

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Digital Marketing*

Digital marketing telah menjadi salah satu pilar utama dalam dunia bisnis modern. Dengan perkembangan teknologi dan internet, strategi pemasaran saat ini tidak lagi terbatas pada metode konvensional. *Digital marketing* menawarkan solusi yang lebih efektif, efisien, dan dapat menjangkau target audiens yang lebih luas melalui berbagai *platform digital*, seperti media sosial, mesin pencari, *email*, hingga konten kreatif dengan biaya operasional yang lebih efisien.

2.1.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut (Gowda & Ayush, 2020), *Digital marketing* merupakan media atau saluran pemasaran dengan segmen pasar yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasar yang bersifat interaktif. *Digital marketing* tidak berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yakni bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Rapitasari, 2016).

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (Wati et al., 2020: 11).

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, *digital marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan *digital marketing* sebagai pemasaran yang menggunakan alat dan *platform* digital untuk memanfaatkan kekuatan Internet dan media digital lainnya untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif.

Menurut Dave Chaffey dalam (Ilyas et al., n.d.), *digital marketing* merupakan pemanfaatan *digital channels* dalam mempromosikan dan memasarkan produk (barang/jasa) baik untuk konsumen individu maupun bisnis yang ditargetkan. Dalam definisi tersebut, Dave Chaffey menggambarkan *digital marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang melibatkan penggunaan alat elektronik dan Internet. Bisnis didukung oleh *digital channels* misalnya *search*

engine, *social media*, *email*, dan *website* lainnya dalam berinteraksi kepada pelanggan yang ada maupun yang potensial (Ilyas et al., n.d.).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan saluran *online* seperti *website*, *email*, media sosial, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk atau jasa secara interaktif, terukur, dan efektif biaya. Tujuannya adalah membangun hubungan, meningkatkan preferensi, dan mendorong penjualan dengan pendekatan yang relevan, personal, dan tepat waktu.

2.1.1.2 Komponen/Bentuk *Digital Marketing*

Adapun komponen/bentuk *digital marketing* menurut (Hidayah, 2023) diantaranya sebagai berikut :

1) Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain secara *online* dan terhubung satu sama lain dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi tersebut dapat berupa teks, audio, gambar, video, dan media sosial lainnya secara terpisah atau dalam kombinasi apapun. Berikut adalah contoh media sosial.

a) Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai pihak layanan sosial termasuk instagram. Aplikasi ini telah banyak digunakan oleh pengguna dari berbagai aspek, salah satunya media periklanan.

b. *Facebook*

Facebook adalah layanan sosial yang memiliki lebih dari miliaran pengguna aktif yang dapat digunakan bersama baik mereka memiliki minat yang sama atau tidak.

2) *Marketplace*

Contoh beberapa dari *marketplace* sebagai berikut:

a. *Shopee*

Shopee adalah *platform e-commerce* yang berbasis di Singapura yang dimiliki oleh SEA Group.

b. *Lazada*

Lazada adalah praktik belanja *online* dan ritel *online*, hasil pengembangan dari perusahaan *incubator* teknologi *online* dari Jerman yaitu *Rocket Internet*.

c. *Tokopedia*

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang juga dikenal sebagai toko *online*. Sejak didirikan pada tahun 2009, *Tokopedia* telah berubah menjadi *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3) *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan sosial adalah layanan *online*, di *platform* atau di situs *web* yang berfokus pada membangun hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan antara orang-orang yang memiliki minat yang sama. Contohnya adalah *Gojek* dan *Grab*.

a. Gojek

Gojek adalah perusahaan teknologi berbasis di Indonesia yang menyediakan transportasi dengan layanan ojek.

b. Grab

Grab adalah *platform* layanan berdasarkan permintaan yang berbasis di Singapura. Sebagai layanan pengiriman, perusahaan kini memiliki layanan lain, seperti pengiriman makanan dan pembayaran yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile*.

2.1.1.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Azizah et al., 2025; Hidayah, 2023), indikator *digital marketing* adalah sebagai berikut :

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan kemampuan pengguna untuk memanfaatkan informasi dan pelayanan yang disiapkan oleh iklan digital. Persyaratan aksesibilitas sering melibatkan memungkinkan pengguna untuk mengakses situs media sosial.

b. *Interactivity* (Interaksi)

Interaksi merupakan tingkat komunikasi dua arah yang melibatkan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan pelanggan, dan tanggapan terhadap input tersebut.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan merupakan kemamuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan bagi konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sekaligus melengkapi informasi-informasi tambahan.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan seperti seberapa banyak iklan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau sejauh mana iklan dapat berisi informasi yang dapat mereka percayai, tidak memihak, luas, dapat dipercaya, dan spesifik.

2.1.1.4 Kelebihan *Digital Marketing*

Berikut beberapa kelebihan menggunakan *digital marketing* menurut (Prasetyo A. et al., 2020: 19) antara lain:

a. Efisiensi biaya dan waktu

Digital marketing memiliki biaya yang relatif rendah dan mencapai jangkauan pasar yang lebih luas tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk promosi secara langsung (*offline*). Ini berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang membutuhkan penyebaran brosur dan lainnya.

b. Interaktif

Pedagang *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasaran, dengan siapa, di mana, dan selama berapa lama.

c. Konten menarik

Digital marketing menawarkan banyak konten menarik, bermanfaat, dan tidak terbatas.

d. Mudah diukur

Pengukuran dapat dilakukan melalui teknologi digital. Pemilik bisnis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh konten yang dibuat terhadap penjualan.

e. Pemirsa tak terbatas

kunjungan ke *platform online* yang dibuat oleh pemilik bisnis yang tak terbatas, seperti mengunjungi pada *web*, akun media sosial dan lainnya.

f. Dapat mengirimkan pesan melalui *email* dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya.

