

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN LITERASI EKONOMI SYARIAH TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN WONOSARI KABUPATEN BONDOWOSO

Wildania Rohmatillah*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Sebastiana Viphindrartin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Suparman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: 200810102017@mail.unej.ac.id

ABSTRACT

MSMEs play an important role in the Indonesian economy, including in Wonosari District. With the number of business actors reaching 1,260, this sector has great potential to grow. However, challenges such as low adoption of technology and sharia economic literacy are the main obstacles. Many business actors still rely on traditional marketing methods and are hesitant to switch to digital marketing. Transformation through the implementation of digital marketing supported by sharia economic literacy is expected to increase MSME income. This study aims to analyze the influence of digital marketing and sharia economic literacy on MSME income in Wonosari District. This study uses a quantitative method, with primary data obtained through questionnaires and secondary data from trusted sources. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study show that digital marketing and sharia economic literacy have a positive and significant influence on MSME income in Wonosari District, Bondowoso Regency.

Keywords: *Digital marketing, Islamic Economic Literacy, MSME Income*

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kecamatan Wonosari. Dengan jumlah pelaku usaha mencapai 1.260, sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, tantangan seperti rendahnya adopsi teknologi dan literasi ekonomi syariah menjadi hambatan utama. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan ragu beralih ke pemasaran digital. Transformasi melalui penerapan digital marketing yang didukung literasi ekonomi syariah diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder dari sumber terpercaya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan literasi ekonomi syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso.

Kata Kunci : *Digital marketing, Literasi Ekonomi Syariah, Pendapatan UMKM.*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2023, UMKM di Indonesia tercatat sebanyak 66 juta unit, menyerap 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (KADIN Indonesia, 2024). Dengan kontribusi sebesar 99% terhadap seluruh unit usaha, UMKM memiliki peran signifikan dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meskipun berperan besar, UMKM menghadapi tantangan internal seperti rendahnya keterampilan pengelolaan usaha,

minimnya adopsi teknologi, dan keterbatasan pengetahuan inovasi. Tantangan eksternal mencakup keterbatasan akses modal, kurangnya dukungan kebijakan, serta minimnya akses terhadap pasar global (Hanasi et al., 2023).

Pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi tantangan tersebut. Digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan branding, dan mendorong efisiensi pemasaran. Melalui platform seperti media sosial dan marketplace, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan pendapatan (Cahya et al., 2021). Selain itu, literasi ekonomi syariah juga berperan penting dalam mendorong pengelolaan usaha secara etis dan berkelanjutan. Dengan memahami prinsip-prinsip keuangan syariah, pelaku UMKM dapat memanfaatkan sumber pembiayaan halal serta menjalankan usaha sesuai nilai-nilai syariah (Sasongko et al., 2024). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan pemahaman literasi ekonomi syariah secara signifikan mampu meningkatkan performa UMKM, namun belum banyak yang mengkaji integrasi kedua aspek ini secara mendalam.

Di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso, terdapat 1.260 UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang (Diskoperindag, 2023). Namun, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan literasi ekonomi syariah menjadi kendala utama. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional dan memiliki pemahaman yang terbatas tentang literasi keuangan berbasis syariah. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan penelitian, di mana belum banyak kajian yang mengulas secara komprehensif pengaruh *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan UMKM di daerah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso. Dengan menggunakan data terbaru dan pendekatan regresi linear berganda, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan penelitian yang ada. Kebaruan penelitian (novelty) terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan aspek *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah sebagai determinan utama pendapatan UMKM. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemberdayaan UMKM yang lebih inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pertumbuhan Ekonomi Endogen

Pertumbuhan ekonomi endogen, menurut Romer, Lucas, Grossman, dan Helpman dalam Pramelia & Erawati (2022) menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi berasal dari sistem internal, dengan penekanan pada sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, teknologi, dan lembaga. Fokus utama dari faktor endogen yang penting terletak pada sumber daya manusia, di mana pengetahuan dan keterampilan dianggap sebagai aset utama manusia. Individu yang memiliki literasi ekonomi, yakni pemahaman yang mendalam tentang nilai produk dan dampak teknologi terhadap pertumbuhan ekonomi, dapat lebih efektif dalam mengoptimalkan potensi ekonomi melalui peningkatan pendapatan. Literasi ini juga memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, memanfaatkan teknologi, dan mengelola keuangan secara efisien. *Digital marketing*, sebagai salah satu penerapan teknologi, mendukung teori ini dengan menyediakan alat untuk memperluas jaringan, meningkatkan branding, dan menciptakan peluang ekonomi baru bagi UMKM. Sementara itu, literasi ekonomi syariah memastikan bahwa pengelolaan usaha dilakukan secara etis dan berkelanjutan, yang sesuai dengan nilai-nilai lokal dan religius masyarakat. Hal ini relevan dengan penelitian ini yang memadukan *digital marketing* sebagai representasi teknologi dan literasi ekonomi syariah sebagai bagian dari pengetahuan manusia, sehingga mendukung pengembangan UMKM yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

