti cara transaksinya yang semula offline menjadi online.

Kemajuan teknologi digital memungkinkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk memasarkan produknya dan bertransaksi secara *online*. Media sosial adalah cara termudah untuk menggunakan pemasaran digital. sebelum perusahaan memiliki situs web, tidak jarang kita temukan bahwa mereka sudah memulai masuk kedalam pasar Indonesia melalui media sosial. Ini bisa menjadi stimulan perkembangan Kewirausahaan dan keberlanjutan UMKM. karena harganya yang terjangkau dan tidak perlu pengetahuan khusus untuk peluncuran pemasaran awal, media sosial dianggap mampu menjangkau (libatkan) calon pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, tidak heran para

pengusaha lebih berfokus pada penggunaan media sosial daripada pengembangan web. pelaku UMKM masih menghadapi kendala yaitu minimnya pengetahuan *digital marketing* dan penggunaan *digital marketing* menuntut masyarakat untuk melek dalam bidang teknologi, sehingga diperlukan Pelatihan dan sosialisasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, aktivitas mengenai penggunaan *digital marketing* sangat diharapkan dapat memberikan inspirasi kepada para pengusaha UMKM agar memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis mereka (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Sejalan dengan pentingnya peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM, penerapan teknologi dalam dunia usaha juga mendukung tercapainya tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 9, yaitu mendorong inovasi dan memperkuat industri yang inklusif serta berkelanjutan. Dengan platform *online food delivery* yang ditujukan untuk UMKM dapat berguna untuk menunjang pendapatan sebagai inovasi terbaru dalam industri makanan, Layanan *online food delivery* merupakan *platform* digital yang memungkinkan konsumen memesan makanan secara daring melalui aplikasi atau situs web, yang kemudian dikirimkan langsung ke tempat tujuan, model bisnis ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan dengan cepat dan praktis, tetapi juga membuka peluang besar bagi UMKM di sektor kuliner untuk memasarkan produk mereka

kepada pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki tempat usaha fisik yang besar. Perkembangan teknologi juga merupakan salah satu kunci untuk menemukan solusi jangka panjang terhadap tantangan ekonomi dan lingkungan yang menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong efisiensi energi. Namun, UMKM juga harus meningkatkan kepedulian dan beradaptasi terhadap penerapannya agar dapat bersaing dan sukses dalam dinamika pasar Moctezuma dalam (Az-zahra et al., 2021).

Provinsi Aceh adalah salah satu provinsi dengan jumlah UMKM yang besar yaitu mencapai 74.810 UMKM. Ibu kota Provinsi Aceh yaitu Banda Aceh memiliki jumlah UMKM terbanyak dibandingkan dengan kabupaten atau kota di Provinsi Aceh.

Keberadaan UMKM di Kota Banda Aceh memiliki peran yang sangat signifikan sebagai penopang mata pencaharian masyarakat. Pelaku UMKM kota Banda Aceh meningkat hingga 100% di tahun 2022 dari tahun sebelumnya, merujuk dari data Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Banda Aceh, jumlah UMKM Kota Banda Aceh tahun 2023 sebanyak 34.428 UMKM (Putra, 2024).

Berdasarkan penelitian Ramida et al (2022), secara simultan variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Polewali. Uji determinan R pada penelitian ini menghasilkan nilai determinan R

0,214 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel *digital marketing* terhadap pendapatan sebesar 21%, selebihnya dijelaskan oleh variabel lain sumber daya manusia, modal, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nur & Djafar (2022), aplikasi *online food delivery* bagi pelaku usaha makanan di kota Makassar mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan sangat mendukung pertumbuhan pendapatan usahanya. rata-rata sekitar 30-40%. Peningkatan pendapatan usaha ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan yang memesan melalui layanan *online food delivery*. Secara umum, sebagian besar responden menyatakan niat untuk terus bekerja sama dengan layanan *online food delivery* karena mereka mengakui banyaknya keuntungan yang diperoleh. Namun, beberapa responden juga menyatakan bahwa penggunaan aplikasi tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap penjualan usaha mereka.

Sedangkan penelitian Kurniawati dan Yuliati (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel *Digital Marketing* dan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini tentunya berbeda dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* telah meningkatkan pendapatan usaha.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka penulis memilih judul penelitian “**Analisis Keberadaan *Digital Marketing* Dan *Online Food Delivery* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah keberadan *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh?
- 2) Apakah keberadaan *Online Food Delivery* secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh?
- 3) Apakah keberadaan *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian tersebut, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh keberadan *Digital Marketing* terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh keberadaan *Online Food Delivery* terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh keberadaan *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memperluas literatur dalam ranah bisnis dan kewirausahaan terkait keberadaan *digital marketing* dan *online food delivery* terhadap pendapatan UMKM, Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada perkembangan pemikiran dan pengetahuan yang lebih dalam, serta memperkaya pemahaman pembaca, penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi panduan bagi perusahaan atau individu yang terlibat dalam dunia usaha untuk merancang perencanaan yang cermat dan terstruktur. Hasil dari penelitian ini dapat memperluas wawasan pelaku UMKM dalam menginvestigasi pengaruh *digital marketing* dan *online food delivery* terhadap pendapatan mereka. Informasi ini dapat digunakan sebagai landasan bagi pelaku UMKM untuk memperkuat dan mengevaluasi strategi yang telah mereka terapkan.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi tambahan dan masukan bagi lembaga-lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan pendapatan UMKM.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk membuat penelitian lebih rapi dan fokus serta mempermudah pemahaman pembaca. Berikut merupakan sistematika pembahasan yang di gunakan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang, Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang meliputi pemasaran, pendapatan, *digital marketing*, *online food delivery*, usaha mikro kecil menengah, penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian,

jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang memuat kesimpulan dan saran.