2.1.1.5 Kekurangan *Digital Marketing*

Berikut beberapa kekurangan menggunakan *digital marketing* menurut (Prasetyo A. et al., 2020: 20) antara lain:

a. Koneksi internet

ketika melakukan promosi *online*, mungkin muncul beberapa masalah. Misalnya, ketika koneksi internet lambat, pengunjung sulit mengakses konten yang telah diupload.

b. Masalah pembayaran

Banyak orang yang masih belum memahami tentang cara pembayaran secara *online*.

c. Kurangnya kepercayaan pelanggan

Hal ini dikarenakan banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

d. Mudah ditiru

Hal ini mudah ditiru karena banyak pesaing baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.

2.1.1.6 Manfaat *Digital Marketing* untuk UMKM

Berikut beberapa manfaat dalam menggunakan *digital marketing* menurut (Prasetyo A. et al., 2020: 21) antara lain:

a. Meningkatkan penjualan

Iklan di media digital dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa. Dengan target pasar dan jangkauan konsumen yang lebih luas, akan membuat produk semakin dikenal oleh banyak orang.

b. Lebih dekat dengan konsumen

Dengan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang melayani pelanggan dengan respon cepat dan ramah, sehingga dapat memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan baru dan setia.

c. Meningkatkan pendapatan

Meraih pendapatan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama bisnis. Dengan memperluas jaringan konsumen yang dimiliki, pendapatan akan meningkat dan bisnis akan memperoleh lebih banyak keuntungan.

2.1.1.7 Faktor yang mempengaruhi efektifitas *Digital Marketing*

Dalam (Goel et al., 2017), factor yang mempengaruhi efektifitas *digital marketing* adalah sebagai berikut:

a. Sasaran pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar.

b. Teknologi

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional Konten.

d. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi sekarang tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. organisasi juga meminta pekerja

mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *web*.

2.1.2 Marketplace

Marketplace telah menjadi salah satu inovasi terpenting dalam perkembangan ekonomi digital. Sebagai *platform* daring yang mempertemukan penjual dan pembeli, *marketplace* menawarkan kemudahan dalam transaksi, efisiensi waktu, serta akses yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan berbagai fitur yang mendukung, seperti manajemen produk, sistem pembayaran, dan pengiriman, *marketplace* telah menjadi solusi praktis bagi pelaku usaha di era modern.

2.1.2.1 Pengertian Marketplace

Marketplace adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *seller* dan juga konsumen bertemu disuatu tempat. *Seller* akan menjual barangnya dilapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace* (Dzulhaq et al., 2019). Apriadi (2017), menyatakan bahwa *marketplace* adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena *marketplace* merupakan tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Menurut Hidayah (2023) *Marketplace* adalah sebuah *platform* yang menyediakan tempat dan sarana bagi para penjual untuk berkumpul. Kemudian

menawarkan produk atau barang, yang bisa berupa jasa, untuk dijual kepada calon konsumen atau pelanggan. Proses ini berlangsung tanpa pertemuan fisik karena sudah menggunakan *platform* untuk jual beli di *marketplace*.

Menurut Opiida (2014), *marketplace* adalah media *online* berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui keinginan para pembeli.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah *platform* berbasis internet yang menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi, melakukan transaksi, serta memasarkan produk atau jasa secara elektronik tanpa pertemuan fisik. *Marketplace* mempermudah penjual dalam menawarkan produk dan pembeli dalam menemukan barang sesuai kebutuhan, dengan potensi penjualan yang lebih besar karena banyaknya pengguna yang terhubung di satu tempat.

2.1.2.2 Jenis-jenis *Marketplace*

Berikut beberapa jenis-jenis *marketplace* menurut Hidayah (2023) antara lain:

a. *Marketplace* Murni

Marketplace Murni berperan penting sebagai penyedia antara penjual dan pembeli. Penjual memiliki kebebasan untuk melakukan berbagai transaksi produk, mengelola pembayaran, menampilkan informasi tentang produk, dan hal-hal lainnya. *Marketplace* hanya berperan sebagai perantara dan mengirim produk

kepada pembeli. Sesuai dengan peraturan yang berlaku di *platform*, penjual barang dapat mengelola dan mengelola berbagai aktivitas dengan lebih fleksibel. Pembeli juga dapat menggunakan proses penawaran harga kepada penjual produk secara bebas dan tanpa aturan mengikat dari *platform*.