Digital marketing

Menurut Santoso (2020) pengertian *marketing* sendiri adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang mencakup pengembangan konsep, penetapan harga, strategi promosi, dan strategi distribusi untuk ide, produk, dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, demi mencapai tujuan pemasaran. Chaffey dan Chadwick dalam (Rachmawati et al., 2023) menjelaskan *digital marketing* merupakan manajemen dan pelaksanaan pemasaran yang menggunakan media elektronik, seperti memanfaatkan media seperti situs web, media sosial, email, database, mobile/wireless dan digital TV untuk meningkatkan jangkauan konsumen, serta memahami profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan atau target konsumen dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

Literasi Ekonomi Syariah

Menurut Bank Indonesia (2020) literasi ekonomi syariah adalah pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip ekonomi dan keuangan yang berlandaskan pada aturan Islam, serta memiliki keterampilan dan keyakinan dalam mengelola sumber daya keuangan dengan efektif, untuk mencapai kesejahteraan dan keseimbangan dunia maupun akhirat. Lebih dari itu literasi ekonomi syariah dianggap sebagai tugas agama yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim, karena hal ini membawa konsekuensi yang lebih lanjut terkait dengan pencapaian Al-Falah (Keberhasilan sejati) baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat (Alia & Sanjaya, 2023).

Pentingnya literasi ini tercermin dalam Al-Quran, khususnya dalam Surah Al-Alaq yang menekankan pentingnya pengetahuan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Alaq/96 : 1-5.

إِذَا بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ
'Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan!, Dia menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Mulia yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.'

Pendapatan

Menurut Suroto pendapatan adalah seluruh penerimaan, baik berupa uang maupun barang, yang berasal dari pihak ketiga atau hasil produksi yang dihargai sesuai nilai pasar saat itu. Pendapatan penting untuk keberlangsungan perusahaan karena menentukan kemajuan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai pendapatan yang diinginkan. Faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan meliputi lapangan kerja, keterampilan tenaga kerja, ketekunan, dan jumlah modal (Madji et al., 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mengenai usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, baik oleh individu maupun badan usaha, dan tidak merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang lainnya. Sebuah usaha dapat dianggap sebagai UMKM jika memiliki kekayaan bersih antara 50 juta hingga 10 milyar rupiah, serta omset penjualan berkisar antara 300 juta hingga 50 milyar rupiah (Munthe et al., 2023).

Hipotesis Penelitian

Digital marketing berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.

Digital marketing menyediakan platform yang membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan alat digital lainnya meningkatkan visibilitas produk serta

mempermudah proses transaksi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini terbukti oleh penelitian Penelitian Arfan & Hasan (2022) yang menemukan bahwa *digital marketing* meningkatkan pendapatan UMKM di Makassar.

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Literasi ekonomi syariah berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso.

Literasi ekonomi syariah membantu pelaku UMKM memahami prinsip-prinsip pengelolaan keuangan berbasis syariah, seperti pembiayaan halal dan etika bisnis. Pemahaman ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan, menarik kepercayaan konsumen berbasis syariah, dan memanfaatkan akses ke sumber pembiayaan alternatif, yang semuanya dapat mendorong peningkatan pendapatan. Terbukti oleh penelitian Pramana et al. (2022) menemukan bahwa pendapatan meningkat melalui literasi ekonomi syariah.

H2: Literasi ekonomi syariah berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek atau objek yang berada disuatu daerah dan memenuhi kondisi tertentu terkait dengan masalah penelitian (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Wonosari yang memenuhi kriteria. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Karena jumlah UMKM yang sesuai karakteristik tidak diketahui, penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling, yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel adalah pelaku UMKM yang menerapkan strategi *digital marketing*, beragama Islam, dan berdomisili di Kecamatan Wonosari.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti, maka penulis dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus perhitungan yang dikemukakan oleh Lemeshow dengan margin of error sebesar 5%. Sehingga, untuk jumlah sampel dari populasi UMKM di kecamatan wonosari yaitu berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Sehingga, untuk sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden sesuai kriteria.