Penjual juga memiliki kewajiban untuk mencantumkan informasi dan data terkait produk yang dipasarkan secara lengkap dan detail. Agar dapat mempermudah dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Deskripsi barang juga harus sesuai dengan kondisi dan bentuk barang, sehingga kredibilitas toko tetap terjaga dengan baik.

b. *Marketplace* Konsinyasi

Marketplace konsinyasi adalah jenis pasar *online* dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja. Yaitu dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan deskripsi informasi detail dari barang tersebut. *Marketplace* disini bertugas sebagai perantara, sekaligus mengatur urusan pembayaran, pengiriman barang, foto produk, dan lain sebagainya. Artinya, segala macam bentuk transaksi jual beli diserahkan kepada *platform*. Penjual hanya sekedar menyediakan barang.

c. *Marketplace* Horizontal

Marketplace Horizontal adalah situs *web* dan aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa dari berbagai kategori. Pasar horizontal biasanya menggambarkan dirinya sebagai toko serba ada yang berfokus pada kenyamanan sebagai nilai jual utama. Pasar horizontal menawarkan berbagai produk, termasuk kosmetik, pakaian, makanan, minuman, elektronik, buku, dan perabot rumah tangga.

Tokopedia dan Bukalapak adalah contoh pasar horizontal buatan anak bangsa yang terkenal.

d. *Marketplace* Vertikal

Marketplace vertikal adalah situs dengan spesialisasi tersendiri. *Marketplace* vertikal hanya akan memasarkan produk dari satu kategori tertentu saja melalui situs webnya. Salah satu contoh *marketplace* adalah Sociolla yang berfokus pada produk kosmetik dan perawatan tubuh.

2.1.2.3 Kelebihan *Marketplace*

Adapun kelebihan dari *marketplace* adalah sebagai berikut:

a. Peluang besar lewat komunitas

Marketplace online sebagai tempat penjual dapat menawarkan berbagai produk melalui *platform* yang dapat menciptakan peluang bisnis yang lebih besar. Jejaring dengan penjual lain dapat dicapai melalui komunitas. Berbagai informasi dengan penyedia lain dapat mengarah pada hubungan baru.

b. Tidak perlu modal besar

Penjual di *platform online* tidak memerlukan modal yang besar, karena *marketplace* sudah terintegrasi dan kebanyakan hanya menggunakan sewa yang relatif sederhana. Dibandingkan dengan harga sewa lokasi fisik seperti *department store* dan toko biasa. *Marketplace* yang dapat diakses secara gratis adalah *marketplace* Facebook.

c. Tidak perlu takut kehilangan konsumen

Penjual yang menjalankan bisnis *online* tidak perlu takut kehilangan pelanggan. Kunjungan konsumen selalu dan tidak pernah berhenti, *platform*

penjualan *online* memang sangat populer akhir-akhir ini karena kemudahan dan layanan yang terus ditingkatkan.

2.1.2.4 Indikator *Marketplace*

Menurut Azizah et al., (2025), indikator *marketplace* adalah mudah diakses, transaksi pembelian aman, dan kelancaran transaksi.

a. Mudah diakses

Indikator ini menggambarkan sejauh mana *platform marketplace* dapat diakses oleh pengguna dengan cepat dan tanpa hambatan, baik melalui perangkat seluler maupun komputer. Kemudahan akses mencakup kecepatan memuat halaman, kemudahan navigasi menu, serta ketersediaan layanan selama 24 jam. Semakin mudah *marketplace* diakses, semakin tinggi pula kemungkinan pengguna melakukan transaksi secara berulang karena merasa nyaman dan efisien dalam menggunakan *platform* tersebut.

b. Transaksi Pembelian Aman

Indikator ini mengacu pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem keamanan transaksi dalam *marketplace*. Keamanan mencakup perlindungan data pribadi, jaminan pengembalian dana (*refund*) bila terjadi masalah, serta keandalan sistem pembayaran digital yang digunakan. *Marketplace* yang mampu menjamin keamanan transaksi akan meningkatkan rasa percaya pengguna, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

c. Kelancaran Transaksi

Indikator ini menggambarkan sejauh mana proses transaksi pada *marketplace* berjalan tanpa kendala, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang. Kelancaran transaksi menunjukkan efisiensi sistem *marketplace* dalam memproses pesanan, meminimalkan kesalahan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pengguna. *Marketplace* yang memiliki sistem transaksi yang lancar akan lebih diminati dan dipercaya oleh konsumen

2.1.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu elemen penting dalam keberlangsungan ekonomi, baik pada skala individu, usaha, maupun negara. Bagi pelaku usaha, pendapatan mencerminkan hasil dari upaya dan strategi yang diterapkan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam kehidupan sehari-hari, pendapatan juga menjadi indikator kesejahteraan dan kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.1.3.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor terpenting karena menentukan kemajuan atau mundurnya sebuah bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memperoleh pendapatan yang diharapkan setinggi mungkin dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seefektif mungkin.

Menurut Martani, (2016:204) Penghasilan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan liabilitas yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal. Pendapatan adalah penghasilan

yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan, pendapatan jasa, bunga, deviden, dan royalti.

Selain itu, Menurut Hartanto (2019:102) memberikan penjelasan mengenai pendapatan, yaitu; “Pendapatan usaha adalah kenaikan atau bertambahnya asset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya”.

Seluruh kegiatan perusahaan yang menimbulkan pendapatan secara keseluruhan disebut *earning process*. Secara garis besar *earning process* menimbulkan dua akibat yaitu pengaruh positif (pendapatan dan keuntungan) dan pengaruh negatif (beban dan kerugian). Selisih keduanya nantinya menjadi laba atau rugi (Sudrajat, 2014).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah keuntungan yang dihasilkan dari aktivitas bisnis, seperti penjualan barang, penjualan jasa, bunga, *royalty*, *dividen*, dan sewa. Selain itu, pendapatan merupakan tujuan akhir dari setiap usaha. Besar kecilnya pendapatan tergantung pada usaha yang dilakukan dan kemampuan karyawan.