Jenis Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, menjawab pertanyaan penelitian, dan menghasilkan data yang dapat digeneralisasi (Rustamana et al., 2024). Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber tanpa perantara, dalam hal ini melalui jawaban responden pada angket (kuesioner) yang disebar secara online melalui Google Form. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, seperti jurnal terdahulu dan situs web terpercaya yang relevan dengan topik penelitian (Laia et al., 2022).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Ada dua jenis variabel: independen dan dependen. Variabel independen adalah variabel yang berhubungan atau mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah, sedangkan variabel dependennya adalah pendapatan UMKM.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Digital Marketing	Praktik pemasaran produk atau layanan melalui platform online pada pelaku UMKM di kecamatan Wonosari.	1. Accessibility (Aksesibilitas) 2. Interactivity (Interaksi) 3. Entertainment (Hiburan) 4. Credibility (Kepercayaan) 5. Irritation (Kejengkelan) 6. Informativeness (Informative)
Literasi Ekonomi Syariah	Pemahaman dan implementasi para pelaku UMKM di Kecamatan Wonosari tentang prinsip-prinsip ekonomi dan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.	1. Awareness terhadap istilah Ekonomi Syariah 2. Lembaga Keuangan Sosial Syariah 3. Awareness terhadap produk dan jasa halal 4. Pengelolaan keuangan secara syariah 5. Kemampuan numerik 6. Sikap pada masa depan
Pendapatan UMKM	Seluruh penerimaan pelaku UMKM di kecamatan Wonosari berupa uang yang berasal dari penjualan produk atau jasa.	1. Penjualan 2. Lama usaha 3. Jam kerja pengusaha

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t, uji F dan Uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Kriteria atau karakteristik responden ditentukan berdasarkan UMKM yang menerapkan strategi *digital marketing*, beragama Islam, dan berdomisili di Kecamatan Wonosari. Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis data, termasuk uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan Uji koefisien determinasi. Hasil uji instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah valid dan reliabel. Sementara itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data yang diperoleh terdistribusi secara normal tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Hasil dari model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2. X_2$$

$$Y = 2,969 + 0,421X_1 + 0,598 X_2$$

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficient ^a			Collinearity Statistic
Model	Tolerance	Std. Error	
1 (Constant)	2,969	4,006	

<i>Digital marketing</i>	,421	,095
Literasi Ekonomi Syariah	,598	,056

Sumber : Data diolah (2024).

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	Tolerance	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,969	4,006		,741	,460
<i>Digital marketing</i>	,421	,095	,279	4,431	,000
Literasi Ekonomi Syariah	,598	,056	,670	10,656	,000

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian ini menunjukkan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,5. Variabel independen, yaitu *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah, memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu pendapatan jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikasinya kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Digital marketing* (X1) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $4,431 > 1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y)
2. Literasi ekonomi syariah (X2) menunjukkan nilai t hitung juga lebih besar dari t tabel yaitu $10,656 > 1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi syariah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Digital marketing Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Wonosari. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonosari.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Wonosari. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonosari.

Dari penelitian ini, sebagian besar responden telah berhasil memasarkan atau menjual produk usahanya secara online melalui media sosial dan platform seperti WhatsApp, Instagram, shopee, Tiktok dan Facebook. Kondisi ini seharusnya cukup menjelaskan bagaimana *digital marketing* digunakan oleh UMKM yang menjadi responden penelitian ini. Bahkan, dari 100 responden, 88 responden menjawab setuju dan sangat setuju yang artinya pelaku UMKM mampu memasarkan/menjual produk/jasa mereka lewat media digital.

Pemasaran menggunakan *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, yang berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengurangi biaya pemasaran dibandingkan metode tradisional. Hal ini memungkinkan UMKM untuk lebih kompetitif dan responsif terhadap tren pasar yang dinamis. Kedua, digital maketing membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas dan efisien, sehingga konsumen dapat lebih mudah memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *digital marketing* juga membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Digital marketing sangat efektif untuk menginformasikan konsumen terkait promo, diskon, atau penawaran khusus lainnya secara real-time. Dengan fitur seperti media sosial, marketplace atau email, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi secara spesifik dan terarah kepada segmen konsumen tertentu. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang konsumen untuk mengetahui dan memanfaatkan penawaran tersebut, tetapi juga membantu membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga mendukung penyampaian informasi yang akurat, sehingga meminimalkan risiko kesalahpahaman atau kebingungan yang dapat terjadi pada metode pemasaran konvensional. Kombinasi ini membuat UMKM lebih mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Disisi lain, manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan sangat merugikan reputasi usaha, karena dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital, ulasan dan testimoni konsumen dapat dengan mudah menyebar melalui platform online, sehingga keluhan atau kritik akibat informasi yang tidak sesuai pada iklan bisa berdampak luas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam strategi *digital marketing* mereka. Dengan memberikan informasi yang jujur dan relevan, pelaku UMKM tidak hanya melindungi reputasi usahanya, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat dari konsumen. Hal ini menjadi aset penting dalam menjaga kelangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

Penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efisien kepada konsumen, yang berpotensi meningkatkan kesadaran produk, mempercepat transaksi, dan menjaga hubungan jangka panjang. Namun, penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam pemasaran agar tidak merusak reputasi usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, UMKM dapat lebih kompetitif dan responsif terhadap dinamika pasar, yang pada akhirnya dapat mendorong pendapatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arfan & Hasan, 2022) yang berjudul “Penerapan Digital marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.” Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati et al., 2019) dengan judul “Digital marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Kerawang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap pendapatan di Kabupaten Karawang. Hal ini karena digital marketing mempermudah pelaku UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merk. Dan pada akhirnya meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM

Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner, bahwa dari 100 responden pelaku UMKM di Kecamatan Wonosari telah menerapkan literasi ekonomi syariah ke dalam usaha yang dijalankan, seperti dalam pengetahuan dasar ekonomi syariah yang mana dalam penerapannya pelaku UMKM telah mengetahui terkait prinsip bagi hasil, penghindaran riba, dan larangan penipuan dalam

pemasaran, sehingga mampu menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjadikan usaha mereka lebih beretika dan berdaya saing. Selain itu, mereka juga telah memahami peran lembaga keuangan sosial syariah, seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan zakat produktif, yang berpengaruh terhadap eksistensi UMKM dengan memberikan akses pembiayaan tanpa riba, pendampingan usaha, dan pengelolaan dana sosial untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Pemahaman ini semakin memperkuat posisi UMKM sebagai sektor yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mampu berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara luas.

Tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga telah mengetahui bahwa Islam melarang penggunaan bahan-bahan yang haram dalam produk, dan mereka mampu mengenali bahan-bahan tersebut untuk memastikan produknya sesuai syariat. Kesadaran ini pun meluas pada aspek kemasan, di mana pelaku UMKM menyadari bahwa kemasan produk dapat memengaruhi status kehalalannya. Oleh karena itu, mereka lebih memperhatikan dalam memilih bahan dan desain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga mendukung aspek kehalalan produk usaha mereka. Hal ini menunjukkan komitmen pelaku UMKM dalam menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini tertera pada item pernyataan LS5, LS6 dan LS7 rata-rata terdapat 89% pelaku usaha yang setuju dan sangat setuju bahwa Islam melarang mengonsumsi barang haram, sehingga mereka berhati-hati dan teliti dalam proses produksi. Sebaliknya, 6% pelaku usaha menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah dan pengaruhnya terhadap praktik bisnis. Kurangnya pengetahuan ini dapat menyebabkan ketidakpahaman mengenai pentingnya kepatuhan terhadap hukum Islam dalam menjalankan usaha mereka.

Selain menjaga aspek kehalalan, pelaku UMKM juga secara rutin membuat perencanaan keuangan untuk usaha mereka sebagai langkah strategis dalam pengelolaan modal dan evaluasi kinerja usaha. Dalam proses ini, mereka menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pembagian hasil usaha, memastikan pembagian yang adil sesuai kontribusi masing-masing pihak tanpa adanya unsur eksploitasi. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Wonosari tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam setiap aspek operasional usaha mereka.

Dalam setiap keputusan keuangan, termasuk saat belanja untuk kebutuhan usaha, pelaku UMKM memperhatikan prinsip syariah dengan menghindari transaksi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian) atau haram. Mereka juga mengutamakan etika bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti jujur, adil, dan bertanggung jawab, sehingga prinsip syariah benar-benar terintegrasi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Lebih dari itu, pelaku UMKM menyadari pentingnya fokus pada tujuan jangka panjang dibandingkan hanya mengejar keuntungan jangka pendek. Mereka percaya bahwa membangun bisnis yang berkelanjutan, terpercaya, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas adalah kunci keberhasilan usaha. Dengan visi jangka panjang ini, mereka berkomitmen untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memperkuat nilai-nilai syariah dalam setiap aspek usaha mereka.

Pengaruh Digital marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah 70,3%, sisanya yaitu 29,7,1 % dipengaruhi variabel lain. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dan menerapkan literasi ekonomi syariah sebagai prinsip menjalankan usaha dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondosowo sebesar 70,3%.