2.1.3.2 Konsep Pendapatan

Pencatatan pendapatan menurut Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) adalah bahwa pendapatan dapat diakui saat penjualan barang atau penyediaan jasa telah diberikan kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan telah mencatat pendapatan saat jasa telah

diberikan kepada pelanggan. Maka untuk pencatatan pendapatan sudah sesuai dengan SAK EMKM (Sandi & Burhany, 2020).

Selain SAK EMKM, terdapat SAK Entitas Privat (SAK EP) yang merupakan pembaruan dari SAK ETAP. SAK EP digunakan untuk entitas yang lebih kompleks dibandingkan UMKM, sementara SAK EMKM diperuntukkan bagi entitas berskala mikro, kecil, dan menengah (Wardani & Hartanto, 2022).

2.1.3.3 Jenis-jenis pendapatan

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23 Tahun 2010 membagi pendapatan menjadi 3 jenis yaitu :

a. Penjualan barang

Pendapatan yang timbul adanya penjualan barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali. seperti barang dagangan yang dibeli oleh pengecer atau tanah dan properti lainnya yang dibeli untuk dijual kembali

b. Penjualan Jasa

Pendapatan yang timbul adanya perusahaan menjual jasa perusahaan tersebut. Penjualan jasa ini meliputi pelaksanaan tugas yang kontraktual dengan disepakati dan dilaksanakan dalam suatu periode tertentu.

c. Bunga, Royalti, dan Deviden

Pendapatan yang timbul adanya penggunaan aset entitas oleh pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti, dan deviden diakui sebagai berikut:

1) Bunga

Bunga adalah pembebanan untuk penggunaan kas atau setara kas atau jumlah terhutang kepada perusahaan. Bunga mengikuti akuntansi akrual.

2) *Royalty*

Royalty adalah pembebanan untuk penggunaan aktiva jangka panjang perusahaan, misalnya paten, merk dagang, hak cipta, perangkat lunak komputer.

3) Deviden

Deviden adalah distribusi laba kepada pemegang investasi ekuitas sesuai dengan proporsi mereka dari jenis modal tertentu.

2.1.3.4 Indikator pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Anjali (2023) dalam penelitiannya pendapatan UMKM dapat diukur melalui:

a. Modal

Modal adalah sumber daya yang digunakan untuk memulai atau menjalankan usaha. Dengan modal yang lebih besar, pelaku usaha dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

b. Lama Usaha

Pengalaman, jaringan, dan reputasi yang baik dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik lebih banyak pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

c. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang lebih banyak memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi. Dengan kapasitas produksi yang lebih besar, pelaku usaha dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih tinggi dan meningkatkan pendapatan.

d. Jam Kerja

Jam kerja yang lebih lama (dalam batas yang wajar) dapat meningkatkan jumlah produk atau layanan yang dihasilkan. Peningkatan produktivitas dan efisiensi dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

2.1.4 UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). Di tengah tantangan globalisasi dan perkembangan teknologi, pelaku UMKM dihadapkan pada kebutuhan untuk berinovasi dan beradaptasi agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

UMKM merupakan penggerak utama perekonomian karena memiliki peran dalam pemerataan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

2.1.4.1 Pengertian UMKM

Di Indonesia sendiri, disebut sebagai Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang No.20 pasal 1 tahun 2008.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008.

2.1.4.2 Kriteria UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 - b) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 - c) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagaian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha

besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.1.4.3 Peran UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi baik di negara berkembang maupun di negara maju. Di negara maju, kelompok bisnis ini dan UMKM sangat penting. Dibandingkan dengan perusahaan besar, mereka memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) terbesar dan kontribusi terbesar terhadap pendidikan dan pertumbuhan PDB Negara berkembang.

2.1.5 Kajian Empiris

Seiring dengan penjelasan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini merujuk referensi dari berbagai literatur penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, antara lain:

1. Arfan (2019) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah” hasil penelitian tersebut dapat

disimpulkan bahwa *digital marketing* signifikan mempengaruhi pendapatan atau *income* pelaku UMKM melalui peningkatan penjualan. Hal ini berarti strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam mendukung pertumbuhan pendapatan UMKM dengan menarik lebih banyak konsumen atau meningkatkan volume transaksi.

2. Fitria (2020) dengan judul “Pengaruh *digital marketing* terhadap Pendapatan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam Lampung” hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini berarti perubahan pada strategi pemasaran digital (seperti penggunaan media sosial atau iklan *online*) dapat memengaruhi peningkatan pendapatan.
3. Lestari et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui *Digital Marketing* UMKM Industri Makanan Dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19” hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
4. Hendrawan et al., (2019) dengan judul “Pengaruh *Marketing Digital* terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap” hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital*

marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Strategi *digital marketing* yang digunakan, seperti penggunaan media sosial, membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendukung efektivitas pemasaran tanpa biaya besar seperti pada pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan *platform* digital, UMKM ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang efisien dan terukur.

5. Widyayanti (2019) dengan judul “Pengaruh *Marketplace* terhadap Peningkatan Pendapatan pada UKM (Studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta)” hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketplace* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini berarti *marketplace* memberikan *platform* yang mudah diakses oleh UKM untuk memasarkan produk mereka, sehingga mempermudah proses jual beli dan mempercepat transaksi.
6. Sari (2019) dengan judul “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar” hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM di Kota Makassar. Aspek-aspek ekonomi digital seperti *e-commerce*, pembayaran digital, dan pemasaran berbasis teknologi memberikan dampak langsung pada peningkatan pendapatan UMKM.
7. Natsir et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan *Marketplace* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM: Pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara” hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan

bahwa *marketplace* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Penggunaan *marketplace* sebagai *platform* penjualan memperluas jangkauan UMKM, memungkinkan mereka menjual produk secara *online* ke pasar lokal, nasional, bahkan internasional.

8. Hidayah (2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Marketplace* terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikri, Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Empiris Pada UMKM Kota Semarang Tahun 2021)”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan. Kombinasi antara *digital marketing* dan *marketplace* memperkuat keberadaan produk di pasar *online*. *Digital marketing* membawa konsumen ke *marketplace*, dan *marketplace* memberi kemudahan dalam transaksi dan ekspansi pasar. Keduanya bersama-sama meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan.
9. Wulandaria (2020) dengan judul “Analisis Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga” Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan pelaku usaha UMKM setelah adanya *marketplace* adalah dapat meningkatkan kapasitas produksi serta penjualan yang rata-rata dapat meningkat hingga mencapai 30% sampai 70%.
10. Mutianingrum, Retno Asih (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via *Platform Online Marketplace* Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM” (Studi Pada Pelaku UKM Di Kota

Malang). Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada model pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya dan model kedua pun menunjukkan hasil bahwa variabel independen yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via *online marketplace* maka akan meningkatkan penjualan untuk transaksi *e-commerce* dan penjualan via *platform online marketplace* mampu membantu meningkatkan pendapatan pelaku UKM baik secara langsung maupun tidak langsung.

11. Pujiantoro & Rofiuddin (2022) dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban”. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yaitu dengan menggunakan aplikasi penjualan/*marketplace* seperti shopee, tiktok, facebook, penggunaan *website* untuk strategi penjualan secara digital, sehingga cakupan pendapatan penjualan semakin besar.
12. Setyorini et al., (2019) dengan judul “Pengaruh Transaksi *Online (e-commerce)* Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor, Jawa Barat)”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat. Dari hasil statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa sangat penting apabila setiap UMKM penting menggunakan *e-commerce* di setiap usahanya.

13. Ana et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media *Online* dan *Marketplace* Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM *CN Collection* di Sidoarjo” Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* mempengaruhi dengan efektif dan relevan terhadap peningkatan pemasaran.
14. Putri & Arif (2023) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan” Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara signifikan memengaruhi peningkatan pendapatan. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *digital marketing* merupakan strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan pendapatan.
15. Irani, L. F. F. et al., (2024) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendaatan UMKM di Kota Balikpapan (Studi Kasus UMKM di Kelurahan Wilayah Gunung Samarinda Baru). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Gunung Samarinda Baru. Hal ini dibuktikan setelah para UMKM yang memutuskan menggunakan *Digital Marketing* dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut. Selain itu, *Digital Marketing* juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.
16. Jasri et al., (2022), dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah”. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh

signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan *digital marketing*.

17. Ni'mah, Zahrotun (2022) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Desa Kedungsari)”. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM di Desa Kedungsari. Dikarenakan hal itu, *digital marketing* dan juga faktor lain perlu untuk diperhatikan pelaku UMKM agar pendapatan dari pelaku UMKM meningkat.
18. Sarah et al., (2024) dengan judul “Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka” Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Pendapatan. Artinya jika variabel *Digital Marketing* semakin baik maka tingkat pendapatan juga akan semakin baik.
19. Rifki A. M. (2024). Dengan judul “Pengaruh *Marketplace* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Desa Kasomalang Kulon”. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap pendapatan UMKM warga di Desa Kasomalang kulon yakni sebesar 83,8%, sedangkan sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar yang tidak diteliti oleh peneliti seperti jenis produk,kualitas produk,lokasi penjualan dan lainnya.

20. Palupi & Sulistyowati (2022). Dengan judul ‘Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro’. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Rencana Penelitian

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Arfan (2019) UMKM di Kota Makassar	Variabel independen: <i>Digital Marketing</i> () Pendapatan UMKM (Y)	Tempat penelitian	<i>Digital Marketing</i> signifikan mempengaruhi pendapatan atau <i>income</i> pelaku UMKM melalui Peningkatan penjualan.	Jurnal Skripsi “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar”
2	Fitria (2020) UMKM Lampung	Variabel independen: <i>Digital Marketing</i> () dan Pendapatan UMKM (Y)	Tempat penelitian	Hasil Menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan.	Jurnal Skripsi “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam Lampung”
3	Lestari et al., (2022) UMKM Industri Makanan Dan Minuman di	Variabel independen: <i>Digital Marketing</i> ()	Variabel kualitas produk. Presepsi	Menunjukkan bahwa <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif	Vol. 7 No. 3 (2022): <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah</i>