Penelitian ini sejalan dengan teori pertumbuhan ekonomi endogen yang menekankan peran penting sumber daya manusia, sumber daya alam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan lembaga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks UMKM di Kecamatan Wonosari, investasi dalam

sumber daya manusia yang terampil, serta penerapan teknologi yang tepat, menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kinerja ekonomi. *Digital marketing* yang efektif membantu pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efisien, memperluas jangkauan, dan meningkatkan promosi. Di sisi lain, literasi ekonomi syariah juga sangat penting untuk memastikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang ekonomi syariah, pelaku UMKM dapat menghindari praktik bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah, menjaga keberlanjutan usaha yang halal, dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elvani, 2021) yang menemukan bahwa tingkat literasi ekonomi yang baik berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini juga mendukung temuan (Reynara & Pangestuty, 2023) yang menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang tinggi berhubungan positif dengan keberlangsungan usaha mikro dan kecil. Penerapan literasi ekonomi syariah pada UMKM tidak hanya memperbaiki pengelolaan usaha, tetapi juga meningkatkan pendapatan secara signifikan, seperti yang ditemukan dalam penelitian (Pramana et al., 2022) yang menyatakan bahwa penerapan literasi ekonomi syariah pada industri kecil dan menengah (IKM) melalui e-commerce menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa digital marketing dan literasi ekonomi syariah berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan literasi ekonomi syariah berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kepercayaan pelaku usaha untuk menggunakan digital marketing yang berlandaskan ekonomi syariah, sehingga pendapatan UMKM di lokasi tersebut meningkat setelah menerapkan digital marketing sebagai alat pemasaran. Mereka tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk mereka, sehingga pelaku usaha menghindari praktik penipuan yang dapat merugikan konsumen. Hal tersebut akan menciptakan keridhaan antara kedua belah pihak yang bersangkutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso, dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Wonosari. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonosari.

Selanjutnya, variabel literasi ekonomi syariah berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Wonosari. Menerapkan literasi ekonomi syariah dalam usaha, seperti memahami prinsip dasar ekonomi syariah termasuk prinsip bagi hasil, penghindaran riba, dan larangan penipuan dalam pemasaran dapat membantu pelaku UMKM menciptakan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

REFERENSI

- Alia, N., & Sanjaya, M. I. (2023). *Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Adat Dagang Pelaku Ekonomi Pasar Los Batu Kandangan*.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). *Penerapan Digital marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*.
- Cahya, A. D., Aminah, A., Rinaja, A. F., & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 857–863. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.407>
- Elvani, S. (2021). Analisis Literasi Ekonomi dan Kesejahteraan Pelaku Usaha (Studi Kasus Anggota

- Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Pada Kampung Keluarga Berencana (KB) RW 08 Kelurahan Bunulrejo Kota Malang). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 5, pp. 611-620).
- Hanasi, R. A., Kadir, M. K. K., Malae, A. K., Kasim, M., Pulogu, S. I., & Bumulo, S. (n.d.). *Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Posso dan Desa Bubode Kabupaten Gorontalo Utara*.
- Kadin.I.(2024, 5 Januari). UMKM Indonesia. Retrieved from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa Di Sma Negeri 3 Susua Tahun Pelajaran 2021/2022. *Counseling For All (Jurnal Bimbingan dan Konseling)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367>
- Madji, S., Engka, D. S. M., & Sumual, J. I. (2019). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara*.
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Pramana, W., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (n.d.). *Analisis Digital marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce*.
- Pramelia, N., & Erawati, T. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1429–1444. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1144>
- Rachmawati, M., Pratminingsih, S. A., Brahmana, S. S., & Rashela, W. (2023). Pelatihan *Digital marketing* Dan Global Marketing Untuk Segmen Pasar Baru Dalam Meraih Pasar Global Pada Umkm Bandung. . . E, 29.
- Reynara, I. U., & Pangestuty, F. W. U. (2023). Analisis Hubungan Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Dengan Keberlangsungan Usaha Mikro Dan Kecil Di Kota Malang Selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Development Economic and Social Studies (JDESS)*, 2(2).
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., Wahyu, P., Tirtayasa, S. A., & No, C. R. (2024). *Penelitian Metode Kuantitatif*. 6.
- Santoso, R. (2020). *Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia*. 5(2).
- Sasongko, D. F., Budianto, E. W. H., Arkaan, D. U., & Herawati, A. (2024). *Internalisasi Nilai Moderasi Beragama Dalam Sistem Ekonomi Syariah Pada Umkm Halal Melalui Produk Pembiayaan Syariah*. 7(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)