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan.		harga terhadap tingkat penjualan, dan tempat penelitian	dan signifikan terhadap persepsi harga. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.	Indonesia
4	Hendrawan et al., (2019) UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap	Variabel independen: <i>Digital Marketing</i> ()	Tempat penelitian	Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap.	Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan 4 (1), 53-60
5	Widyayanti (2019) UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta	Variabel independen: <i>marketplace</i> dan pendapatan UMKM (Y)	Tempat penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah <i>marketplace</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta	Jurnal Optimum, Artikel Vol. 9 No. 1 (2019)
6	Sari (2019) UMKM di Kota Makassar	Variabel dependen: pendapatan pelaku UMKM (Y)	Tempat penelitian dan perkembangan ekonomi digital	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel ekonomi digital mempengaruhi signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM	Jurnal Skripsi “Pengaruh Perkembangan Ekonomi <i>Digital</i> terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar’
7	Natsir et al., (2022)	Variabel independent:	Variabel modal,	Hasil dari penelitian	Jurnal Skripsi

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	UMKM Kota Kendari Sulawesi Tenggara	<i>marketplace</i> (X1) Variabel dependen: Pendapatan pada UMKM (Y)	tenaga kerja, dan tempat penelitian.	ini adalah Modal. Tenaga kerja, <i>Marketplace</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.	“Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan <i>Marketplace</i> terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM; Pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara”
8	Hidayah (2023) UMK Kota Semarang	Variabel independen: <i>Digital Marketing</i> () <i>Marketplace</i> (Variable Dependen: Pendapatan pelaku UMKM (Y)	Tempat penelitian	Hasilnya <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan dan <i>Marketplace</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan.	Jurnal Skripsi “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Marketplace</i> terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)” (Studi Empiris Pada UMKM Kota Semarang Tahun 2021)
9	Wulandaria et al., (2020) Purbalingga, Jawa Tengah	Variabel independen: <i>Marketplace</i> (Variable Dependen: Pendapatan pelaku UMKM (Y)	Tempat penelitian	Hasilnya manfaat yang dirasakan pelaku usaha UMKM setelah adanya <i>marketplace</i> adalah dapat meningkatkan kapasitas produksi serta penjualan yang rata-rata dapat meningkat hingga mencapai 30% sampai 70%.	Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 6 Nomor 2 (November 2020) 96-101 http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem ISSN 2477-2275 (Print) ISSN 2685-7057 (Online)

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Mutianingrum, Retno Asih (2019) UKM di Kota Malang	Variabel independen: <i>Marketplace</i> (Variable Dependen: Pendapatan pelaku UMKM (Y)	Tempat penelitian	Hasil penelitian yang menunjukkan seluruh variabel independen pada model pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya dan model kedua pun menunjukkan hasil bahwa variabel independen yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.	Sarjana thesis, SKR/FEB/2019/154/051903570 http://repositor.y.ub.ac.id/id/eprint/170394 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform Online Marketplace Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku Ukm (Studi Pada Pelaku Ukm Di Kota Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.”
11	Pujiantoro & Rofiuddin (2022) UMKM di Desa Bringin, Kabupaten Tuban	Variabel dependen: <i>Digital Marketing</i> (Variable Dependen: pendapatan pelaku UMKM (Y)	Tempat penelitian	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan yaitu dengan menggunakan aplikasi penjualan/ <i>marketplace</i> seperti shopee, tiktok, facebook, penggunaan <i>website</i> untuk strategi penjualan secara digital, sehingga cakupan pendapatan penjualan semakin	Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 6 No. 2 September 2022 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				besar.	
12	Setyorini et al., (2019) Ciampea Bogor Jawa Barat	Variable Dependen: Pendapatan pelaku UMKM (Y)	Tempat penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM	MM <i>Online</i> Vol .3, No.5, 501-509.© 2019 Kresna BIP.ISSN 2614-0365e-ISSN 2599-087X
13	Ana et al., (2021) UMKM Sidoarjo	Variable Independen: <i>Marketplace</i> (	Tempat penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Marketplace</i> mempengaruhi dengan efektif dan relevan terhadap peningkatan pemasaran.	Artikel STIE Mahardhika Surabaya dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media <i>Online</i> dan <i>Marketplace</i> Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM <i>CN Collection</i> di Sidoarjo”
14	Putri & Arif (2023) Sumatera Utara	Variabel dependen: <i>Digital Marketing</i> (	Tempat penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap pendapatan.	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 DOI : https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915
15	Irani, L. F. F. et al., (2024) UMKM di Kota Balikpapan, Gunung Samarinda Baru	Variabel dependen: <i>Digital Marketing</i> (	Tempat penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa. <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan	Artikel Penelitian Politeknik Negeri Balikpapan dengan judul “Pengaruh

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Pendapatan pelaku UMKM (Y)		pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di (UMKM) Gunung Kelurahan Samarinda Baru.	<i>Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendaatan UMKM di Kota Balikpapan (Studi Kasus UMKM di Kelurahan Wilayah Gunung Samarinda Baru).</i>
16	Jasri et al, (2022) Makassar	Variabel dependen: <i>Digital Marketing</i> (Variabel Dependen: Pendapatan pelaku UMKM (Y)	Tempat Peneliian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan <i>digital marketing</i> .	Iltizam <i>Journal of Shariah Economic Research</i> Vol. 6, No.2 (2022) December 2022, pp. 212- 224 E- ISSN:2598- 2540 P- ISSN:2598- 2222
17	Ni'mah, Zahrotun (2022) UMKM Desa Kedungsari.	Variabel dependen: <i>Digital Marketing</i> (Variabel Dependen: Pendapatan pelaku UMKM (Y)	Tempat Peneliian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM di Desa Kedungsari. Dikarenakan hal itu, <i>digital marketing</i> dan juga	Jurnal Skripsi "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Desa

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				faktor lain perlu untuk diperhatikan pelaku UMKM agar pendapatan dari pelaku UMKM meningkat.	Kedungsari).” Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
18	Sarah et al., (2024) Kabupaten Sikka	Variabel dependen: <i>Digital Marketing</i> (	Tempat Peneliian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Digital Marketing</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Pendapatan.	Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 3 No. 4 November 2024 e-ISSN: 2963-5292 - p-ISSN: 2963-4989, Hal 97-116
19	Rifki A. M. (2024). Desa Kasomalang Kulon.	Variabel Independen: <i>Marketplace</i> (	Tempat Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>marketplace</i> memiliki pengaruh sangat kuat terhadap pendapatan UMKM warga di Desa Kasomalang kulon yakni sebesar 83,8%, sedangkan sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar yang tidak diteliti oleh peneliti seperti jenis produk,kualitas produk,lokasi penjualan dan lainnya.	Jurnal Skripsi thesis, FKIP UNPAS.Dengan judul “Pengaruh <i>Marketplace</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Desa Kasomalang Kulon”
20	Palupi & Sulistyowati (2022). di Bojonegoro	Variabel dependen: <i>Digital Marketing</i> (<i>Marketplace</i> (	Tempat penelitian	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> secara parsial berpengaruh	<i>Ekonomis: Journal of Economics and Business</i> , 6(2), September

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Variabel Dependen: Pendapatan UMKM (Y)		signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.	2022, 780-783 ISSN 2597- 8829 (Online), DOI 10.33087/ekon omis.v6i2.583
Muthi Nurfadhillah (2024) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Marketplace</i> terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)”					

Berdasarkan uraian di atas mengenai persamaan dan perbedaan penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan rencana penelitian dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Marketplace* terhadap Pendapatan Pelaku UMKM (Survei pada UMKM di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya).

2.2 Kerangka Pemikiran

Tujuan kebijakan ekonomi adalah untuk menciptakan kekayaan. Salah satu tujuan kesejahteraan yang paling penting adalah pendapatan. Kesejahteraan dihasilkan dari kegiatan produktif yang menghasilkan pendapatan. Adapun pendapatan dari aset, namun aset merupakan akumulasi dari aktivitas sebelumnya.

Konsep dasar pendapatan adalah bahwa pendapatan merupakan proses arus, yaitu penciptaan barang atau jasa oleh perusahaan selama jarak waktu tertentu (Asriani et al.). Dengan demikian pendapatan adalah keuntungan yang dihasilkan dari aktivitas bisnis, seperti penjualan barang, penjualan jasa, bunga, *royalty*, deviden, dan sewa.

Dalam perspektif akuntansi, pendapatan tidak hanya dimaknai sebagai kenaikan hasil usaha, melainkan sebagai komponen utama dalam laporan laba

rugi yang harus diakui, diukur, dan disajikan sesuai standar akuntansi (Rinawati, 2017).

Selain itu menurut Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) pendapatan dapat diakui saat penjualan barang atau penyediaan jasa telah diberikan kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan telah mencatat pendapatan saat jasa telah diberikan kepada pelanggan. Maka untuk pencatatan pendapatan sudah sesuai dengan SAK EMKM (Sandi & Burhany, 2020). Hal ini menekankan pentingnya pencatatan yang sesuai agar laporan keuangan mencerminkan kondisi sebenarnya.

Dalam konteks UMKM, penciptaan barang atau jasa yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar akan berdampak langsung pada peningkatan arus pendapatan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki (Artaya, 2019).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi baik di negara berkembang maupun di negara maju. Di negara maju, kelompok bisnis ini dan UMKM sangat penting. Dibandingkan dengan perusahaan besar, mereka memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) terbesar dan kontribusi terbesar terhadap pendidikan dan pertumbuhan PDB Negara berkembang.

Di Kabupaten Tasikmalaya, jumlah UMKM terus meningkat, namun banyak di antaranya belum melakukan pencatatan keuangan sesuai standar. Hal ini menyebabkan pendapatan sulit terukur secara akurat dan berdampak pada

keterbatasan dalam akses pembiayaan maupun evaluasi kinerja usaha (Anggraini & Rosidah, 2023). Oleh karena itu, penting meninjau pendapatan UMKM tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari sisi akuntansi.

Penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan UMKM karena memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Sebaliknya, jika UMKM tidak memanfaatkan *digital marketing*, mereka bisa kehilangan peluang untuk bersaing dan mengalami penurunan pendapatan akibat keterbatasan jangkauan pasar.

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Tujuannya adalah membangun hubungan, meningkatkan preferensi, dan mendorong penjualan dengan pendekatan yang relevan, personal, dan tepat waktu.

Dalam era ekonomi digital, UMKM terus mencari cara untuk meningkatkan pendapatan mereka. *Marketplace* telah menjadi salah satu inovasi terpenting dalam perkembangan ekonomi digital. Sebagai *platform* daring yang mempertemukan penjual dan pembeli, *marketplace* menawarkan kemudahan dalam transaksi, efisiensi waktu, serta akses yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan berbagai fitur yang mendukung, seperti manajemen produk, sistem pembayaran, dan pengiriman, *marketplace* telah menjadi solusi praktis bagi pelaku usaha di era modern. *Marketplace* adalah sebuah lokasi jual beli

produk di mana *seller* dan juga konsumen bertemu di suatu tempat. *Seller* akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace* (Dzulhaq et al., 2019).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator-indikator berikut untuk mengukur variabel *digital marketing*, *marketplace*, dan pendapatan UMKM:

- 1) Indikator *digital marketing* yaitu *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaksi), *Entertainment* (Hiburan), dan *Credibility* (Kepercayaan).
- 2) Indikator *marketplace* yaitu Mudah diakses, Transaksi Pembelian Aman, dan Kelancaran.
- 3) Indikator pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu Modal, Lama Usaha, Jumlah Tenaga Kerja, dan Jam Kerja.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah penelitian yang dilakukan oleh Arfan (2019), Fitria (2020), Sari (2019), Hidayah (2023), Mutianingrum dan Retno Asih (2019), Putri dan Arif (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarah et al., 2024) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan pengaruh *marketplace* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah penelitian yang dilakukan oleh Widyayanti (2019), Natsir et al., (2022), Hidayah (2023) dan

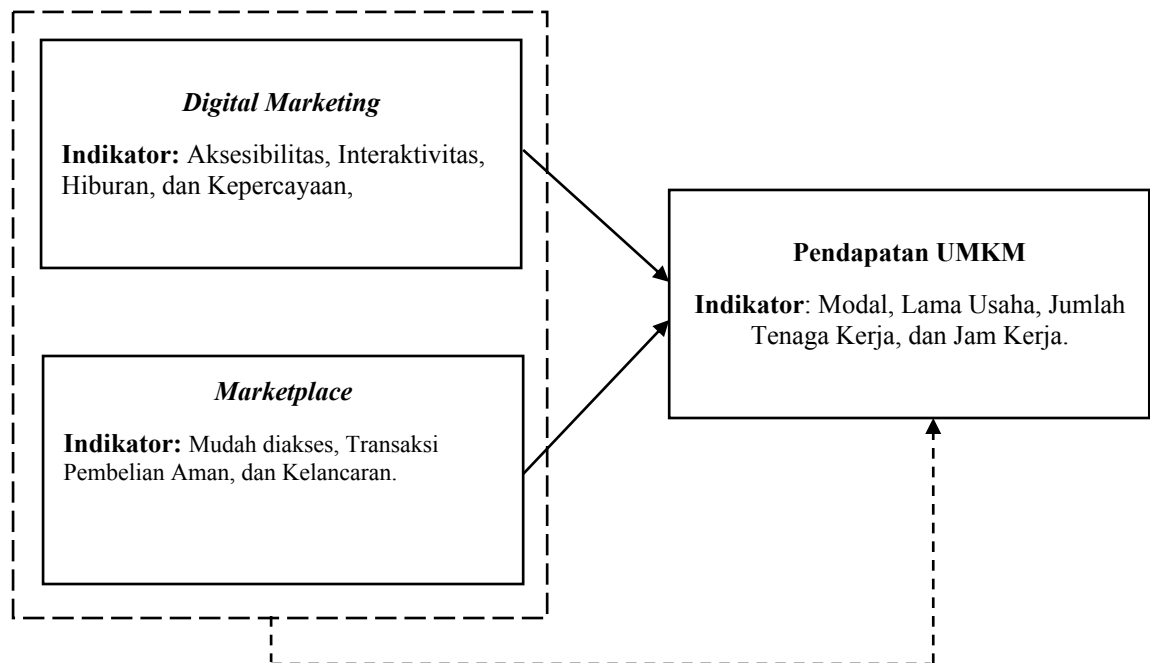
Rifki A.M. (2024) menyatakan bahwa *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2023) menyatakan bahwa *marketplace* tidak berpengaruh terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap*. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek pemasaran dan manajemen, sementara sedikit yang meninjau dari perspektif akuntansi, khususnya terkait pengakuan dan pencatatan pendapatan. Penelitian ini mencoba mengisi *gap* tersebut dengan menempatkan pendapatan UMKM sebagai objek akuntansi yang dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *marketplace*.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memandang pendapatan sebagai hasil ekonomi, tetapi juga sebagai objek akuntansi yang harus dicatat dan dilaporkan. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu akuntansi, khususnya terkait integrasi teknologi digital dalam praktik pencatatan pendapatan UMKM.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut, kerangka penelitian ini menggambarkan bagaimana peran hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah *Digital Marketing*, dan *Marketplace*. Sedangkan variabel dependennya adalah pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Berikut kerangka penelitian yang dapat menggambarkan keadaan dalam penelitian ini:



Keterangan:

—————> : secara parsial

- - - - -> : secara simultan

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Paramita et al., (2021 :53) hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara mengenai perumusan masalah

penelitian yang selanjutnya dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Digital Marketing dan *Marketplace* berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

: *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya

Marketplace berpengaruh secara parsial terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya.