

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA EKONOMI DIGITAL
DAN KEMAMPUAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP
PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RISKI YULIA NINGSIH

NIM 4032017055



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1444 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA EKONOMI DIGITAL DAN
KEMAMPUAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP PENDAPATAN
USAHA MIKRO KECIL DI KOTA LANGSA**

Oleh:

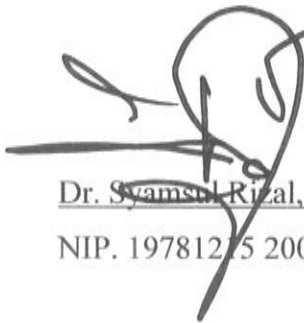
Riski Yulia Ningsih

NIM. 4032017055

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 22 Agustus 2022

Pembimbing I



Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.S.I.

NIP. 19781215 200912 1 002

Pembimbing II

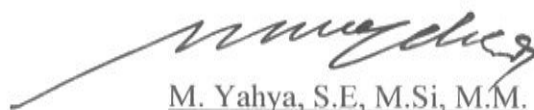


Nanda Safarida, M.E.

NIP. 19831112 201903 2 005

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, S.E, M.Si, M.M.

NIP. 19651231 199905 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

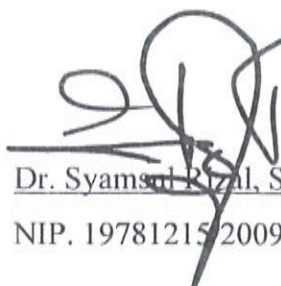
Skripsi berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Di Kota Langsa” atas nama Riski Yulia Ningsih, NIM 4032017055 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 18 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 22 Agustus 2022


Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa


Ketua / Penguji I


Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.S.I.
NIP. 19781215 200912 1 002


Sekretaris / Penguji II


Nanda Safarida, M.E.
NIP. 19831112 201903 2 005

Penguji III / Anggota

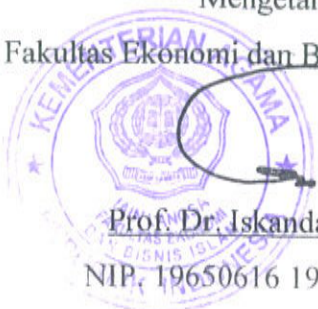

M. Yahya, S.E, M.Si, M.M.
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji IV / Anggota


Zulfa Eliza, M.Si.
NIDN. 2003048502

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M.CL.
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riski Yulia Ningsih
NIM : 4032017055
Tempat, Tanggal Lahir : Suka Jadi, 26 Juli 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Suka Jadi, Desa Suka Jadi, Kec. Banda
Mulia, Kab. Aceh Tamiang, Provinsi Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Di Kota Langsa”** benar hasil karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 22 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Riski Yulia Ningsih

MOTTO

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.”

(Q.S Yusuf : 87)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd : 11)

“Dan ketahuilah, pertolongan itu bersama kesabaran, jalan keluar itu bersama permasalahan, dan bersama kesulitan ada kemudahan.”

(HR. Tirmidzi)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, adapun jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 responden, terdiri dari 67 responden usaha mikro dan 1 responden usaha kecil yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan teknik *stratified proporsional random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang dibagikan secara langsung maupun *online* kepada responden dan teknik dokumentasi. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menganalisa data menggunakan *software* SPSS 20.0. Berdasarkan hasil dari uji t, nilai t_{hitung} variabel penggunaan media ekonomi digital sebesar $3,409 > t_{tabel} 1,996$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_{a1} diterima. Artinya penggunaan media ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Hasil dari uji t, nilai t_{hitung} variabel kemampuan sumber daya manusia sebesar $4,872 > t_{tabel} 1,996$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{a2} diterima. Artinya kemampuan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Hasil dari uji F, nilai F_{hitung} variabel penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia sebesar $70,092 > F_{tabel} 3,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{a3} diterima. Artinya penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Hasil uji *R Square* variabel penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia memiliki pengaruh sebesar 67,3% terhadap variabel pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Sementara 32,7% lainnya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Media Ekonomi Digital, Kemampuan Sumber Daya Manusia, Pendapatan, Usaha Mikro, Usaha Kecil.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the use of digital economy media and the ability of human resources has on the income of micro and small businesses in Langsa City. This research uses quantitative research methods, while the type of research conducted is causal associative research, namely research that aims to determine the effect of two or more variables. The sample in this study amounted to 68 respondents, consisting of 67 micro business respondents and 1 small business respondent obtained from the results of calculations using stratified proportional random sampling technique. Data collection techniques using questionnaire techniques that are distributed directly or online to respondents and documentation techniques. Multiple linear regression analysis was used in this study as a method for analysing data using SPSS 20.0 software. Based on the results of the t test, the t-count value of the variable use of digital economy media is $3,409 > t\text{-table } 1,996$ with a significant value of $0,001 < \alpha 0,05$ then H_{a1} is accepted. This means that the use of digital economic media has a positive and significant impact on the income of micro and small businesses in Langsa City. The results of the t test, the t-count value of human resource capability variable is $4,872 > t\text{-table } 1,996$ with a significant value of $0,000 < \alpha 0,05$ then H_{a2} is accepted. This means that the ability of human resources has a positive and significant effect on the income of micro and small businesses in Langsa City. The results of the F test, the F-count of the variable use of digital economic media and the ability of human resources is $70,092 > F\text{-table } 3,986$ with a significant value of $0,000 < \alpha 0,05$ then H_{a3} is accepted. This means that the use of digital economic media and the ability of human resources has a positive and significant effect on the income of micro and small businesses in Langsa City. The results of the R Square test of the variable use of digital economic media and the ability of human resources have an effect of 67,3% on the income of micro and small businesses in Langsa City. While the other 32,7% is the influence of other variables not found in this study.

Keywords: Digital Economy Media, Human Resource Capabilities, Income, Micro Businesses, Small Businesses.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Di Kota Langsa”** dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah Suhendri dan Ibu Siti Aisyah sebagai orang tua tercinta yang selama ini selalu memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak M. Yahya, SE., M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Dr. Syamsul Rizal, S.HI, M.SI. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
6. Ibu Nanda Safarida, M.E. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.

7. Ibu Shelly Midesia, M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA) yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan akademik.
8. Adikku Nurul Agustina yang telah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Sahabatku Ratna Dewi dan Rasza Dewi Ramadhana yang selalu membantu dan mendukung serta mendoakan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di MKS angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Keuangan Syariah, yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, skripsi ini penulis persembahkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca sekalian. Kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt dan kekurangan tentu datangnya dari penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan karya ilmiah yang berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Penulis

Riski Yulia Ningsih

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah I	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَلَ

3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		

Talḥah = طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ

al-Jalālu = الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa aful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

بِهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.6 Penjelasan Istilah	11
1.7 Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Usaha Mikro Kecil	15
2.1.1 Pengertian Usaha Miko Kecil.....	15
2.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil	16
2.1.3 Ciri-Ciri Usaha Mikro Kecil.....	16
2.1.4 Permasalahan Usaha Mikro Kecil	18
2.2 Pendapatan	20

2.2.1 Pengertian Pendapatan.....	20
2.2.2 Macam-Macam Pendapatan	21
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	21
2.2.4 Indikator Pendapatan	22
2.3 Penggunaan Media Ekonomi Digital	23
2.3.1 Pengertian Ekonomi Digital	23
2.3.2 Sejarah Ekonomi Digital	24
2.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Ekonomi Digital.....	26
2.3.4 Media Ekonomi Digital	27
2.3.5 Indikator Ekonomi Digital.....	31
2.3.6 Hubungan Penggunaan Media Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil.....	32
2.4 Kemampuan Sumber Daya Manusia.....	33
2.4.1 Pengertian Kemampuan Sumber Daya Manusia	33
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Sumber Daya Manusia .	35
2.4.3 Pengembangan Kemampuan Sumber Daya Manusia.....	39
2.4.4 Indikator Kemampuan Sumber Daya Manusia	41
2.5 Hubungan Penggunaan Media Ekonomi Digital dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil.....	42
2.6 Penelitian Terdahulu	43
2.7 Kerangka Pemikiran	49
2.8 Hipotesis Penelitian.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	52
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	54
3.4 Sumber Data Penelitian.....	56
3.4.1 Data Primer.....	56
3.4.2 Data Sekunder.....	56

3.5 Instrumen Pengumpulan Data	57
3.5.1 Kuesioner	57
3.5.2 Dokumentasi	57
3.6 Definisi Operasional Variabel	58
3.7 Teknik Analisa Data	60
3.7.1 Statistik Deskriptif	60
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian	60
3.7.3 Uji Asumsi Dasar	61
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.7.5 Uji Hipotesis	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa	67
4.2 Deskripsi Data Penelitian	68
4.3 Uji Instrumen Penelitian	73
4.3.1 Uji Validitas	73
4.3.2 Uji Reliabilitas	74
4.4 Uji Asumsi Dasar	75
4.4.1 Uji Normalitas	75
4.4.2 Uji Multikolinearitas	76
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.4.4 Uji Autokorelasi	78
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.6 Uji Hipotesis	80
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.6.2 Uji F	81
4.6.3 Uji t	82
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	83
4.7.1 Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa	83
4.7.2 Pengaruh Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa	87

4.7.3 Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa.....	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	60
Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinan.....	65
Tabel 4.1 Tabel Luas Wilayah Kota Langsa Per Kecamatan.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri.....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	71
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Tahun	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Glejser</i>	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	78
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa tahun 2021	4
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian	50
Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Kota Langsa Per Kecamatan	68
Gambar 4.2 Data Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa tahun 2021	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian <i>Google Form</i>	100
Lampiran 3 Data Nama Akun Usaha Responden.....	102
Lampiran 4 Data Jawaban Responden	104
Lampiran 5 Analisis Statistik Deskriptif Responden	109
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	110
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Dasar	113
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda	114
Lampiran 9 Uji Hipotesis	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi digital semakin pesat dan menyebabkan terjadinya perubahan di bidang lainnya. Salah satu bidang yang mengalami perubahan akibat perkembangan teknologi digital adalah bidang ekonomi. Perubahan tersebut dikenal dengan istilah ekonomi digital. Istilah ekonomi digital (*digital economy*) pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 melalui bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*.¹

Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi), aktivitas *e-commerce*, distribusi digital barang dan jasa. Ekonomi digital juga dapat diartikan sebagai interaksi TIK dan bidang ekonomi dalam bentuk pemanfaatan TIK di berbagai bentuk kegiatan ekonomi salah satunya pemanfaatan platform/aplikasi.²

Pada tahun 1994, *e-commerce* pertama didunia lahir dengan nama Yahoo! dan menjadi tempat belanja *online* pertama bagi 16 juta pengguna internet pada

¹ Jogyanto Hartono, *Menyambut Ekonomi Digital*, diunduh dari <https://feb.ugm.ac.id/id/penelitian/artikel-dosen/2211-menyambut-ekonomi-digital>, pada tanggal 22 Mei 2022.

² Rahmad Rahmadan, Indrawari dan Endrizal, "Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM" dalam *Jurnal Menara Ilmu Vol. XV No. 01*, 2021, hal. 85.

masa itu. Barulah era 2000-an berbagai layanan *online* dengan berbagai kebutuhan pun lahir, misalnya LinkedIn, WordPress, Gmail, Facebook, Youtube, Amazon, hingga Spotify dan Whatsapp.³ Di tahun 2010-an mulai banyak platform *digital marketing* yang lahir dan dipakai para pengguna internet yang ada di Indonesia.⁴

Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mengglobal di dunia. Berdasarkan data dari Hootsuite (We are Social) menunjukkan bahwa data pengguna internet per Februari tahun 2022 di seluruh dunia telah mencapai 4.95 miliar orang. Jumlah tersebut mewakili 62.5% dari total populasi dunia yang kini diperkirakan mencapai 7.91 miliar orang. Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia per Februari 2022 telah mencapai 204.7 juta orang dari total penduduk Indonesia yakni 277.7 juta orang.⁵

Selain itu, perkembangan ekonomi digital di Indonesia juga turut memberikan trend positif. Terbukti dengan semakin banyaknya platform ekonomi digital yang digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, Filianingsih Hendarta mengatakan, pertumbuhan terjadi pada nilai dan juga volume transaksi *e-commerce* secara tahunan (year on year/yoy). Tercatat nilai transaksi *e-commerce* pada Februari 2022 mencapai Rp 30.8 triliun, tumbuh sekitar 12% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya,

³ Indonesiago Digital, *Menilik Sejarah dan Evolusi Dunia Digital Marketing*, diunduh pada <https://indonesiago.digital/menilik-sejarah-dan-evolusi-dunia-digital-marketing/>, pada tanggal 22 Mei 2022.

⁴ Nando Rifky, *Menilik Perkembangan Digital Marketing di Indonesia serta Trend Masa Kini*, diunduh pada <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/10/menilik-perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-serta-trend-masa-kini>, pada tanggal 22 Mei 2022.

⁵ Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*, diunduh dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, pada tanggal 22 Mei 2022.

yakni sebesar Rp 27.3 triliun. Adapun total volume transaksi *e-commerce* mencapai 222.9 juta transaksi pada Februari 2022, meningkat sekitar 27% dibanding Februari tahun lalu sebanyak 174.6 juta transaksi.⁶

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia tidak dapat dihindari. Implikasi dari ekonomi digital tidak hanya telah mengubah struktur ekonomi nasional, tetapi juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Dalam era ekonomi digital adanya kecenderungan perubahan kebiasaan belanja konsumen dari *offline* menjadi belanja *online*. Dengan semakin berkembangnya ekonomi digital akan berdampak pada munculnya model bisnis baru serta perubahan model bisnis pada sektor usaha yang sudah ada, termasuk juga sektor usaha dengan skala usaha mikro kecil. Usaha mikro kecil harus bisa beradaptasi dengan perubahan ini, salah satunya dengan mulai menggunakan internet untuk operasional usaha.

Di Indonesia sudah ada 11,7 juta pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi bisnisnya. Wakil Walikota Langsa Dr. H. Marzuki Hamid, MM. dalam sambutannya untuk pembukaan pameran bazar UMKM Kota Langsa mengatakan “kami melihat beberapa pelaku UMKM di Kota Langsa sudah memulai menggunakan pemasaran *digital ads* maupun media social, masuk ke *marketplace* dan *e-commerce* serta membuka layanan pesan-antar.”⁷

Pemerintah juga telah meluncurkan program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang bertujuan untuk mendorong digitalisasi

⁶ Rully R. Ramli, *Nilai Transaksi “E-commerce” RI Tembus Rp 30.8 Triliun Per Februari 2022*, diunduh dari <https://money.kompas.com/read/2022/04/05/120000126/nilai-transaksi-e-commerce-ri-tembus-rp-30-8-triliun-per-februari-2022>, pada tanggal 22 Mei 2022.

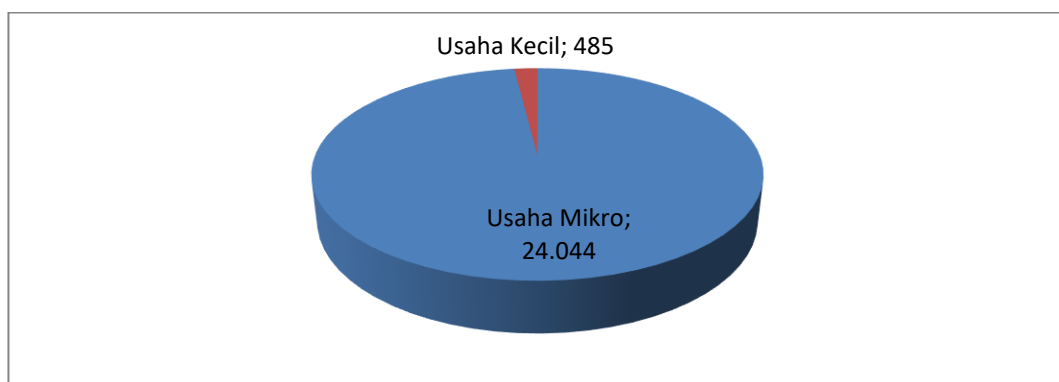
⁷ <https://prokopim.setda.langsakota.go.id/2021/08/16/1561/>, diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

(*onboarding*) bagi UMKM *offline* serta mendorong *national branding* produk UMKM unggulan pada berbagai *marketplace*. Selain itu, gerakan ini juga diharapkan dapat meningkatkan ekspor produk UMKM.⁸

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi kreatif 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 besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.⁹

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Disperindag Kop & UKM) Kota Langsa, berikut adalah jumlah usaha mikro kecil yang terdapat di Kota Langsa.

Gambar 1.1 Data Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa tahun 2021



Sumber: Disperindag Kop & UKM Kota Langsa tahun 2021

⁸ <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3180/dukungan-pemerintah-untuk-mendorong-umkm-go-digital-dan-go-global>, diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

⁹ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, diunduh dari <https://ppid.unud.ac.id>, pada tanggal 22 Mei 2022, hal. 2.

Digitalisasi di bidang ekonomi didukung dengan teknologi yang telah membuka kesempatan luas kepada siapa saja untuk melakukan usaha secara *online* atau elektronik. Kehadiran ekonomi digital semestinya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa untuk mengatasi permasalahan pemasaran dan penjualan. Hal ini karena dengan adanya teknologi ekonomi digital, akses pemasaran bagi pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa menjadi lebih murah dan lebih mudah, serta jangkauan internet yang luas mampu menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga diharapkan mampu menambah jumlah penjualan guna meningkatkan pendapatan.¹⁰

Untuk mewujudkan hal tersebut, tiga langkah berikut ini dapat dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa. Pertama, pelaku usaha mikro kecil dapat membuat *website* tentang usahanya maupun produknya melalui penyedia layanan pembuatan *website*. Pembuatan *website* ini juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha apakah akan menggunakan *website* yang berbayar atau tidak. Kedua, pelaku usaha mikro kecil dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Jangkauannya yang luas dan juga platform bisnis yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara gratis. Ketiga, pelaku usaha mikro kecil dapat memanfaatkan perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat saat ini baik dalam bentuk iklan baris, *retailer*, maupun *market place*.¹¹

Sejalan dengan perkembangan ekonomi digital saat ini, para pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa dituntut untuk dapat memahami dan menguasai

¹⁰ Rahmad Ramadhan, Indrawari dan Endrizal Ridwan, "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM" dalam *Jurnal Menara Ilmu Vol. XV No. 01*, 2021, hal. 86.

¹¹ Dewi Restu Mangeswari, *et. al.*, *Industri Kreatif, Fintech dan UMKM dalam Era Digital*, (Jakarta: Intrans Publishing, 2018), hal. 146.

digitalisasi di berbagai sektor industri tanpa terkecuali. Kemampuan sumber daya manusia pada usaha yakni pelaku usaha dan tenaga kerja dituntut harus siap dan mampu menggunakan teknologi digital dalam kegiatan operasional usaha. Karena di zaman digitalisasi seperti saat ini, bukan hanya kemampuan dalam memproduksi barang dan jasa saja yang dibutuhkan, namun kemampuan dalam memasarkan dan menjualnya juga sangat penting. Dengan menggunakan teknologi digital, akses pemasaran dan penjualan produk usaha mikro kecil di Kota Langsa akan menjadi lebih luas.

Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi peneliti masih terdapat pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa yang belum menggunakan teknologi digital pada usahanya. Hasil wawancara peneliti dengan 3 pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa tentang mengapa tidak menggunakan teknologi digital pada pemasaran dan penjualan produknya. Dari wawancara dengan Ibu Dedeh Lestari pemilik usaha pembuatan Kerupuk Jangek, diperoleh hasil sebagai berikut:

“Saya gak tahu gimana cara jualan pakai sosmed, itu yang kayak *facebook* gitu kan. Saya aja buat HP masih pakai HP biasa bukan Hp canggih kayak sekarang, jadi buat jualan di *facebook* gitu, ya saya sama sekali gak tahu.”¹²

Wawancara dengan responden kedua yaitu Zaki Ramadhan pedagang Batagor, diperoleh hasil:

“Lebih enak jualan biasa aja kayaknya, karena kalau jualan online kebanyakan yang beli inginnya pesannya diantar. Kalau jualan biasa gak payah harus antar pesanan karena kalau ada orang beli tinggal datang sendiri. Lagian saya jualannya gak keliling, orang-orang yang udah langganan juga tahu saya biasa jualan dimana jadi gak perlu promosi-promosi lagi lah. Yang penting rasa jualannya, kalau rasanya enak gak

¹² Hasil wawancara dengan Ibu Dedeh pemilik usaha pembuatan Kerupuk Jangek, pada tanggal 03 Juni 2022.

berkurang, harga nya juga murah pasti orang-orang banyak yang milih beli jualan kita, orang-orang juga bakal ngomong ke orang lain kalau jualan kita itu enak, murah lagi.”¹³

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Julia Sari pemilik usaha Jus Juli, diperoleh hasil:

“Saya gak jualan online, jualan dirumah aja karena tempat jualan saya didepan rumah. Gak jualan online karena repot gitu, foto-foto barang jualan, bikin video gitu kan buat diposting. Foto nya pun harus cantik, bagus gitu kan biar menarik, biar orang-orang liatnya jadi ingin beli gitu kan. Sebenarnya bisa aja ambil foto dari google terus di posting, cuma jualan saya kan gak kayak yang di foto google itu. Nanti kalau ada orang beli terus pesanan nya gak sama kayak yang di liatnya di foto kan kecewa pembeli nya, nanti gal mau beli ditempat saya lagi.”¹⁴

Dari hasil wawancara dengan ketiga responden, dapat diketahui alasan mengapa masih ada pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa yang tidak menggunakan teknologi untuk pemasaran dan penjualan produknya. Pertama, minimnya pengetahuan penggunaan teknologi digital di kalangan pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa. Kedua, pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa masih lebih memilih berjualan secara *offline* karena dirasa lebih nyaman, telah memiliki lokasi usaha tetap yang telah dikenal oleh konsumen sehingga merasa tidak perlu melakukan promosi untuk menarik minat membeli konsumen.

Ketiga, kualitas produk dirasa lebih penting karena dapat menciptakan konsumen yang loyal, konsumen yang loyal akan membantu mempromosikan produknya kepada calon konsumen lainnya. Keempat, pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa merasa sulit dan merepotkan dalam membuat tampilan foto atau video yang menarik bagi produk yang akan diunggah di media ekonomi digital.

¹³ Hasil wawancara dengan zaki Ramadhan pedagang Batagor, pada tanggal 06 Juni 2022.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Julia Sari pemilik usaha Jus Juli, pada tanggal 06 Juni 2022.

Setiap usaha yang didirikan pasti memiliki tujuan untuk dapat memperoleh laba atau pendapatan yang besar, termasuk usaha mikro kecil di Kota Langsa. Untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku usaha harus dapat menyusun strategi bisnis yang baik. Salah satu strategi yang harus disusun dengan baik yakni strategi dalam memasarkan dan menjual produk. Strategi pemasaran dan penjualan yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa adalah dengan menggunakan media ekonomi digital.

Teknologi ekonomi digital memberikan kemudahan akses pemasaran bagi pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Para pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa sudah sepatutnya beralih dari menjalankan usaha secara *offline* menjadi usaha *online* agar dapat turut berpartisipasi dalam perdagangan bebas. Penggunaan media ekonomi digital juga harus sejalan dengan peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki oleh usaha mikro kecil, agar dapat diperoleh hasil yang maksimal dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, dikarenakan Kota Langsa memiliki potensi besar dari hasil laut yang dapat diolah menjadi abon ikan, ikan asin/ikan kering, terasi dan anyaman tikar sebagai produk unggulan UMKM dari Kota Langsa. Kota Langsa juga mempunyai potensi di bidang keripik yang sudah dikenal luas di Kota Langsa dan sekitarnya.¹⁵ Terlebih lagi Kota Langsa memiliki tingkat pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang terbilang

¹⁵ <https://www.langsakota.go.id/news/tiga-produk-unggulan-umkm-kota-langsa-akan-dipamerkan-di-eropa/>, diakses pada tanggal 23 Juli 2022.

tinggi yakni sebesar 3.974.613,94 (juta rupiah) atau mengalami peningkatan sebesar 4,23% pada tahun 2021.¹⁶

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan kajian serta penelitian lebih lanjut untuk melihat pengaruh dari penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia melalui penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Di Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Minimnya pemanfaatan media ekonomi digital di kalangan para pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa untuk pemasaran dan penjualan.
2. Kurangnya pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia dalam usaha mikro kecil di Kota Langsa yang mampu menggunakan media ekonomi digital.

1.3 Batasan Masalah

Tujuan dari pembatasan masalah ini agar penelitian lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu pelaku usaha mikro kecil yang berada di Kota Langsa yang telah menggunakan media ekonomi digital pada usahanya.

¹⁶ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, diakses pada tanggal 23 Juli 2022.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh penggunaan media ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa?
2. Berapa besar pengaruh kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa?
3. Berapa besar pengaruh penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh penggunaan media ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti dan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengkaji secara ilmiah tentang pengaruh

penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

2. Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil

Memberikan informasi dan referensi tentang pentingnya penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia dalam menggunakan media ekonomi digital guna meningkatkan pendapatan usaha.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian sejenis.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.¹⁷
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi kreatif 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 besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana

¹⁷ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, diunduh dari <https://ppid.unud.ac.id>, pada tanggal 23 Mei 2022, hal. 2.

dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.¹⁸

3. Penggunaan media ekonomi digital adalah penggunaan teknologi informasi secara luas meliputi pemanfaatan *software*, *hardware*, aplikasi serta telekomunikasi pada setiap aspek perekonomian.¹⁹
4. Kemampuan sumber daya manusia adalah kapasitas seseorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan.²⁰
5. Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu.²¹
6. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²²
7. Penjualan adalah suatu proses dimana penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi penjual

¹⁸ *Ibid*, hal. 2.

¹⁹ Ana Fauziyah, *Digital Economy: Solusi Cerdas Memakmurkan Masyarakat di Era Globalisasi*, diunduh dari <https://www.digination.id/read/0148/digital-economy-solusi-cerdas-memakmurkan-masyarakat-di-era-globalisasi>, pada tanggal 23 Mei 2022.

²⁰ Marbawi Adamy, *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Praktik, dan Penelitian*, (Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh, 2016), hal. 22.

²¹ Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 39.

²² Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal. 5.

maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.²³

8. *E-commerce* adalah suatu sistem dalam dunia bisnis yang menggeser sistem perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi *ICT (Information and Communication Technology)*, atau dengan kata lain teknologi internet.²⁴
9. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.²⁵
10. Internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dengan fasilitas komputer diseluruh dunia. Jaringan ini tersusun dan terorganisir melalui telepon atau satelit.²⁶

1.7 Sistematika Pembahasan

1. Bab pertama menguraikan pendahuluan yang menjadi fondasi di setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan yang akan memberikan gambaran mengenai topik bahasan.

²³ Silmi Nurul Utami, *Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya*, diunduh dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya>, pada tanggal 23 Mei 2022.

²⁴ Sri Haryanti, Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" dalam *Jurnal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi Vol. 3 No. 1*, 2011, hal. 10.

²⁵ Nimda, *Apa Itu Sosial Media*, diunduh dari www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/, pada tanggal 23 Mei 2022.

²⁶ Fathnur Rohman, *Internet Adalah Jaringan Komputer, Ini Pengertian dan Sejarahnya*, diunduh dari <https://katadata.co.id/intan/berita/61ee4467db13b/internet-adalah-jaringan-komputer-ini-pengertian-dan-sejarahnya>, pada tanggal 23 Mei 2022.

2. Bab kedua yaitu kajian teoritis akan menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
3. Bab ketiga yaitu metode penelitian akan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisa data.
4. Bab keempat yaitu temuan penelitian menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil dan pembahasan dari jawaban permasalahan.
5. Bab kelima yaitu penutup, berisi kesimpulan dari pembahasan dan saran atau anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil

Di Indonesia, definisi usaha mikro kecil diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi kreatif 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 besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.²⁷

Usaha mikro kecil berasaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional. Usaha mikro kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.²⁸

²⁷ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*, diunduh dari <https://ppid.unud.ac.id>, pada tanggal 25 Mei 2022, hal. 2.

²⁸ *Ibid*, hal. 2-4.

2.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil

Adapun kriteria usaha mikro kecil berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 terdapat dalam Pasal 6 yaitu:²⁹

1. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil adalah 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 ratus 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 milyar lima ratus juta rupiah).

2.1.3 Ciri-Ciri Usaha Mikro Kecil

Menurut Saifuddin Sarief, ciri-ciri usaha mikro dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁰

1. Belum melakukan manajemen atau pencatatan keuangan, sekalipun yang sederhana, atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.

²⁹ *Ibid*, hal. 5-6.

³⁰ Al Fadilla Darma Nasri, "Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), hal. 34-36.

2. Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rata-rata sangat rendah, umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
3. Pada umumnya, tidak/belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
4. Umumnya, tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
5. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki umumnya kurang dari empat orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
6. Perputaran usaha (*turnover*) umumnya cepat. Mampu menyerap dana yang relatif besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya tetap berjalan, bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relatif rendah.
7. Pada umumnya, pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana, serta dapat menerima bimbingan (asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat).
Ciri-ciri usaha kecil ditunjukkan oleh beberapa karakteristik berikut:
 1. Pada umumnya, sudah melakukan pembukuan atau manajemen keuangan, meskipun masih sederhana, tetapi keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dari keuangan dan sudah mampu membuat neraca usaha.
 2. SDM sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA dan sudah memiliki pengalaman usaha.
 3. Pada umumnya, sudah memiliki badan usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.

4. Sebagian besar sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum dapat membuat *business planning*, studi kelayakan, dan proposal kredit kepada bank sehingga masih sangat memerlukan jasa konsultan atau pendamping. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki antara 5-19 orang.

2.1.4 Permasalahan Usaha Mikro Kecil

Permasalahan umum yang biasanya terjadi pada usaha mikro kecil yaitu:³¹

1. Kesulitan Pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan usaha mikro kecil. Usaha mikro kecil tidak melakukan perbaikan yang cukup di semua aspek yang terkait pemasaran seperti peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi, hal ini membuat usaha mikro kecil cukup sulit untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas.

2. Keterbatasan Finansial

Pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal, namun sumber-sumber permodalan ini sering tidak memadai dalam bentuk kegiatan produksi maupun investasi. Walaupun begitu banyak skim-skim kredit maupun pembiayaan dari perbankan atau lembaga keuangan lainnya, sumber pendanaan dari sektor informal masih tetap dominan dalam pembiayaan usaha mikro kecil.

³¹ *Ibid*, hal. 38-40.

3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu kendala serius bagi banyak usaha mikro kecil di Indonesia adalah keterbatasan SDM dalam aspek manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, organisasi bisnis, akuntansi data, teknik pemasaran dan lain sebagainya. Semua keahlian sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar barang.

4. Masalah Bahan Baku

Keterbatasan bahan baku serta kesulitan dalam memperolehnya dapat menjadi salah satu kendala yang serius bagi usaha mikro kecil. Hal ini dapat menyebabkan harga yang relatif mahal.

5. Keterbatasan Teknologi

Usaha mikro kecil umumnya masih menggunakan teknologi yang tradisional, seperti mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang bersifat manual. Hal ini membuat produksi menjadi rendah, efisiensi menjadi kurang maksimal, dan kualitas produk relatif rendah.

6. Kemampuan Manajemen

Keterbatasan pengusaha mikro kecil untuk menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap pengembangan usahanya, membuat pengelolaan usaha menjadi terbatas.

7. Kemitraan

Kemitraan mengacu pada pengertian bekerja sama antara pengusaha dengan tingkatan yang berbeda yaitu antara pengusaha mikro kecil dan

pengusaha besar. Pada dasarnya semakin luas jaringan yang dapat dibangun oleh usaha, dari mulai jaringan dengan pemasok, investor, pelanggan, hingga berbagai pihak terkait, semakin besar pula peluang untuk mengembangkan suatu usaha dalam jangka panjang.

2.2 Pendapatan

2.2.1 Pengertian Pendapatan

Secara umum setiap usaha atau perusahaan didirikan mempunyai tujuan untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya. Laba atau keuntungan disebut juga dengan pendapatan. Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 23, pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama satu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.³²

Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga deviden, *loyalty* dan sewa. Selain itu, pendapatan juga didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai:³³

1. Semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*);

³² Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No. 23*, (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2009), hal. 3.

³³ Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 39.

2. Penerimaan dana sebagai hasil dari investasi (*return*).

2.2.2 Macam-Macam Pendapatan

Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieters Evers dalam buku Hartono Widodo, pendapatan dapat digolongkan menjadi:³⁴

1. Pendapatan berupa uang adalah semua penghasilan berupa uang yang sifatnya regular dan diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
2. Pendapatan berupa barang adalah semua pendapatan yang sifatnya regular dan diterima dalam bentuk barang.
3. Lain-lain penerimaan uang dan barang, penerimaan ini misalnya penjualan barang-barang yang dipakai, pinjaman uang, hasil undian, warisan, penagihan piutang dan lain-lain.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:³⁵

1. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

2. Kecakapan dan keahlian

Dengan kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang ada, akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

³⁴ *Ibid*, hal. 40.

³⁵ Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 42-43.

3. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh. Semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

4. Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan.

2.2.4 Indikator Pendapatan

Adapun indikator pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:³⁶

1. Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output.
2. Tenaga kerja. Tenaga kerja bukan saja berarti sejumlah buruh yang terdapat dalam perusahaan, namun juga meliputi keahlian dan keterampilan yang dimiliki.
3. Lama usaha adalah lamanya pedagang berkarya pada usaha perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha. Lama pembukaan usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan dan produktifitasnya. Semakin lama menekuni bidang usaha, maka akan semakin meningkatkan pengetahuan pedagang tentang selera atau perilaku konsumen.

³⁶ Gesty Romaito Butarbutar, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi" dalam *JOM Fekon*, Vol. 4 No. 1, 2017, hal. 624.

2.3 Penggunaan Media Ekonomi Digital

2.3.1 Pengertian Ekonomi Digital

Memasuki revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka. Menurut OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*), ekonomi digital adalah pasar yang dibentuk oleh teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui *e-commerce*.³⁷ Menurut *Encarta Dictionary*, ekonomi digital memiliki pengertian sebagai transaksi bisnis yang ada di internet. Ekonomi digital juga berarti penggunaan teknologi informasi secara luas meliputi pemanfaatan *software*, *hardware*, aplikasi serta telekomunikasi pada setiap aspek perekonomian.³⁸

Pengertian ekonomi digital dapat diartikan secara sederhana sebagai proses jual beli atau transaksi dan pasar yang terjadi di dunia maya atau internet. Musafak dalam penelitian Caterin dan Rahayu menjelaskan pengertian ekonomi digital adalah ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Ekonomi digital merupakan sektor ekonomi meliputi barang-barang

³⁷ Siti Yuniarti, *Internet Dan Ekonomi Digital*, diunduh dari <https://business-law.binus.ac.id/2019/08/26/internet-dan-ekonomi-digital/>, pada tanggal 27 Mei 2022.

³⁸ Ana Fauziyah, *Digital Economy: Solusi Cerdas Memakmurkan Masyarakat di Era Globalisasi*, diunduh dari <https://www.digination.id/read/0148/digital-economy-solusi-cerdas-memakmurkan-masyarakat-di-era-globalisasi>, pada tanggal 27 Mei 2022.

dan jasa-jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya tergantung kepada teknologi digital.³⁹

Sementara Knickrehm dkk. dalam penelitian Caterin dan Rahayu menjelaskan bahwa ekonomi digital merupakan pangsa dari total output ekonomi yang diperoleh dari sejumlah input “digital” yang luas. input digital ini mencakup keterampilan digital, peralatan digital (perangkat keras, perangkat lunak, dan peralatan komunikasi), serta barang dan jasa digital perantara yang digunakan dalam produksi.⁴⁰

2.3.2 Sejarah Ekonomi Digital

Pada tahun 1994, *E-commerce* pertama didunia lahir dengan nama Yahoo! dan menjadi tempat belanja online pertama bagi 16 juta pengguna internet di masa itu.⁴¹ Google sendiri baru dilahirkan pada tahun 1998 bersamaan dengan kemunculan MSN milik Microsoft. Hingga akhirnya muncul perusahaan salesforce.com pada tahun 1999. Perusahaan tersebut menjalankan konsep *Software-as-a-Service* (SAAS) dimana mereka memproduksi *software* sebagai sarana penyedia layanan bagi pengguna.

Barulah era 2000-an berbagai layanan online dengan berbagai kebutuhan pun lahir, misalnya LinkedIn, WordPress, Gmail, Facebook, Youtube, Amazon, hingga Spotify dan Whatsapp. Kemajuan pesat juga muncul dari dunia *hardware*.

³⁹ Caterin M. Simamora dan Rahayu Ningsih, “Inklusivitas Ekonomi Digital Di Indonesia: Perspektif Gender Dan Penciptaan Lapangan Kerja (Studi Kasus Kampung Marketer)” dalam *Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Vol 4 No. 2*, 2020, hal. 43.

⁴⁰ *Ibid*, hal. 43.

⁴¹ Indonesiago Digital, *Menilik Sejarah dan Evolusi Dunia Digital Marketing*, diunduh dari <https://indonesiago.digital/meniliki-sejarah-dan-evolusi-dunia-digital-marketing/>, pada tanggal 27 Mei 2022.

Jika sebelumnya pasaran *gadget* dikuasai oleh Nokia dan Motorola, pada era ini trend tersebut berganti menjadi Samsung, Blackberry, dan iPhone.

Perilaku setiap orang di dunia digital pun mulai berubah. Calon pembeli jadi tidak perlu repot-repot mendatangi toko barangnya secara langsung tetapi cukup melalui ponsel genggam masing-masing. Transaksi memang belum dilakukan secara online, tetapi proses pencarian dan pemilihan produk sudah aktif dilakukan via teknologi dunia digital. Baru pada tahun 2007 muncul strategi *marketing automation* yang dirilis oleh perusahaan marketing raksasa seperti Marketo, Pardot dan Act On di Eropa dan Amerika.

Trend digital terus merangkak naik hingga tahun 2010-an. Kemunculan Whatsapp pada tahun 2010 memang sangat mempengaruhi trend dunia digital hingga bertahun-tahun kedepan. Google pun bergerak cepat dengan merilis *platform* media sosialnya sendiri yang diberi nama Google+. Yahoo! Pun tidak mau kalah dengan mengakuisisi Tumblr pada tahun 2013. Raksasa Facebook juga tidak ingin ketinggalan dengan menggencarkan layanan *facebook ads* dengan kehebatan bank data yang mereka miliki.

Di tahun 2010-an mulai banyak platform *digital marketing* yang lahir dan dipakai para pengguna internet yang ada di Indonesia.⁴² Perkembangan digital marketing di Indonesia juga turut memberikan trend positif. Terbukti dari semakin banyaknya platform digital marketing yang digunakan pengguna internet di Indonesia. Sehingga tak heran jika kemudian era ini menjadi era perkembangan pesat digital marketing. Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring

⁴² Nando Rifky, *Menilik Perkembangan Digital Marketing di Indonesia serta Trend Masa Kini*, diunduh pada <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/10/menilik-perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-serta-trend-masa-kini>, pada tanggal 27 Mei 2022.

penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang juga semakin mengglobal di dunia.

2.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Ekonomi Digital

Dari banyaknya manfaat dan kemudahan yang diberikan atau diperoleh dari *digital economy*, tentu ada kelebihan dan kekurangannya. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan *digital economy*:⁴³

1. Kelebihan Ekonomi Digital

- a. Banyaknya informasi dan pilihan yang didapat oleh para pelaku pasar (produsen dan konsumen).
- b. Menghemat waktu, karena segala transaksi baik penjualan, pembelian dan pembayaran dapat dilakukan dengan lebih cepat, efisien, mudah dan cermat, dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.
- c. Membantu pemasaran produk dengan lebih cepat, lebih mudah dan murah, dan dapat menjangkau area pemasaran yang lebih luas.

2. Kekurangan Ekonomi Digital

- a. Kurangnya pemahaman dan pengalaman dari para pengusaha kecil dalam menggunakan teknologi digital menghambat pengembangan usaha.
- b. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi.
- c. Infrastruktur informasi dan teknologi yang belum memadai, khususnya di daerah pedesaan.

⁴³ Accesstrade, *Kelebihan dan Kekurangan Digital Economy*, diunduh dari <https://accesstrade.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-digital-economy-1434>, pada tanggal 28 Mei 2022.

- d. Ancaman terhadap pencurian data pribadi.

2.3.4 Media Ekonomi Digital

Berikut ini adalah media-media ekonomi digital yang dapat digunakan untuk promosi atau sekaligus dijadikan sarana untuk melakukan usaha *online*:

1. Media Sosial

Media sosial membuat siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Pengguna media sosial bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya. Berikut beberapa media sosial yang dapat dijadikan pilihan oleh pelaku usaha mikro kecil untuk dijadikan media promosi dan pemasaran secara *online*:

- a. Facebook

Facebook merupakan situs media sosial terbesar saat ini, dan hampir semua orang menggunakan Facebook. Dengan media Facebook, anda bisa membina hubungan dengan pelanggan dan rekan bisnis anda. Selain itu, Facebook juga merupakan tempat atau media periklanan yang sangat efektif. Caranya cukup mudah, buat akun Facebook khusus untuk usaha lalu tampilkan foto dan keterangan tentang usaha. Selanjutnya, buatlah status-status yang menarik untuk menambah jaringan pertemanan.

- b. Instagram

Situs ini merupakan situs tempat berbagi foto. Selain itu, situs ini memiliki fitur yang dapat memberikan efek seni pada foto yang dikirim.

Instagram merupakan media sosial yang cukup populer untuk dijadikan sebagai media promosi.⁴⁴

c. TikTok

Aplikasi TikTok saat ini sudah memiliki fitur belanja online TikTok Shop yang memungkinkan pengguna TikTok untuk melakukan jual beli barang secara langsung dalam aplikasi ini. Pengguna TikTok juga bisa membeli barang secara langsung pada saat sesi Live Streaming. Biasanya, para creator ataupun toko online di TikTok memanfaatkan Live Streaming sebagai ajang promosi barang sekaligus menjual produk.⁴⁵

d. *Whatsapp Business*

Pengguna dapat membuat katalog untuk untuk menampilkan produk dan layanan anda. Terhubung dengan pelanggan secara mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomatiskan, menyortir, dan menjawab pesan secara cepat.⁴⁶

2. Blog atau Website Untuk Bisnis

Blog merupakan singkatan dari “web log” yang merupakan suatu bentuk aplikasi web yang berupa aneka macam tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai postingan atau artikel-artikel blog) pada sebuah halaman web umum. Blog ini mempunyai fungsi atau manfaat yang sangat beragam, mulai dari hanya berupa

⁴⁴ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*, (Jakarta: PT Alex Media Komando, 2020), hal. 160-163.

⁴⁵ Conney Stephanie, *Cara Daftar TikTok Shop untuk Jualan Online*, diunduh dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/17/20390067/cara-daftar-tiktok-shop-untuk-jualan-online>, pada tanggal 28 Mei 2022.

⁴⁶ *Whatsapp*, diunduh dari [whatsapp.com/?lang=id](https://www.whatsapp.com/?lang=id), pada tanggal 28 Mei 2022.

sebuah catatan harian, media publikasi dalam bentuk promosi tentang produk atau jasa-jasa yang ditawarkan usaha, sampai dengan program-program media lainnya dan perusahaan-perusahaan kelas atas.

Pelaku usaha mikro kecil juga dapat membuat sebuah toko di dunia maya dengan blog ini. Pelaku usaha mikro kecil cukup mendaftar agar bisa mendapatkan kunci untuk masuk untuk dapat dianggap sebagai anggota. Selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah syarat yang harus diikuti supaya keanggotaan anda tidak dihapus. Contoh-contoh fasilitas blog yang dapat digunakan, seperti blogger.com, wordpress.com, web.com, sites.google, dan sebagainya.⁴⁷

3. *Marketplace*

Pengertian *marketplace* secara Bahasa dapat berarti “pasar” di internet. Sebagaimana pasar pada umumnya, pasar yang satu ini juga merupakan tempat jual beli barang. Banyak sekali keuntungan menjual dan berpromosi di *marketplace* dibandingkan bertransaksi langsung. Berikut ini kelebihan berpromosi dan menjual produk atau jasa di *marketplace*:⁴⁸

- a. Sudah terciptanya transaksi jual beli;
- b. Banyak belajar dari sesama penjual;
- c. Keamanan transaksi dengan rekening bersama;
- d. Bisa memanfaatkan promosi gratis; dan
- e. Memiliki daya tarik untuk konsumen karena konsep serba ada.

⁴⁷ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*, (Jakarta: PT Alex Media Komando, 2020), hal. 166-171.

⁴⁸ *Ibid*, hal. 172-177.

4. Youtube

Youtube salah satu media sosial *online* dalam bentuk khusus konten video. Banyak orang menyukai belanja dengan melihat iklan atau cara penggunaan produknya terlebih dahulu. Para pelaku usaha mikro kecil bisa menggunakan youtube untuk memulai atau mempromosikan produk, mengungkapkan ‘karakteristik’ merek produk atau jasa usaha, memantau umpan balik, memberikan layanan pelanggan, dan membantu pelanggan menyebarkan berita tentang bisnis. Berikut beberapa penjelasannya:⁴⁹

a. Youtube Video

Youtube menyediakan cara yang mudah bagi orang untuk menyimpan video online dan berbagi dengan orang lain. Video dengan mudah untuk dibagi melalui bentuk lain, mulai dari media sosial, *e-mail*, dan *website* serta dapat ditautkan kedalam situs-situs lain. Youtube mendorong pengguna nya untuk mengungkapkan pendapat mereka dari video yang mereka tonton, menyimpan video untuk ditonton nanti, atau berbagi video yang mereka sukai. Jika ingin beriklan dan berjualan di youtube, sebaiknya membuat video tentang keunggulan atau manfaat produk, kemudian berikan nomor kontak agar pihak yang tertarik untuk membeli dapat menghubungi nomor kontak penjualan tersebut.

b. Youtube Channels

Channel Youtube akan memiliki *web address* (URL) yang dapat dipromosikan di *website* atau program marketing. Artinya dengan *log in*

⁴⁹ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*, (Jakarta: PT Alex Media Komando, 2020), hal. 177-181.

ke Youtube, video anda akan terdaftar pada *homepage* Youtube. Anda juga dapat membuat *playlist* dalam *channel* anda untuk mengatur video dari segi subjek atau tipenya. Tujuannya agar anda dapat mengelompokkan video bisnis pada segmentasi yang dituju.

c. Youtube Advertising

Youtube menggabungkan fitur yang memungkinkan sebuah bisnis untuk mempromosikan video mereka kepada orang-orang yang mungkin tertarik dengan bisnis tersebut, menargetkan pelanggan dengan demografi, topik, atau minat. Di Youtube Ads, anda dapat memilih lokasi iklan yang akan muncul, bagaimana formatnya, dan bahkan berapa banyak anda akan bersedia membayar per tampilan. Dengan beriklan di Youtube Ads diharapkan akan mendongkrak penjualan produk atau jasa yang anda jual.

2.3.5 Indikator Ekonomi Digital

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁵⁰

1. *Web Information Quality*. Konsep ini diartikan sebagai kualitas informasi yang disajikan mudah dimengerti dan jelas.
2. *Web Interaction Quality*. Yaitu sifat interaktif dan kemudahan penggunaan ekonomi digital.
3. *Site Design Quality* adalah informasi desain transaksi ekonomi digital mudah diunduh dan dipahami.

⁵⁰ Shinta Maharani dan Miftahul Ulum, "Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia" dalam *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, 2019, hal. 4.

4. *Reliability* adalah kesesuaian antara kebutuhan riil masyarakat dibandingkan menu-menu yang terdapat di ekonomi digital/aplikasi belanja *online*.
5. *Responsiveness*, ekonomi digital dengan cepat dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
6. *Assurance* adalah jaminan dalam kerahasiaan informasi personal pada ekonomi digital dalam melakukan kegiatan transaksi.
7. *Empathy* diartikan ekonomi digital tidak pernah *error* ketika digunakan.

2.3.6 Hubungan Penggunaan Media Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil

Di zaman digitalisasi seperti saat ini, bukan hanya kemampuan dalam memproduksi barang saja yang diperlukan namun kemampuan dalam memasarkan dan menjualnya juga sangat penting. Penggunaan media ekonomi digital menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha khususnya pelaku usaha skala mikro kecil guna menghadapi persaingan dan mengembangkan lini usaha mereka.

Penggunaan media ekonomi digital di kalangan usaha mikro kecil menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan. Jangkauan pasar yang lebih luas dengan penggunaan media ekonomi digital baik lokal, nasional bahkan internasional dapat dengan sangat mudah diedukasi untuk membeli produk usaha mikro kecil. Penggunaan media ekonomi digital yang efektif dan efisien membantu pelaku usaha mikro kecil mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. Apa lagi dengan meningkatnya pengguna internet saat ini,

menjadi salah satu sasaran pelaku usaha mikro kecil guna meningkatkan pendapatan penjualan.⁵¹

Transformasi digital pada bisnis usaha mikro kecil menjadi semakin penting dan patut untuk diperhatikan. Transformasi ini harus segera dilakukan karena memiliki manfaat yang besar terhadap usaha mikro kecil. Pesatnya perkembangan teknologi, telah mengubah perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke digitalisasi. Pada saat sekarang perubahan perilaku masyarakat yang mengarah kepada digitalisasi juga didorong kondisi Pandemi Covid-19. Pemanfaatan teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas khususnya penjualan pada sektor usaha diantaranya oleh usaha mikro kecil. Dengan banyaknya potensi yang dimiliki, serta manfaat dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai bentuk implementasi ekonomi digital oleh usaha mikro kecil diantaranya dapat meningkatkan pendapatan.⁵²

2.4 Kemampuan Sumber Daya Manusia

2.4.1 Pengertian Kemampuan Sumber Daya Manusia

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kemampuan berasal dari kata “mampu” yang memiliki arti kuasa (bisa, sanggup) melakukan sesuatu.⁵³ Dapat diartikan bahwa kemampuan merupakan suatu kesanggupan atau kecakapan seseorang dalam melakukan sesuatu. Kemampuan (*ability*) adalah

⁵¹ Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 93.

⁵² Rahmad Rahmadan, Indrawari dan Endrizal, “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM” dalam *Jurnal Menara Ilmu Vol. XV No. 01*, 2021, hal. 85.

⁵³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*, diunduh dari <https://kbbi.web.id/mampu.html>, pada tanggal 29 Mei 2022.

kapasitas seseorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan.⁵⁴

Kemampuan merujuk pada suatu kapasitas individu dalam mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang mana setiap orang mempunyai kemampuan yang berbeda-beda, baik dalam menyangkut kekuatan maupun kelemahan. Organisasi memiliki berbagai macam sumber daya sebagai “input” untuk diubah menjadi “output” berupa produk barang atau jasa. Sumber daya tersebut meliputi modal atau uang, teknologi untuk menunjang proses produksi, metode atau strategi yang digunakan untuk beroperasi, manusia dan sebagainya. Di antara berbagai macam sumber daya tersebut, manusia atau sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen yang paling penting.⁵⁵

Werther dan Davis dalam buku Edy Sutrisno, menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah “pegawai yang siap, mampu dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Semula SDM merupakan terjemahan dari “*human resource*”, namun ada pula ahli yang menyamakan sumber daya manusia dengan “*manpower*” (tenaga kerja). Bahkan sebagian orang menyamakan pengertian sumber daya manusia dengan personal (personalia, kepegawaian, dan sebagainya). Kemampuan sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu.⁵⁶

⁵⁴ Marbawi Adamy, *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Praktik dan Penelitian*, (Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh, 2016), hal. 22.

⁵⁵ Priyono dan Marnis, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Surabaya: Zifatama Publisher, 2008), hal. 15-16.

⁵⁶ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 3-4.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Sumber Daya Manusia

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan sumber daya manusia antara lain sebagai berikut:⁵⁷

1. Kemampuan Fisik (*Physical Ability*)

Robbin mengemukakan sembilan kemampuan fisik utama, yaitu:

- a. Kekuatan dinamis yaitu kemampuan memanfaatkan kekuatan otot secara terus-menerus.
- b. Kemampuan tubuh yaitu kemampuan memanfaatkan dan menggunakan kekuatan otot tubuh terhadap suatu pekerjaan.
- c. Kekuatan statis yaitu kemampuan menggunakan kekuatan terhadap objek eksternal.
- d. Kemampuan eksplosif yaitu kemampuan mengeluarkan energi maksimum dalam satu atau serangkaian tindakan eksplosif.
- e. Fleksibilitas luas yaitu kemampuan menggerakkan tubuh dan otot punggung sejauh mungkin.
- f. Fleksibilitas dinamis yaitu kemampuan membuat gerakan-gerakan lentur yang cepat dan berulang-ulang.
- g. Koordinasi tubuh yaitu kemampuan mengoordinasikan tindakan secara bersamaan dari bagian-bagian tubuh yang berbeda.
- h. Keseimbangan yaitu kemampuan mempertahankan keseimbangan meskipun terdapat gaya yang mengganggu keseimbangan.

⁵⁷ Doddy Sukma, "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Riau" (Tesis, Program Pascasarjana Universitas Islam Riau, 2019), hal. 22-27.

- i. Stamina yaitu kemampuan mengerahkan upaya maksimum yang membutuhkan berkelanjutan.

2. Kemampuan Intelektual (*Intellectual Ability*)

Kemampuan intelektual (*intellectual ability*) adalah kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas mental-berpikir, menalar, dan memecahkan masalah. Berikut ini adalah dimensi kemampuan intelektual menurut Stephen P. Robbins:

- a. Kecerdasan angka yaitu kemampuan melakukan aritmatika dengan cepat dan akurat.
- b. Pemahaman verbal yaitu kemampuan memahami apa yang dibaca atau didengar dan hubungan antara kata-kata.
- c. Kecepatan persepsi yaitu kemampuan mengidentifikasi urutan logis dalam sebuah masalah dan kemudian memecahkan masalah tersebut.
- d. Penalaran deduktif yaitu kemampuan menggunakan logika dan menilai implikasi dari sebuah argument.
- e. Visualisasi spesialisasi yaitu kemampuan membayangkan bagaimana sebuah objek akan terlihat bila posisinya dalam ruang diubah.
- f. Daya ingat yaitu kemampuan menyimpan dan mengingat pengalaman masa lalu.

3. Pengetahuan (*Knowledge*)

Menurut Mankunegara, pengetahuan (*knowledge*) yaitu kemampuan yang dimiliki karyawan yang lebih berorientasi pada daya pikir serta penguasaan ilmu yang luas yang dimiliki karyawan atau pegawai yang mana pengetahuan tersebut dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, media dan informasi yang diterima.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu:

- a. Pendidikan merupakan bimbingan yang diberikan kepada seseorang ataupun orang lain mengenai suatu hal agar mereka dapat memahami hal tersebut.
- b. Pekerjaan. Lingkungan pekerjaan yang ditempati seseorang akan memberikan pengalaman dan pengetahuan terhadap bidang pekerjaan tersebut.
- c. Umur. Dengan bertambahnya umur seseorang maka secara langsung akan terjadi perubahan psikis dan juga perubahan psikologis (mental) pada dirinya.
- d. Minat adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal.
- e. Pengalaman adalah suatu kejadian yang pernah dialami seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.
- f. Kebudayaan. Kebudayaan lingkungan sekitar, apabila dalam suatu wilayah mempunyai budaya untuk menjaga kebersihan lingkungan maka sangat mungkin masyarakat sekitarnya mempunyai sikap untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan.
- g. Informasi. Kemudahan memperoleh informasi dapat membantu mempercepat seseorang untuk memperoleh pengetahuan yang baru.

4. Keterampilan (*Skill*)

Keterampilan seorang karyawan dalam dunia pekerjaan juga memerlukan sikap, seperti:

- a. Kecerdasan yaitu sikap kemampuan seseorang dalam berpikir, memahami gagasan secara luas tentang berbagai pengetahuan, serta memecahkan berbagai permasalahan yang dapat membantu seorang karyawan saat mendapati masalah yang terjadi dilingkungan pekerjaan.
- b. Kreatif yaitu sikap kemampuan seseorang dalam menemukan ide-ide dalam bentuk unik yang belum pernah ada atau berbeda dengan yang lain.
- c. Disiplin yaitu sikap kemampuan seseorang dalam mematuhi suatu peraturan.
- d. Berinteraksi dengan komunikasi yaitu sikap kemampuan seseorang dalam hubungan berkomunikasi dengan lancar untuk menjalin keakraban dan agar dapat bekerja sama dengan para pelanggan atau konsumen dengan baik.

5. Kepemimpinan

Definisi kepemimpinan secara luas adalah meliputi proses mempengaruhi dalam menetapkan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan organisasi, mempengaruhi interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa para pengikutnya, pengorganisasian dan aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan, memelihara hubungan kerja sama dari orang-orang diluar kelompok atau organisasi. Untuk dapat menggeneralisasikan variabel kepemimpinan dapat dilihat dari berbagai indikator sebagai berikut:

a. Pengaruh

Tead dalam Sugandha mendefinisikan kepemimpinan adalah “Kegiatan mempengaruhi orang lain untuk bekerja sama mencapai tujuan yang diinginkan”.

b. Memotivasi

Menurut Robbins, definisi motivasi adalah “Rangkaian pemberian dorongan kepada seseorang untuk melakukan tindakan guna pencapaian tujuan yang diinginkan”.

c. Pemberian Informasi

Pemimpin merupakan pusat informasi yang sangat dibutuhkan untuk memudahkan bawahan melakukan tugas-tugasnya dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

d. Pengambilan Keputusan

Menurut Millet dalam Pamudji menyebutkan bahwa “Salah satu kemampuan pemimpin itu yakni kemampuan mengambil keputusan-keputusan”.

2.4.3 Pengembangan Kemampuan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia (SDM), baik baru maupun lama perlu dilakukan secara terencana dan berkesinambungan. Pengembangan SDM di rasakan semakin penting karena tuntutan pekerjaan dan jabatan sebagai dampak dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan sejenis.

Berikut ini beberapa cara atau strategi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan sumber daya manusia di suatu perusahaan tertentu.⁵⁸

1. Pelatihan

Tujuan dari pelatihan adalah untuk mengembangkan individu dalam hal meningkatkan pengetahuan, keterampilan yang dimiliki, serta sikap individu tersebut.

2. Pendidikan

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kerja, yang artinya suatu pengembangan yang bersifat formal dan berhubungan langsung dengan karir mereka sendiri.

3. Pembinaan

Pembinaan para karyawan bisa dengan mengatur serta membina mereka yang menjadi subsistem organisasi, dengan melalui beberapa program penilaian dan juga perencanaan. Pembinaan selain bertujuan untuk mengembangkan kemampuan karyawan, juga agar para karyawan mengerti tentang mengapa dalam sebuah perusahaan ada aturan yang berlaku.

4. Rekrutmen

Rekrutmen bisa dilakukan dengan menyesuaikan klasifikasi kebutuhan perusahaan tersebut yang nantinya akan menjadi alat organisasi dalam hal pengembangan dan juga pembaharuan.

⁵⁸ Ari Handoyo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Tepat untuk Perusahaan*, diunduh dari <https://www.dayaid.id/usaha/artikel-daya/sumber-daya-manusia/pengembangan-sumber-daya-manusia-yang-tepat-untuk-perusahaan>, pada tanggal 30 Mei 2022.

5. Mengadakan Perubahan Sistem

Dalam menyesuaikan sistem serta prosedur organisasi dalam suatu perusahaan, dapat dilakukan dengan cara merubah sistem yang sudah ada dengan tujuan yang lebih baik. Tujuan utamanya adalah sebagai antisipasi jika muncul suatu ancaman sekaligus peluang yang berasal dari faktor eksternal.

6. Kesempatan

Beri kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan ide atau gagasan mereka yang akan memajukan perusahaan. Sehingga karyawan dalam perusahaan akan memiliki kontribusinya masing-masing bagi perusahaan. Hal itu juga akan membuat karyawan merasa lebih dihargai sekaligus membuat mereka menjadi lebih berkembang lagi.

7. Penghargaan

Beri juga penghargaan pada karyawan yang memiliki prestasi secara khusus dalam perusahaan. Hal itu akan membuat mereka lebih termotivasi dan dampaknya cukup besar bagi perusahaan.

2.4.4 Indikator Kemampuan Sumber Daya Manusia

Adapun indikator dari kemampuan sumber daya manusia dalam penelitian ini adalah:⁵⁹

1. Pengetahuan dan keterampilan;
2. Pendidikan;
3. Pemahaman bidang usaha;

⁵⁹ M. Rusdi, "Pengaruh Kompetensi SDM dan Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Mikro Di Ciputat Timur" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hal. 18.

4. Semangat kerja; dan
5. Kemampuan perencanaan dan pengorganisasian.

2.5 Hubungan Penggunaan Media Ekonomi Digital dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil

Era ekonomi digital merupakan fase dimana teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan lini usaha mereka. Pengertian ekonomi digital dapat diartikan secara sederhana yakni sebagai proses jual beli atau transaksi dan pasar yang terjadi di dunia maya atau internet. Perubahan model bisnis tersebut membuat barang atau jasa saat pengembangan, produksi, penjualan atau suplainya bergantung pada sejauh mana teknologi digital dapat menjangkau konsumen.

Ekonomi digital memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan lebih cepat dan mudah dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Melalui pemanfaatan teknologi ini produk-produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global. Dengan adanya ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan persaingan produk dan jasa dari level mikro hingga makro.⁶⁰

Ekonomi digital memberi peluang bagi para pelaku usaha mikro kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang sangat rendah. Putu Martini Dewi menyatakan teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

⁶⁰ Ika Puspita Karyati, *E-commerce untuk UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, diunduh dari <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>, pada tanggal 30 Mei 2022.

terhadap pendapatan UMKM. Semakin modern teknologi yang digunakan suatu usaha semakin tinggi pendapatan yang diperoleh usaha tersebut.

Dalam konteks ekonomi digital, sumber daya manusia adalah faktor kunci dalam penggunaan ekonomi digital. Kelchevskaya N.R., et. al. dalam penelitian Rahmad, Indrawari dan Endrizal mengungkapkan bahwa informasi, pengetahuan, dan SDM digital menjadi faktor penting dalam produksi. Dalam proses produksi, faktor produksi tidak hanya dilihat dari ketersediaan tenaga kerja tetapi kualitas tenaga kerja juga menjadi perhatian. Permintaan tenaga kerja meningkat secara signifikan dengan tingkat kompetensi digital tertentu. Baker et. al. menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat keterampilan digital dan pertumbuhan pendapatan, dimana tingkat keterampilan ini tidak berkaitan dengan latar belakang pendidikan formal dari tenaga kerja, melainkan tingkat keterampilan ini lebih kepada keahlian yang dimiliki oleh tenaga kerja.⁶¹

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1.	Nur Nadiah Arfan. <i>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar.</i> Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.	Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa penggunaan <i>digital marketing</i> di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan pelaku UMKM. Pengaruh <i>digital marketing</i> yang diberikan terhadap

⁶¹ Rahmad Rahmadan, Indrawari dan Endrizal Ridwan, "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM" dalam *Jurnal Menara Ilmu Vol. XV No. 01*, 2021, hal. 86-87.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. ⁶²	pendapatan pelaku UMKM sangat signifikan menurut pelaku UMKM, <i>digital marketing</i> yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. ⁶³
2.	Rahmad Rahmadan, Indrawari, dan Endrizal Ridwan. “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM”. <i>Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol. XV No. 01, April 2021</i> .	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-deskriptif untuk menjelaskan pengaruh pandemi covid-19 terhadap dampak implementasi ekonomi digital terhadap UMKM terutama terhadap pendapatan UMKM. Penelitian dilakukan dengan metode survei langsung kepada responden yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. ⁶⁴	Pada kondisi sebelum Covid-19 secara simultan modal, jumlah karyawan, dan <i>digital capital</i> berpengaruh signifikan terhadap total pendapatan UMKM. Pada kondisi saat Covid-19 melanda secara simultan modal dan <i>digital capital</i> berpengaruh signifikan terhadap total pendapatan UMKM. Pada kondisi saat new normal secara simultan modal dan <i>digital capital</i> berpengaruh secara signifikan terhadap total pendapatan UMKM. Pandemi Covid-19 tidak mempengaruhi dampak modal dan <i>digital capital</i> secara parsial terhadap pendapatan UMKM. Pandemi Covid-19 mempengaruhi dampak tenaga kerja secara parsial terhadap pendapatan UMKM. ⁶⁵
3.	Fauzan Febrian. <i>Strategi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Dan</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode yang bermaksud untuk	Dari hasil penelitian diketahui bahwa realitas penggunaan internet oleh subyek penelitian sudah bagus dalam hal pemasaran,

⁶² Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 49.

⁶³ *Ibid*, hal. 93.

⁶⁴ Rahmad Rahmadan, Indrawari dan Endrizal Ridwan, “Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM” dalam *Jurnal Menara Ilmu Vol. XV No. 01*, 2021, hal. 89.

⁶⁵ *Ibid*, hal. 94.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	<i>Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Pemanfaatan Internet Bagi Pelaku Usaha Industri Rumahan (Home Industry) Kota Langsa.</i> Skripsi IAIN Langsa, 2021.	memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah. ⁶⁶	sedangkan pemahaman tentang internet masih kurang dikarenakan terkendala dalam melakukan pemasaran. Strategi yang dilakukan Disperindag agar pelaku usaha termotivasi memanfaatkan internet yaitu strategi pengembangan pasar. Dalam strategi pengembangan pasar, strategi yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan, dan pembinaan. ⁶⁷
4.	Rizki Ananda. <i>Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa.</i> Skripsi IAIN Langsa, 2021.	Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif. Kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah social yang didasari pada penelitian yang menyeluruh (<i>holistic</i>), dibentuk oleh kata-kata dan diperoleh dari situasi yang ilmiah. ⁶⁸	Pemanfaatan media <i>online marketplace</i> pada <i>facebook</i> sangat berdampak pada peningkatan pendapatan penjualan pelaku bisnis khususnya pada pelaku UMKM di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Dampak pemanfaatan <i>marketplace</i> pada <i>facebook</i> berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha. ⁶⁹
5.	Nia Saumuna Fitri. <i>Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UKM Usaha Tas Renkga Di Gampong Blang Pase Kota Langsa.</i> Skripsi IAIN Langsa, 2021.	Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. ⁷⁰	Pemasaran produk yang dilakukan oleh pemilik usaha menggunakan media sosial <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> . Media tersebut digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tas dengan cara memberikan foto tas, menuliskan

⁶⁶ Fauzan Febrian, "Strategi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Pemanfaatan Internet Bagi Pelaku Usaha Industri Rumahan (Home Industry) Kota Langsa" (Skripsi, IAIN Langsa, 2021), hal. 15.

⁶⁷ *Ibid*, hal. 51.

⁶⁸ Rizki Ananda, "Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa" (Skripsi, IAIN Langsa, 2021), hal. 25.

⁶⁹ *Ibid*, hal. 60.

⁷⁰ Nia Saumuna Fitri, "Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UKM Usaha Tas Renkga Di Gampong Blang Pase Kota Langsa" (Skripsi, IAIN Langsa, 2021), hal. 19.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

			informasi (bahan, ukuran, dan harga). ⁷¹
6.	Angelina Siska Sabdowati. <i>Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial, Dan Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Bakpia Di Yogyakarta.</i> Skripsi Universitas Sanata Dharma, 2020.	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif digunakan angka-angka kemudian dijumlahkan sebagai data dan selanjutnya dianalisis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif memberikan uraian atau gambaran atas suatu keadaan secara jelas tanpa adanya perlakuan terhadap obyek yang diteliti. ⁷²	Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas sumber daya manusia, penggunaan media sosial dan modal usaha secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM bakpia di Yogyakarta. ⁷³
7.	M. Bayu Prayogo. <i>Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pesaing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Pedagang Kuliner Komplek Asia Megamas.</i> Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2019.	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel-variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. ⁷⁴	Dari hasil penelitian diketahui bahwa sumber daya manusia dan pesaing secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner Asia Megamas. ⁷⁵

▪ **Persamaan dan Perbedaan Penelitian, sebagai berikut:**

Penelitian pertama yaitu Nur Nadiah Arfan. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar.* Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019. Persamaan

⁷¹ *Ibid*, hal. 71.

⁷² Angelina Siska Sabdowati, “Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial, Dan Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Bakpia Di Yogyakarta” (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2020), hal. 38-39.

⁷³ *Ibid*, hal. 89.

⁷⁴ M. Bayu Prayogo, “Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pesaing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Pedagang Kuliner Komplek Asia Megamas” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2019), hal. 28.

⁷⁵ *Ibid*, hal. 66.

penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan meneliti pemanfaatan internet melalui media sosial dalam pemasaran produk dan pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM. Perbedaan penelitian tersebut yaitu hanya terdapat satu variabel independen yakni *digital marketing*, sedangkan penelitian ini terdapat dua variabel independen yakni ekonomi digital dan kemampuan SDM.

Penelitian kedua yaitu Rahmad Rahmadan, Indrawari, dan Endrizal Ridwan. “*Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM*”. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol. XV No. 01*, (April 2021). Persamaan penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan meneliti pemanfaatan ekonomi digital dalam pemasaran produk UMKM. Perbedaan penelitian tersebut yaitu subyek yang diteliti difokuskan kepada UMKM pada sektor kuliner yang telah beroperasi sebelum Covid-19, sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah semua sektor UMKM yang telah menggunakan ekonomi digital.

Penelitian ketiga yaitu Fauzan Febrian. *Strategi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Pemanfaatan Internet Bagi Pelaku Usaha Industri Rumahan (Home Industry) Kota Langsa*. Skripsi IAIN Langsa, 2021. Persamaan penelitian ini yaitu subyek penelitian yang sama yaitu UMKM di Kota Langsa yang dipilih untuk penelitian sudah melakukan penjualan dengan memanfaatkan internet untuk usahanya. Perbedaan penelitian tersebut yaitu metode penelitian yang digunakan adalah

metode penelitian kualitatif, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Penelitian keempat yaitu Rizki Ananda. *Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa*. Skripsi IAIN Langsa, 2021. Persamaan penelitian ini yaitu subyek penelitian yaitu UMKM di Kota Langsa yang dipilih untuk penelitian sudah melakukan penjualan dan pemasaran dengan memanfaatkan internet. Perbedaan penelitian tersebut yaitu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Penelitian kelima yaitu Nia Saumuna Fitri. *Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UKM Usaha Tas Renkga Di Gampong Blang Pase Kota Langsa*. Skripsi IAIN Langsa, 2021. Persamaan penelitian ini yaitu subyek penelitian yang sama yaitu UKM di Kota Langsa yang dipilih untuk penelitian sudah melakukan penjualan dengan memanfaatkan internet untuk usahanya. Perbedaan penelitian tersebut yaitu metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Penelitian keenam yaitu Angelina Siska Sabdowati. *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial, Dan Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Bakpia Di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Sanata Dharma, 2020. Persamaan penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan meneliti pemanfaatan media sosial sebagai media

pemasaran produk UMKM. Perbedaan penelitian tersebut yaitu terdapat tiga variabel independen yakni kualitas sumber daya manusia, penggunaan media social, dan modal, sedangkan penelitian ini hanya terdapat dua variabel independen yakni ekonomi digital dan kemampuan SDM.

Penelitian ketujuh yaitu M. Bayu Prayogo. *Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pesaing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Pedagang Kuliner Komplek Asia Megamas*. Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2019. Persamaan penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan meneliti sumber daya manusia melalui kemampuan karyawan terhadap keberhasilan usaha yakni profitabilitas. Perbedaan penelitian tersebut yaitu subyek yang diteliti hanya UMKM pada sektor kuliner, sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah semua sektor UMKM yang telah menggunakan ekonomi digital.

2.7 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa perubahan di setiap aspek kehidupan, termasuk pada aspek ekonomi dan bisnis yang dikenal dengan ekonomi digital. Dampak ekonomi digital tersebut juga dirasakan oleh para pelaku usaha mikro kecil. Ekonomi digital menawarkan kemudahan kepada para pelaku usaha mikro kecil dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produknya.

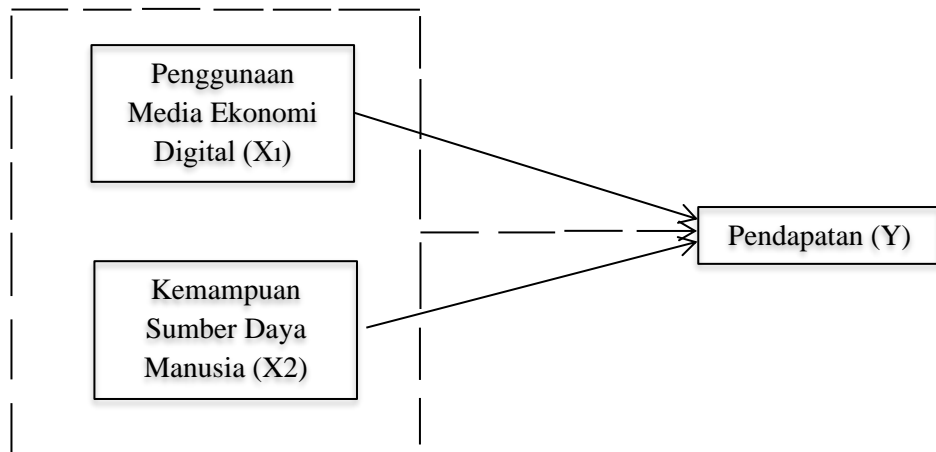
Namun, pemanfaatan ekonomi digital guna meningkatkan pemasaran dan penjualan oleh para pelaku usaha mikro kecil juga harus diikuti dengan kesiapan kemampuan sumber daya manusia dalam usaha mikro kecil sebagai kunci utama penggunaan ekonomi digital. Sumber daya manusia yang berkualitas sebagai kunci kesuksesan, dikarenakan teknologi sebegus apapun tidak akan memberikan

hasil maksimal jika sumber daya manusia tidak dapat menggunakannya dengan sebaik mungkin.

Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni penggunaan media ekonomi digital (X_1) dan kemampuan sumber daya manusia (X_2) serta variabel terikat yakni pendapatan usaha mikro kecil (Y).

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, berikut merupakan skema kerangka pemikiran mengenai pengaruh penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa:

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel.⁷⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

H_{a1}: Terdapat pengaruh penggunaan media ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

H_{a2}: Terdapat pengaruh kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

H_{a3}: Terdapat pengaruh penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

⁷⁶ Mayang Sari Lubis, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 17.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang mempunyai sifat sebab-akibat, yakni salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel lain (*dependen*).⁷⁷

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat dikelompokkan, relatif tetap, nyata, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.⁷⁸

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena berdasarkan pengamatan peneliti menemukan bahwa terdapat usaha mikro kecil di Kota Langsa yang sudah menggunakan media ekonomi digital untuk pemasaran dan penjualan. Wakil

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 61-62.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 8.

Walikota Langsa Dr. Marzuki Hamid, MM dalam kata sambutannya saat meresmikan pameran Bazar UMKM Kota Langsa 2021 mengatakan “pihaknya melihat beberapa pelaku UMKM di Kota Langsa sudah memulai menggunakan pemasaran *digital ads* maupun *media sosial*, masuk ke *marketplace* dan *e-commerce* serta membuka layanan pesan-antar.”⁷⁹

Untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022. Kemudian, data yang didapat akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Science*).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰ Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi “finite” dan populasi “infinite”. Populasi finite adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi secara pasti diketahui, sedangkan populasi infinite adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti.⁸¹

Populasi dalam penelitian ini adalah usaha mikro kecil di Kota Langsa yang telah menggunakan media ekonomi digital (seperti media sosial, *marketplace* dan lainnya) dalam usahanya. Sementara jumlah usaha mikro kecil di

⁷⁹ <https://www.langsakota.go.id/news/disperindagkop-kota-langsa-gelar-bazar-produk-umkm-2021/>, diakses pada tanggal 23 Juli 2022.

⁸⁰ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 5.

⁸¹ Randy Aulia, *Apa Itu Populasi Tertentu dan Populasi Tak Tentu*, diunduh dari <https://www.globalstatistik.com/apa-iyi-populasi-tertentu-dan-populasi-tak-tentu/>, pada tanggal 01 Juni 2022.

Kota Langsa yang telah menggunakan media ekonomi digital jumlahnya tidak diketahui, maka populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinite.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Dalam definisi sederhana, sampel adalah sejumlah data yang dipilih dari populasi sebagai bahan kajian penelitian.⁸²

Untuk menentukan sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Cochran sebagai berikut:⁸³

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana, n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Nilai Tabel Z (tabel distribusi normal) pada tingkat kepercayaan tertentu

p : Proporsi kategori dari nilai total seluruh kategori, nilainya berupa nilai desimal antara 0-1

q : Proporsi kategori lain selain p yang juga dituliskan sebagai (1-p)

e : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90%, dimana nilai Z sebesar 1,645 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

⁸² Mayang Sari Lubis, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 20.

⁸³ Statmat Team, *Ukuran Sampel Penelitian yang Memenuhi Syarat Menurut Para Ahli*, diunduh dari <https://www.statmat.net/ukuran-sampel-penelitian/>, pada tanggal 01 Juni 2022.

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = 67.65$$

Dari hasil perhitungan diatas yang menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 67.65 yang dibulatkan menjadi 68 responden yang diambil dari para pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa yang telah menggunakan media ekonomi digital dalam usahanya.

Kemudian untuk menentukan masing-masing jumlah usaha mikro dan usaha kecil yang akan menjadi sampel, maka digunakan teknik *Stratified Proporsional Random Sampling*. *Stratified proporsional random sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan populasi yang tidak memiliki sifat homogen dan berstrata dengan mengambil sampel dari tiap-tiap sub-populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota dari masing-masing sub-populasi. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:⁸⁴

$$\text{Sampel}_i = \frac{\text{Populasi}_i}{\text{Total populasi}} \times \text{Total sampel}$$

Jumlah sampel untuk usaha mikro, dapat dihitung:

$$\begin{aligned} \text{Sampel}_1 &= \frac{24.044}{24.529} \times 68 \\ &= 66,6 \end{aligned}$$

Jumlah sampel untuk usaha kecil, dapat dihitung:

$$\begin{aligned} \text{Sampel}_2 &= \frac{485}{24.529} \times 68 \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

⁸⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 130.

Dari perhitungan diatas, diperoleh hasil masing-masing jumlah sampel untuk usaha mikro sebesar 66,6 yang dibulatkan menjadi 67, dan jumlah sampel untuk usaha kecil sebesar 1,3 yang dibulatkan menjadi 1.

Pemilihan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁸⁵ Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro kecil tersebut minimal sudah satu tahun berjalan.
2. Telah menggunakan media ekonomi digital (seperti media sosial, *market place* dan lainnya) dalam usahanya.

3.4 Sumber Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti dan kemudian diolah. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner atau angket yang disebarakan kepada 68 pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari sumber kedua yakni dari buku-buku, skripsi, jurnal-jurnal, dan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

⁸⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 64.

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket diartikan sebagai alat pengumpul data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Angket adalah alat pengumpul data yang menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis. Tujuan pokok angket digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan, dan untuk memperoleh informasi yang reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.⁸⁶

Angket atau kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai penggunaan media ekonomi digital (X_1), kemampuan sumber daya manusia (X_2) dan pendapatan (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *offline* yang disebarlang langsung kepada responden dan kuesioner *online* yaitu *google form* sehingga responden tinggal membuka link yang sudah dikirim melalui nomor *whatsapp* dan menandai kolom atau tempat yang sesuai.

3.5.2 Dokumentasi

Arikunto menyatakan bahwa dokumen artinya barang-barang tertulis, dengan demikian dokumentasi diartikan sebagai kegiatan peneliti dalam menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen, rapat, catatan harian dan sebagainya. Studi ini berupaya mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen, arsip maupun catatan-catatan penting.⁸⁷

⁸⁶ *Ibid*, hal. 37.

⁸⁷ *Ibid*, hal. 38.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel yang dioperasikan, yaitu variabel yang diteliti dan kemudian diberi arti, sehingga setiap variabel yang spesifik sesuai lingkup aktivitas variabel tersebut.⁸⁸ Variabel bebas yang digunakan adalah penggunaan media ekonomi digital (X₁) dan kemampuan sumber daya manusia (X₂), dan variabel terikat yang digunakan adalah pendapatan (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Penggunaan Media Ekonomi Digital (X ₁)	Penggunaan teknologi informasi secara luas meliputi pemanfaatan <i>software</i> , <i>hardware</i> , aplikasi serta telekomunikasi pada setiap aspek perekonomian. ⁸⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Web Information Quality</i> 2. <i>Web Interaction Quality</i> 3. <i>Site Design Quality</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Assurance</i> 7. <i>Emphaty</i>⁹⁰ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner A.4 2. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner A.5 3. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner A.3 4. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner A.6 5. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner A.1 6. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner A.7 7. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner A.2
Kemampuan Sumber Daya Manusia	Kapasitas seorang individu untuk melakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan keterampilan; 2. Pendidikan; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner B.2

⁸⁸ *Ibid*, hal. 40.

⁸⁹ Ana Fauziyah, *Digital Economy: Solusi Cerdas Memakmurkan Masyarakat di Era Globalisasi*, diunduh dari <https://www.digination.id/read/0148/digital-economy-solusi-cerdas-memakmurkan-masyarakat-di-era-globalisasi>, pada tanggal 01 Juni 2022.

⁹⁰ Shinta Maharani dan Miftahul Ulum, "Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia" dalam *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, 2019, hal. 4.

(X2)	beragam tugas dalam suatu pekerjaan. ⁹¹	3. Pemahaman bidang usaha; 4. Semangat kerja; dan 5. Kemampuan perencanaan dan pengorganisasian. ⁹²	2. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner B.3 3. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner B.1 4. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner B.4 5. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner B.5 dan B.6
Pendapatan (Y)	Semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. ⁹³	1. Modal 2. Tenaga kerja 3. Lama usaha ⁹⁴	1. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner C.1 dan C.2 2. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner C.3 dan C.4 3. Terdapat pada butir pertanyaan kuesioner C.5 dan C.6

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan negatif ataupun positif terhadap suatu pernyataan. Tanggapan responden akan dinyatakan dalam bentuk jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.⁹⁵

⁹¹ Hery, *Soal-Jawab Perilaku Organisasi "Edisi Lengkap, Mudah, dan Praktis"*, (Jakarta: PT Grasindo, 2018), hal. 17.

⁹² M. Rusdi, "Pengaruh Kompetensi SDM dan Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Mikro Di Ciputat Timur" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hal. 18.

⁹³ Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 39.

⁹⁴ Gesty Romaito Butarbutar, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi" dalam *JOM Fekon, Vol. 4 No. 1*, 2017, hal. 624.

⁹⁵ Al Fadilla Darma Nasri, "Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), hal. 48.

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan, penyusunan data dalam bentuk numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mendukung variabel yang diteliti. Kegiatan yang berhubungan dengan statistik deskriptif seperti menghitung mean (rata-rata), median, modus, mencari deviasi standar dan melihat kemencengan distribusi data dan sebagainya.⁹⁶

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun jenis validitas yang digunakan pada uji validitas ini yakni validitas konstruk (*construct validity*). Dalam mengukur validitas konstruk, kriteria yang dipakai adalah:

⁹⁶ Molli Wahyuni, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), hal. 1-2.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel harga kritik **r product moment** (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung $<$ r tabel harga kritik **r product moment** (uji 2 sisi dengan sig 0.05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan yang tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).⁹⁷

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0.60. Semakin nilai *alphanya* mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.⁹⁸

3.7.3 Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal. Yang dimaksud data normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z -

⁹⁷ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 105-106.

⁹⁸ *Ibid*, hal. 106.

Score. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:⁹⁹

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka data tersebut terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi tertanggu. Alat statistic yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), *korelasi pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua acara yakni:

Melihat nilai *tolerance*:

- a. Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai *tolerance* < 0.10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

⁹⁹ Al Fadilla Darma Nasri, "Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), hal. 50.

Melihat nilai VIF (*variance inflation factor*):

- a. Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.¹⁰⁰

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun metode yang digunakan pada uji heteroskedastisitas ini yaitu Uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas ini yakni:¹⁰¹

- a. Jika nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 10$). Analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, karena itu tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW).

¹⁰⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 120.

¹⁰¹ *Ibid*, hal. 122.

Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai d-tabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:¹⁰²

- a. Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasipositif;
- b. Jika $d > d_l$, berarti terdapat autokorelasinegatif;
- c. Jika $d_u < d < (4 - d_l)$, berarti tidak terdapat autokorelasi; dan
- d. Jika $d_l < d < d_u$ atau $(4 - d_u)$, berarti tidak dapat disimpulkan.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih dimana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y digunakan analisis regresi ganda.

Yang merupakan persamaan regresi linear berganda dalam suatu penelitian adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + e$$

Dimana, Y : Variabel Dependen

β_0 : Parameter Konstanta

β_1, β_2 : Parameter Panduga

X_1, X_2 : Variabel Independen

e : *Standard Error*

¹⁰² Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 61-62.

Pendekatan di dalam mengestimasi persamaan regresi linear berganda adalah secara menyeluruh (simultan) memasukkan semua variabel independen kemudian mengevaluasi variabel independen mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Perlu diperhatikan bahwa data yang diolah merupakan data yang sudah direvisi berdasarkan hasil uji normalitas, uji reliabilitas dan validitas.¹⁰³

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah tabel yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinan:¹⁰⁴

Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinan

Proporsi (Internal Koefisien)	Keterangan
0% - 19.99%	Sangat Rendah
20% - 39.99%	Rendah
40% - 59.99%	Sedang
60% - 79.99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

¹⁰³ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 171-172.

¹⁰⁴ Al Fadilla Darma Nasri, "Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), hal. 52.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini bertujuan untuk melihat arah nyata pada taraf kepercayaan 95%. Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.¹⁰⁵

3. Uji t

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial (individual). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial (individual) antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau signifikan < 0.05 , maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau signifikan ≥ 0.05 , maka variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.¹⁰⁶

¹⁰⁵ *Ibid*, hal. 52.

¹⁰⁶ *Ibid*, hal. 51.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Usaha Mikro Kota Langsa

Kota Langsa adalah salah satu kota yang berada di Provinsi Aceh, Indonesia. Secara astronomis Kota Langsa terletak antara 04024'35,68" – 04033'47,03" Lintang Utara dan 97053'14,59" – 98004'42,16" Bujur Timur. Kota Langsa memiliki 5 Kecamatan dengan 66 Gampong. Secara administratif Kota Langsa berbatasan dengan:

1. Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka pada sebelah Utara;
2. Kabupaten Aceh Timur dan Aceh Tamiang pada sebelah Selatan;
3. Kabupaten Aceh Timur pada sebelah Barat; dan
4. Kabupaten Aceh Tamiang pada sebelah Timur.

Berdasarkan peta Provinsi Aceh/BRR, luas Kota Langsa adalah 23.982,93 Ha, berikut luas Kota Langsa menurut kecamatan:¹⁰⁷

Tabel 4.1 Tabel Luas Wilayah Kota Langsa Per Kecamatan

Kecamatan	Luas Wilayah	Luas Wilayah	Persentase
	(Km ²)	(Ha)	
(1)	(2)	(3)	(4)
Langsa Timur	78,23	7 823	32,62
Langsa Lama	45,05	4 505	18,78
Langsa Barat	48,78	4 878	20,34
Langsa Baro	61,68	6 168	25,72
Langsa Kota	6,09	609	2,54
Jumlah	239,83	23 983	100

Sumber: BPS Kota Langsa, Kota Langsa dalam angka 2021

¹⁰⁷ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, diakses pada tanggal 29 Juni 2022.

Kota Langsa memiliki karakteristik penduduk yang heterogen, berikut data penduduk berdasarkan kecamatan:¹⁰⁸

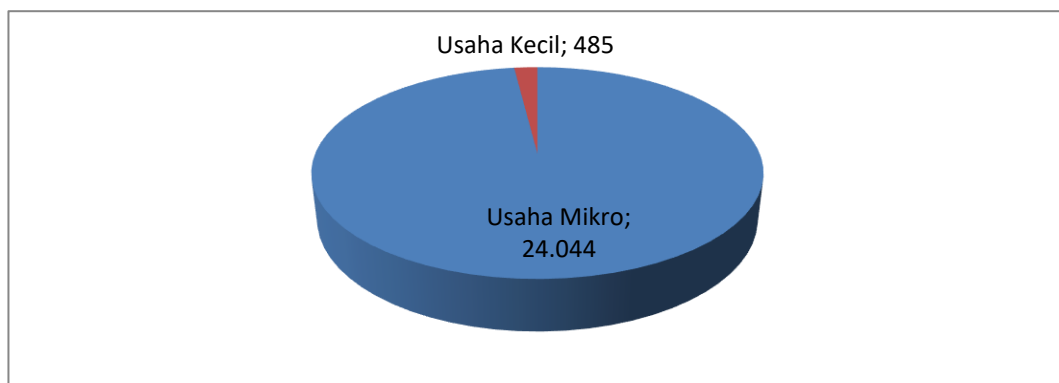
Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Kota Langsa Per Kecamatan

Kecamatan Sub District	Jumlah Penduduk/Number of Population					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Langsa Timur	14 899	15 123	15 215	15 383	15 603	15 809
Langsa Lama	29 147	29 678	30 116	30 659	31 200	31 747
Langsa Barat	33 591	34 249	34 849	35 379	35 901	36 462
Langsa Baro	45 740	46 622	47 570	48 419	49 212	50 111
Langsa Kota	39 437	40 218	41 070	41 734	42 402	42 682
Kota Langsa	165 890	168 820	171 574	174 318	174 318	176 811

Sumber: BPS Kota Langsa, Kota Langsa dalam angka 2021

Berikut ini adalah data jumlah usaha mikro kecil yang terdapat di Kota Langsa pada tahun 2021:

Gambar 4.2 Data Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa tahun 2021



Sumber: Disperindag Kop & UKM Kota Langsa tahun 2021

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang dilibatkan untuk memperoleh data penelitian adalah pelaku usaha mikro kecil yang terdapat di Kota Langsa yang telah menggunakan media ekonomi digital dalam usahanya. Jumlah pelaku usaha

¹⁰⁸ Badan Pusat Statistik Kota Langsa, diakses pada tanggal 29 Juni 2022.

mikro kecil yang dijadikan responden sebanyak 68 orang. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online google forms* dan kuesioner offline yang disebarkan langsung kepada responden sebagai media pengumpulan data, sampel yang didapat sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka diketahui profil responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama usaha berdiri, jumlah karyawan dan pendapatan per tahun. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	4 Responden	5,9%
2.	Perempuan	64 Responden	94,1%
TOTAL		68 Responden	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase 94,1% (64 orang), kemudian jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang dengan persentase 5,9%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	20 – 27 Tahun	49 Responden	72,1%
2.	28 – 35 Tahun	14 Responden	20,6%
3.	36 – 43 Tahun	4 Responden	5,9%
4.	44 – 50 Tahun	0 Responden	0%
5.	Lebih dari 50 Tahun	1 Responden	1,5%
TOTAL		68 Responden	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa usia responden yang bervariasi dari usia 20 tahun hingga lebih dari 50 tahun, usia responden yang lebih banyak adalah usia 20 – 27 tahun dengan persentase 72,1%, kemudian usia 28 – 35 tahun dengan persentase 20,6%, usia 36 – 43 tahun dengan persentase 5,9%, usia lebih dari 50 tahun dengan persentase 1,5%, dan usia 44 – 50 tahun dengan persentase 0%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SD/ sederajat	0 Responden	0%
2.	SMP/ sederajat	0 Responden	0%
3.	SMA/ sederajat	53 Responden	77,9%
4.	Diploma	0 Responden	0%
5.	Sarjana	15 Responden	22,1%
TOTAL		68 Responden	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%, pendidikan terakhir SMP/ sederajat ada sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%, pendidikan terakhir SMA/ sederajat ada sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 77,9%, pendidikan terakhir Diploma ada sebanyak 0 responden dengan persentase sebesar 0%, dan pendidikan terakhir Sarjana ada sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 22,1%.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri

No.	Lama Usaha Berdiri	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 Tahun	2 Responden	2,9%
2.	2 – 4 Tahun	46 Responden	67,6%
3.	5 – 7 Tahun	19 Responden	27,9%
4.	8 – 10 Tahun	0 Responden	0%
5.	Lebih dari 10 Tahun	1 Responden	1,5%
TOTAL		68 Responden	100%

Sumber: Data Primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa responden dengan lama usaha berdiri 1 tahun berjumlah 2 responden dengan persentase 2,9%, responden dengan lama usaha berdiri 2 – 4 tahun berjumlah 46 responden dengan persentase 67,6%, responden dengan lama usaha berdiri 5 – 7 tahun berjumlah 19 responden dengan persentase 27,9%, responden dengan lama usaha berdiri 8 – 10 tahun berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, dan responden dengan lama usaha berdiri lebih dari 10 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 1,5%.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

No.	Jumlah Karyawan	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 – 3 orang	67 Responden	98,5%
2.	4 – 6 orang	0 Responden	0%
3.	Lebih dari 6 orang	1 Responden	1,5%
TOTAL		68 Responden	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa responden berdasarkan jumlah karyawan 1 – 3 orang berjumlah 67 responden dengan persentase 98,5%, responden berdasarkan jumlah karyawan 4 – 6 orang berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, dan responden berdasarkan jumlah karyawan lebih dari 6 orang berjumlah 1 responden dengan persentase 1,5%.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Tahun

No.	Pendapatan Per Tahun	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kurang dari 300 juta Rupiah	67 Responden	98,5%
2.	300 juta – 2,5 milyar Rupiah	1 Responden	1,5%
TOTAL		68 Responden	100%

Sumber: Data primer di olah, 2022

Pada Tabel 4.7 diketahui bahwa responden berdasarkan pendapatan per tahun kurang dari 300 juta rupiah berjumlah 67 responden dengan persentase 98,5%, dan responden berdasarkan pendapatan per tahun 300 juta – 2,5 milyar rupiah berjumlah 1 responden dengan persentase 1,5%.

Dari data karakteristik responden pada Tabel 4.2, penggunaan media ekonomi digital pada usaha mikro kecil didominasi oleh perempuan sebanyak 64 responden. Hal ini dikarenakan dalam memutuskan menggunakan media ekonomi digital didasarkan pada banyak pertimbangan melalui beberapa persepsi, salah satunya yaitu memberikan kemudahan. Dalam hal ini penggunaan media ekonomi digital memberikan kemudahan akses dengan cepat kapanpun dan dimanapun selama 24 jam sehingga lebih menghemat waktu dan tempat, mampu membantu pengusaha dalam memberikan informasi dan layanan pemesanan lebih mudah bagi konsumen, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu berdasarkan Tabel 4.3, penggunaan media ekonomi digital pada usaha mikro kecil didominasi oleh rentang usia 20 – 27 tahun sebanyak 49 responden, dikarenakan penggunaan media ekonomi digital pada usaha digemari oleh pengusaha usia muda saat ini. Selanjutnya penggunaan media ekonomi digital pada usaha mikro kecil juga didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 53 responden dan sarjana sebanyak 15 responden dengan usaha yang sudah lama berdiri 2 – 7 tahun sebanyak 46 responden dan dengan jumlah karyawan yang dimiliki 1 – 3 orang sebanyak 67 responden.

Penggunaan media ekonomi digital pada usaha memberikan persepsi kemudahan bagi para pengusaha seperti mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah diakses kapanpun dan dimanapun selama 24 jam, dapat melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan penggunanya dalam hal ini membuat tampilan produk yang menarik, pemberian informasi produk yang mudah dipahami oleh konsumen, mudah melakukan pemesanan, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi para pelaku usaha mikro kecil khususnya yang memiliki rentang usia 20 – 27 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA dan Sarjana dengan usaha yang sudah berdiri selama 2 – 7 tahun untuk memutuskan menggunakan media ekonomi digital pada usaha mereka. Dalam hal ini mereka lebih mengerti dan menguasai serta memilih apakah penggunaan media ekonomi digital tersebut dapat diandalkan serta aman digunakan pada usaha mereka.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan *software* statistic (SPSS), nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dikatakan valid.¹⁰⁹ Hasil uji validitas kuesioner penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

¹⁰⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 105.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pertanyaan/Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket
Penggunaan Media Ekonomi Digital (X ₁)	A.1	0.742	0.235	Valid
	A.2	0.631	0.235	Valid
	A.3	0.741	0.235	Valid
	A.4	0.727	0.235	Valid
	A.5	0.743	0.235	Valid
	A.6	0.585	0.235	Valid
	A.7	0.592	0.235	Valid
Kemampuan Sumber Daya Manusia (X ₂)	B.1	0.692	0.235	Valid
	B.2	0.725	0.235	Valid
	B.3	0.480	0.235	Valid
	B.4	0.727	0.235	Valid
	B.5	0.287	0.235	Valid
	B.6	0.644	0.235	Valid
Pendapatan (Y)	C.1	0.487	0.235	Valid
	C.2	0.514	0.235	Valid
	C.3	0.702	0.235	Valid
	C.4	0.632	0.235	Valid
	C.5	0.508	0.235	Valid
	C.6	0.403	0.235	Valid

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel penggunaan media ekonomi digital, kemampuan sumber daya manusia dan pendapatan dinyatakan valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.235).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.¹¹⁰

¹¹⁰ *Ibid*, hal. 106.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Alpha	Hasil
Penggunaan Media Ekonomi Digital (X ₁)	0.768	0.60	Reliabel
Kemampuan Sumber Daya Manusia (X ₂)	0.737	0.60	Reliabel
Pendapatan (Y)	0.701	0.60	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel penggunaan media ekonomi digital adalah sebesar 0.768, pada variabel kemampuan sumber daya manusia adalah sebesar 0.737 dan pada variabel pendapatan adalah sebesar 0.701. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60 (Standar Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel yang di uji dinyatakan reliabel atau terpercaya.

4.4 Uji Asumsi Dasar

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Pada uji *Kolmogorov Smirnov*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$.¹¹¹

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen (pendapatan) dan variabel independennya (penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia) berdistribusi normal atau tidak.

¹¹¹ Al Fadilla Darma Nasri, "Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), hal. 50.

Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.91993505
	Absolute	.088
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.675

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.675. Karena nilai signifikan 0.675 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Suatu model regresi tidak mengandung multikolinearitas jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0.10.¹¹²

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Penggunaan Media Ekonomi Digital (X ₁)	0.431	2.320
Kemampuan Sumber Daya Manusia (X ₂)	0.431	2.320

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

¹¹² Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 120.

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel penggunaan media ekonomi digital adalah sebesar 0.431 dan pada variabel kemampuan sumber daya manusia adalah sebesar 0.431 yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Sementara itu, nilai VIF variabel penggunaan media ekonomi digital adalah sebesar 2.320 dan pada variabel kemampuan sumber daya manusia adalah sebesar 2.320 yang masing-masing variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan: jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹³

Tabel 4.12 Hasil Uji *Glejser*

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.875	1.174	.061	1.597	.115
	X1	.015	.045	.061	.325	.746
	X2	-.061	.068	-.168	-.899	.372

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

¹¹³ *Ibid*, hal. 122.

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel penggunaan media ekonomi digital sebesar 0.764 dan kemampuan sumber daya manusia sebesar 0.372. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel penggunaan media ekonomi digital dan variabel kemampuan sumber daya manusia lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi dasar autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.¹¹⁴

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.683	.673	.934	1.775

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,775. Berdasarkan Tabel DW dengan N=68 dan k=2, maka nilai dl dan du berturut-turut sebesar 1,5470 dan 1,6678. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa $du < d < (4 - dl)$ yaitu sebesar $1,6678 < 1,775 < 2,453$. Karena nilai Durbin-Watson (1,775) terletak antara du dengan 4-dl, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi.

¹¹⁴ Nur Nadiah Arfan, "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 61-62.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif, untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹¹⁵

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.363	1.902	
1 X1	.249	.073	.363
X2	.537	.110	.518

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.363 + 0.249 (X_1) + 0.537 (X_2) + e$$

1. Konstanta (β_0) = 3,363. Ini menunjukkan bahwa jika penggunaan media ekonomi digital (X_1) dan kemampuan sumber daya manusia (X_2) = 0, maka nilai variabel pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa sebesar 3,363.
2. Konstanta (β_1) = 0,249. Ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan media ekonomi digital (X_1) berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Jika variabel penggunaan media

¹¹⁵ T. Saiful Hadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada Transaksi *E-Commerce* (Studi Di Kota Langsa)" (Skripsi, IAIN Langsa, 2015), hal. 65.

ekonomi digital (X_1) meningkat satu satuan maka pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa akan meningkat sebesar 0,249.

3. Konstanta (β_2) = 0,537. Ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan sumber daya manusia (X_2) berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Jika variabel kemampuan sumber daya manusia (X_2) meningkat dua satuan maka pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa akan meningkat sebesar 0,537.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.¹¹⁶

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.673	.934

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data di olah dari SPSS 20, 2022

Pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.673, hal ini berarti bahwa variasi nilai pendapatan dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia sebesar 67.3%, sementara 32.7% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Dapat diartikan bahwa variabel penggunaan media

¹¹⁶ Al Fadilla Darma Nasri, "Pengaruh Penerapan *E-Commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020), hal. 52.

ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia berpengaruh kuat terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

4.6.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: jika nilai sig < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.¹¹⁷

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.285	2	61.142	70.092	.000 ^b
	Residual	56.701	65	.872		
	Total	178.985	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data di olah dari SPSS 20, 2022

Hasil uji statistik F pada Tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 70.092 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3.986 maka diketahui nilai $F_{hitung} 70.092 > F_{tabel} 3.986$ dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa H_{a3} diterima, variabel penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

¹¹⁷ *Ibid*, hal. 52.

4.6.3 Uji t

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial (individual). Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < 0.05 , maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat.¹¹⁸

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.363	1.902		1.768	.082
	X1	.249	.073	.363	3.409	.001
	X2	.537	.110	.518	4.872	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang di olah dari SPSS 20, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Pengaruh penggunaan media ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa

H_{a1} : Terdapat pengaruh penggunaan media ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa penggunaan media ekonomi digital memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.409 $> t_{tabel}$ yakni sebesar 1.996 dan nilai signifikan sebesar 0.001 < 0.05 , berarti terdapat pengaruh penggunaan media ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

¹¹⁸ *Ibid*, hal. 51.

2. Pengaruh kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa

H_{a2} : Terdapat pengaruh kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa kemampuan sumber daya manusia memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4.872 > t_{tabel}$ yakni sebesar 1.996 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, berarti terdapat pengaruh kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji t diperoleh besaran pengaruh langsung penggunaan media ekonomi digital terhadap pendapatan usaha mikro adalah 3.409. Nilai signifikan untuk penggunaan media ekonomi digital sebesar $0.001 < \alpha (0.05)$, hasil penelitian menunjukkan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

Dengan demikian penggunaan media ekonomi digital berbanding lurus dengan pendapatan usaha mikro kecil. Semakin tinggi penggunaan media ekonomi digital maka akan semakin tinggi pula pendapatan usaha mikro kecil tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin rendah penggunaan media ekonomi digital maka akan semakin rendah pula pendapatan usaha mikro kecil.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa hal ini sejalan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi usia 20 – 27 tahun dan didominasi responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat yang menggunakan media ekonomi digital dalam usahanya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia 20 – 27 tahun atau dijuluki generasi milenial yang sudah tidak asing mengenai penggunaan media ekonomi digital pada usaha, dan tidak perlu pendidikan tinggi untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan media ekonomi digital guna meningkatkan pendapatan usaha.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Nadiah Arfan tahun 2019 yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar*. Dalam hal ini dijelaskan bahwa penggunaan *digital marketing* di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan UMKM. *Digital marketing* yang efektif dan efisien membantu UMKM mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi.¹¹⁹

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Rahmadan, Indrawari dan Endrizal Ridwan tahun 2021 yang berjudul *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM*, jurnal *Menara Ilmu* Vol. XV, No. 01, April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kondisi sebelum Covid-19 secara simultan modal, jumlah karyawan, dan *digital capital* berpengaruh signifikan terhadap total pendapatan UMKM. Pada kondisi saat Covid-19 melanda secara simultan modal

¹¹⁹ Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hal. 93.

dan *digital capital* berpengaruh signifikan terhadap total pendapatan UMKM. Pada kondisi saat *New Normal* secara simultan modal dan *digital capital* berpengaruh signifikan terhadap total pendapatan UMKM. Pandemi Covid-19 tidak mempengaruhi dampak modal dan *digital capital* secara parsial terhadap pendapatan UMKM. Pandemi Covid-19 mempengaruhi dampak tenaga kerja secara parsial terhadap pendapatan UMKM.¹²⁰

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Febrian tahun 2021 yang berjudul Strategi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Pemanfaatan Internet Bagi Pelaku Usaha Industri Rumahan (*Home Industry*) Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan realitas penggunaan internet oleh subjek penelitian sudah bagus dalam hal pemasaran, sedangkan pemahaman tentang internet masih kurang dikarenakan terkendala dalam melakukan pemasaran.¹²¹

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ananda pada tahun 2021 yang berjudul Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan media online *marketplace* pada *facebook* sangat berdampak pada peningkatan pendapatan penjualan pelaku bisnis khususnya pada pelaku UMKM di Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa.

¹²⁰ Rahmad Rahmadan, Indrawari dan Endrizal Ridwan, "Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM" dalam *Jurnal Menara Ilmu Vol. XV No. 01*, 2021, hal. 93.

¹²¹ Fauzan Febrian, "Strategi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Pemanfaatan Internet Bagi Pelaku Usaha Industri Rumahan (*Home Industry*) Kota Langsa" (Skripsi, IAIN Langsa, 2021), hal. 51.

Dampak pemanfaatan *marketplace* pada *facebook* berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha.¹²²

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia Saumuna Fitri pada tahun 2021 yang berjudul Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UKM Usaha Tas Renkga Di Gampong Blang Pase Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran produk yang dilakukan oleh pemilik usaha menggunakan media sosial *facebook* dan *whatsapp*. Media tersebut digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tas dengan cara memberikan foto tas, menuliskan informasi (bahan, ukuran, dan harga).¹²³

Selain itu, hasil jawaban 40 responden dari total 68 responden dalam ketersediaannya menjawab pertanyaan terbuka yang diberikan tentang alasan mengapa mereka menggunakan media ekonomi digital pada usaha. Pertama, karena lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih luas. Kedua, karena lebih mudah digunakan untuk mempromosikan produk. Ketiga, lebih hemat biaya promosi. Kemudian jawaban 40 responden tersebut tentang apakah terjadi peningkatan pendapatan setelah menggunakan media ekonomi digital, 34 responden menjawab adanya peningkatan penjualan setelah menggunakan media ekonomi digital. Dan 6 responden lainnya menjawab ada peningkatan penjualan tetapi sedikit.¹²⁴

¹²² Rizki Ananda, "Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa" (Skripsi, IAIN Langsa, 2021), hal. 60.

¹²³ Nia Saumuna Fitri, "Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UKM Usaha Tas Renkga Di Gampong Blang Pase Kota Langsa" (Skripsi, IAIN Langsa, 2021), hal. 71.

¹²⁴ Data primer yang diolah, 2022.

4.7.2 Pengaruh Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kemampuan sumber daya manusia sebesar $4.872 > t_{tabel} 1.996$, dengan nilai signifikan $0.000 < \alpha (0.05)$. Dengan demikian penelitian ini mendukung H_{a2} , yakni kemampuan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Hasil uji deskriptif terhadap karakteristik responden menunjukkan mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, yang menunjukkan bahwa SDM yang dimiliki oleh usaha terbilang sudah lebih maju.

Dari hasil uji deskriptif juga menunjukkan mayoritas responden dengan rentang usia 20 – 27 tahun atau masih golongan muda. Meskipun pendidikan terakhir mereka tidak terlalu tinggi, tetapi mereka masih dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan atau *workshop* tentang pengembangan usaha, atau belajar secara individu melalui media pembelajaran digital. Selain itu usia yang masih muda membuat mereka mempunyai semangat kerja dan semangat juang yang tinggi dalam mencapai keberhasilan usaha. Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Bayu Prayogo tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pesaing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Pedagang Kuliner Komplek Asia Megamas. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa sumber daya manusia dan pesaing secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Sumber daya manusia (SDM) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner Asia Megamas. Dan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha kuliner Asia Megamas.¹²⁵

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina Siska Sabdowati tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial, Dan Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Bakpia Di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas sumber daya manusia, penggunaan media sosial, dan modal usaha secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengembangan UMKM bakpia di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas sumber daya manusia, penggunaan media sosial, dan modal usaha semakin meningkat maka pengembangan UMKM bakpia di Yogyakarta juga akan semakin meningkat.¹²⁶

4.7.3 Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 70.092 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05). Hasil tersebut membuktikan bahwa H_{a3} diterima, yang artinya penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

¹²⁵ M. Bayu Prayogo, "Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pesaing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Pedagang Kuliner Komplek Asia Megamas" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2019), hal. 66.

¹²⁶ Angelina Siska Sabdowati, "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial, Dan Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Bakpia Di Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2020), hal. 89.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.673, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia menjelaskan variasi nilai variabel pendapatan sebesar 67.3%, sementara 32.7% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia berpengaruh kuat terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Oleh karena itu, diharapkan kepada para pelaku usaha mikro yang belum menggunakan media ekonomi digital agar dapat segera beralih dari pemasaran *offline* menjadi pemasaran secara *online*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} variabel penggunaan media ekonomi digital sebesar $3.409 > t_{tabel} 1.996$ dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < \alpha 0.05$, artinya H_{a1} diterima. Penggunaan media ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.
2. Dari hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} variabel kemampuan sumber daya manusia sebesar $4.872 > t_{tabel} 1.996$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, artinya H_{a2} diterima. Kemampuan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa.
3. Dari hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} variabel penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia sebesar $70.092 > F_{tabel} 3.986$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < \alpha 0.05$, artinya H_{a3} diterima. Penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa. Selain itu, dari hasil uji koefisien determinasi (R^2)

diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.673, berarti variabel pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa dipengaruhi oleh variabel penggunaan media ekonomi digital dan kemampuan sumber daya manusia sebesar 67,3% sementara 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil di Kota Langsa, dengan demikian hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
2. Bagi pelaku usaha mikro kecil di Kota Langsa agar lebih memanfaatkan dan menggunakan media ekonomi digital dalam pemasaran dan penjualan produknya guna meningkatkan pendapatan. Diharapkan para pelaku usaha mikro kecil juga mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha dan penggunaan teknologi guna operasional usaha.
3. Bagi pemerintah diharapkan dapat membuat kegiatan pelatihan, literasi, serta sosialisasi dan edukasi dalam pemanfaatan teknologi ekonomi digital khususnya bagi perkembangan usaha mikro kecil di Kota Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamy, Marbawi. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Praktik, dan Penelitian*. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh, 2016.
- Ananda, Rizki. *Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa*. Skripsi, IAIN Langsa, 2021.
- Arfan, Nur Nadiah. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Ayodya, Wulan. *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*. Jakarta: PT Alex Media Komando, 2020.
- Badan Pusat Statistik Kota Langsa. *Kota Langsa Dalam Angka 2021*. Diakses pada tanggal 23 Juli 2022.
- Butarbutar, Gstry Romaito. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi*. JOM Fekon, Vol. 4 No. 1, 2017.
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan No. 23*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2009.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Febrian, Fauzan. *Strategi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Pemanfaatan Internet Bagi Pelaku Usaha Industri Rumahan (Home Industry) Kota Langsa*. Skripsi, IAIN Langsa, 2021.
- Fitri, Nia Saumuna. *Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UKM Usaha Tas Renkga Di Gampong Blang Pase Kota Langsa*. Skripsi, IAIN Langsa, 2021.

- Hadi, T. Saiful. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada Transaksi *E-Commerce* (Studi Di Kota Langsa). Skripsi, IAIN Langsa, 2015.
- Haryanti, Sri dan Tri Irianto. *Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus*. Jurnal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi Vol. 3 No. 1, 2011.
- Hasil wawancara dengan Ibu Dedeh pemilik usaha pembuatan Kerupuk Jangek, pada tanggal 03 Juni 2022.
- Hasil wawancara dengan zaki Ramadhan pedagang Batagor, pada tanggal 06 Juni 2022.
- Hasil wawancara dengan Ibu Julia Sari pemilik usaha Jus Juli, pada tanggal 06 Juni 2022.
- Hery. *Soal-Jawab Perilaku Organisasi "Edisi Lengkap, Mudah, dan Praktis"*. Jakarta: PT Grasindo, 2018.
- Lubis, Mayang Sari. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Maharani, Shinta dan Miftahul Ulum. *Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia*. Conference on Islamic Studies (CoIS), 2019.
- Mangeswari, Dewi Restu *et. al.* *Industri Kreatif, Fintech dan UMKM dalam Era Digital*. Jakarta: Intrans Publishing, 2018.
- Melati. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Nasri, Al Fadilla Darma. *Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Skripsi, IAIN Bengkulu, 2020.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005.
- Prayogo, M. Bayu. Pengaruh Sumber Daya Manusia Dan Pesaing Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Pada Pedagang Kuliner Komplek Asia Megamas. Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2019.
- Priyono dan Marnis. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Zifatama Publisher, 2008.

- Rahmadan, Rahmad DKK. *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Dampak Implementasi Ekonomi Digital Pada UMKM*. Jurnal Menara Ilmu Vol. XV No. 01, 2021.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Rusdi, M. *Pengaruh Kompetensi SDM dan Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha Mikro Di Ciputat Timur*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- Sabdowati, Angelina Siska. *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Penggunaan Media Sosial, Dan Modal Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Bakpia Di Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2020.
- Simamora, Caterin M. dan Rahayu Ningsih. *Inklusivitas Ekonomi Digital Di Indonesia: Perspektif Gender Dan Penciptaan Lapangan Kerja (Studi Kasus Kampung Marketer)*. Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Vol 4 No. 2, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukma, Doddy. *Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Riau*. Tesis, Program Pascasarjana Universitas Islam Riau, 2019.
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Wahyuni, Molli. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- www.accesstrade.co.id. Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.
- www.andi.link. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.
- www.bppk.kemenkeu.go.id. Diakses pada tanggal 30 Mei 2022.
- www.business-law.binus.ac.id. Diakses pada tanggal 27 Mei 2022.
- www.daya.id. Diakses pada tanggal 30 Mei 2022.
- www.digation.id. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.ekon.go.id. Diakses diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.feb.ugm.ac.id. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.globalstatistik.com. Diakses pada tanggal 01 Juni 2022.

www.goodnewsfromindonesia.id. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.google.com. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.idxchannel.com. Diakses pada tanggal 29 Mei 2022.

www.indonesiago.digital. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.katadata.co.id. Diakses pada tanggal 23 Mei 2022.

www.kbbi.web.id. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Diakses pada tanggal 29 Mei 2022.

www.kompas.com. Diakses pada tanggal 23 Mei 2022.

www.langsakota.go.id. Diakses pada tanggal 23 Juli 2022.

www.money.kompas.com. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.ppid.unud.ac.id. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.prokopim.setda.langsakota.go.id. Diakses pada tanggal 22 Mei 2022.

www.statmat.net. Diakses pada tanggal 01 Juni 2022.

www.tekno.kompas.com. Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

www.unpas.ac.id. Diakses pada tanggal 23 Mei 2022.

www.whatsapp.com. *Whatsapp*. Diakses pada tanggal 28 Mei 2022.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Pengusaha Usaha Mikro Kecil

Kota Langsa

Dengan hormat, bersama kuesioner ini saya:

Nama : Riski Yulia Ningsih

NIM : 4032017055

Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner yang terkait dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul:

**“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA EKONOMI DIGITAL DAN
KEMAMPUAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP PENDAPATAN
USAHA MIKRO KECIL DI KOTA LANGSA”**

Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan skripsi saya sehingga Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan dapat mengisi kuesioner dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya. Untuk itu, Bapak/Ibu/Saudara/i perlu melengkapi data responden di bawah ini.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin* : Laki – laki
 Perempuan

Usia* : 20 – 27 Tahun 44 – 50 Tahun
 28 – 35 Tahun 50 Tahun Keatas
 36 – 43 Tahun

Pendidikan Terakhir* : SD Diploma
 SMP/ sederajat Sarjana
 SMA/ sederajat

2. Identitas Usaha

Nama Usaha :

Nama Akun Usaha :

Lama Usaha berdiri* : 1 Tahun 8 – 10 Tahun
 2 – 4 Tahun > 10 Tahun
 5 – 7 Tahun

Jumlah Karyawan* : 1 – 3 orang
 4 – 6 orang
 Lebih dari 6 orang

Pendapatan Per Tahun* : < 300 Juta Rupiah
 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah

*beri tanda (√) pada kotak yang tersedia

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner ini berisi pernyataan tentang penggunaan media ekonomi digital, kemampuan sumber daya manusia dan pendapatan usaha mikro. Bacalah dengan cermat setiap pernyataan tersebut. Kemudian berikan tanda cek (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda saat ini, dengan pilihan pernyataan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN ANGKET

No	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
A. PENGGUNAAN MEDIA EKONOMI DIGITAL (X1)						
1.	Saya menggunakan media ekonomi digital karena dapat diakses dengan mudah dimanapun selama 24 jam .					
2.	Saya menggunakan media ekonomi digital karena dapat diakses dengan lancar.					
3.	Saya membuat tampilan akun dan tampilan produk yang menarik agar memikat minat konsumen.					
4.	Saya memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen tentang produk yang dijual.					
5.	Saya menyediakan layanan pemesanan produk yang mudah bagi konsumen melalui via <i>whatsapp</i> , <i>DM Instagram</i> dan <i>messenger</i> .					
6.	Saya memastikan produk yang saya jual sesuai dengan selera dan pesanan konsumen.					
7.	Saya merasa aman saat menggunakan media ekonomi digital pada kegiatan transaksi usaha saya.					
B. KEMAMPUAN SUMBER DAYA MANUSIA (X2)						
1.	Saya mengetahui dengan baik bidang usaha yang sedang dijalankan saat ini.					
2.	Saya memahami dan terampil menggunakan teknologi untuk kegiatan operasional usaha.					
3.	Pendidikan terakhir saya sangat berguna dalam menjalankan usaha saat ini.					
4.	Semangat kerja yang tinggi dapat meningkatkan penjualan.					
5.	Saya membuat target penjualan guna meningkatkan pendapatan.					
6.	Saya mampu mengelola dengan baik usaha yang sedang dijalankan.					
C. PENDAPATAN (Y)						
1.	Saya menggunakan modal pribadi sebagai modal awal dalam menjalankan usaha.					
2.	Saya akan meminjam uang ke bank/lembaga keuangan lainnya sebagai modal tambahan jika modal pribadi tidak cukup.					
3.	Karyawan saya memiliki keterampilan yang sesuai dengan usaha yang saya jalankan.					
4.	Karyawan saya mampu menggunakan					

	teknologi dengan baik.					
5.	Menurut saya, usaha yang sudah lama dijalani membuat banyak pengalaman yang didapatkan sehingga meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.					
6.	Lamanya waktu membuka usaha dapat meningkatkan penjualan.					

Pertanyaan terbuka:

1. Mengapa anda menggunakan media ekonomi digital dalam usaha anda?
2. Apakah terjadi peningkatan pendapatan setelah anda menggunakan media ekonomi digital?

Jawab:

1.
.....
.....
2.
.....
.....

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi dan ikut berpartisipasi pada kuesioner penelitian saya ini. Mohon untuk mengecek kembali pernyataan diatas sehingga tidak ada yang terlewati.

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN *GOOGLE FORM*

Kuesioner Penelitian Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital dan Kemampuan Sumber Daya Manusia terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Saya Riski Yulia Ningsih, NIM 4032017055, mahasiswa Jurusan Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Langsa.
Dalam rangka penyelesaian Skripsi, saya bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa". Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu sejenak untuk dapat mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

riskiyulianingsihmksu2@gmail.com
(tidak dibagikan) Ganti akun

* Wajib

Pendidikan Terakhir *

tamat SD/ sederajat
 tamat SMP/ sederajat
 tamat SMA/ sederajat
 Diploma
 Sarjana

Nama Usaha *

Jawaban Anda

Nama Akun Media Ekonomi Digital *

Jawaban Anda

Lama Usaha Berdiri *

1 tahun
 2-4 tahun
 5-7 tahun
 8-10 tahun
 lebih dari 10 tahun

Jumlah Karyawan *

1-3 orang
 4-6 orang
 lebih dari 6 orang

Lama Usaha Berdiri *

1 tahun
 2-4 tahun
 5-7 tahun
 8-10 tahun
 lebih dari 10 tahun

Jumlah Karyawan *

1-3 orang
 4-6 orang
 lebih dari 6 orang

Pendapatan Penjualan Per Tahun *

kurang dari 300 juta rupiah
 300 juta - 2,5 milyar rupiah

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.
[Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Peryaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Penggunaan Media Ekonomi Digital

Penggunaan media ekonomi digital adalah penggunaan teknologi informasi secara luas meliputi pemanfaatan software, hardware, aplikasi serta telekomunikasi pada setiap aspek perekonomian. Media-media ekonomi digital antara lain media sosial, e-commerce, market place blog atau website bisnis dan youtube.

1. saya menggunakan media ekonomi digital karena dapat diakses dengan mudah dimanapun selama 24 jam.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

2. saya menggunakan media ekonomi digital karena dapat diakses dengan lancar.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

3. saya membuat tampilan akun dan tampilan produk yang menarik agar memikat minat konsumen.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

4. saya memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen tentang produk yang dijual.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

5. saya menyediakan layanan pemesanan produk yang mudah bagi konsumen melalui via whatsapp, DM instagram dan mesenger.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

11:52

docs.google.com/forms/d/

6. saya memastikan produk yang dijual sesuai dengan selera dan pesanan konsumen.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

7. saya merasa aman saat menggunakan media ekonomi digital pada kegiatan transaksi usaha saya.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

11:53

docs.google.com/forms/d/

Kemampuan Sumber Daya Manusia

Kemampuan sumber daya manusia adalah kapasitas seorang individu untuk melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan.

1. saya mengetahui dengan baik bidang usaha yang sedang dijalankan saat ini.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

2. saya memahami dan terampil menggunakan teknologi untuk kegiatan operasional usaha.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

3. pendidikan terakhir saya sangat berguna dalam menjalankan usaha saat ini.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

4. semangat kerja yang tinggi dapat meningkatkan penjualan.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

11:54

docs.google.com/forms/d/

4. semangat kerja yang tinggi dapat meningkatkan penjualan.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

5. saya membuat target penjualan guna meningkatkan pendapatan.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

6. saya mampu mengelola dengan baik usaha yang sedang dijalankan.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

11:54

docs.google.com/forms/d/

Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun non-tunai yang merupakan hasil penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu.

1. saya menggunakan modal pribadi sebagai modal awal dalam menjalankan usaha.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

2. saya akan meminjam modal ke bank/lembaga keuangan lainnya sebagai modal tambahan jika modal pribadi tidak cukup.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

11:54

docs.google.com/forms/d/

3. karyawan saya memiliki keterampilan yang sesuai dengan usaha yang saya jalankan.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

4. karyawan saya mampu menggunakan teknologi dengan baik.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

5. menurut saya, usaha yang sudah lama dijalani membuat banyak pengalaman yang didapatkan sehingga meningkatkan pengetahuan tentang selera atau perilaku konsumen.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

6. lamanya waktu membuka usaha dapat meningkatkan penjualan.

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju ○○○○○ sangat setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

11:54

docs.google.com/forms/d/

Pertanyaan Terbuka

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat mengisi pertanyaan terbuka ini juga untuk memperkuat jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya.

1. mengapa anda menggunakan media ekonomi digital dalam usaha anda?

Jawaban Anda

2. apakah terjadi peningkatan pendapatan setelah anda menggunakan media ekonomi digital?

Jawaban Anda

Kembali Kirim Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

LAMPIRAN 3 DATA NAMA AKUN USAHA RESPONDEN

NAMA USAHA	NAMA AKUN
Shopingshop_aja	Instagram : shopingshop_aja
Joar Official	Instagram : joar_official.id
Rajutan Firaz	Instagram : bolu_cake_rajutan
Ayam geprek hot RN	Fb : Rika Nasyaya
Mayoni	Instagram : mayoni_15
Putri_olshoplangsa	Instagram : putri_olshoplangsa
Zuhra Florist	Instagram : zuhra_florist
Basreng pedas	Instagram : basreng.id
olshop langsa	Instagram : olshop_langsa0205
Nisaa_Olshop	Instagram : nisaa_olshopp
Cemilan basreng 2 gadis	Fb : Anggun Manda, instagram : anggunmanda
Sienna Shop Langsa	Instagram : sienna_hantaranlangsa, Facebook : Uty Sie MaNyun
Cemilancepuluh_im	Instagram : cemilancepuluh_im dan indahstore_
Aqsa olshop dan oriflame	Fb : Nur Aqsa
Syila olshop	Instagram : syiela_olshop_langsa
molly olshop	Instagram : ols.hopmolly
D'R_olshoplangsa	Instagram : dr_olshoplangsa
Ulfi Store	Instagram : ulfistore.id dan cemilan_rumahanlangsa, Shopee : ulfistore.id
Inka Case Langsa	Instagram : inka_case
nq frozen food	Instagram : nq.frozenfood
Dimsum Kenangan	Instagram : dimsum.kenangan
Bakso Abi	Fb : Cut Irma Ummu Zahra (irma)
JN Bouquet Langsa	Instagram : jnbouquet_lgs
Royal Chocolate	Instagram : royal_chocolate.id
ecraft	Instagram : ecraft.id dan ecraft.invitation
Ungsu	Instagram : ungsu.id
Dapur Apky	Fb : Dapur Apky, instagram : dapurapky
Myput	Instagram : food_myput
Crezycrab Langsa	Instagram : langsa_cemilan
Suci Frozen Food	Instagram : tokosuciii
selempangwisuda_langsa	Instagram : sadrianti_olshop
Basreng do'a ibu	Fb : Ira Wati Langsa
SWN Gallery	Instagram : swn.gallery1
PDITA.SHOP (Langsa)	Instagram : new.pditashop
Dimsum Homemade Langsa	Instagram : dimsumhomemadelangsa
Leona Moslem Fashion	Instagram :leonna_id

Style	
YF_Gallerylangsa	Instagram : yf_gallerylangsa
Langsa Muslim Gallery	Instagram : samase.langsa
Syia Store	Instagram : syia.store
Olshop Langsa	Instagram : ssd_olshoplangsa
Lafa.co	Instagram : lafacober3
D'Donat	Instagram : d_donaat
Henna Art dan Soflen Langsa	Instagram : indahenna_
AM Gallery	Instagram : ay_galleryayu
Dimsum Mantapu	Instagram : dimsummantapu
Ayam penyet langsa	Instagram : ayampenyet_langsa
Gallery Soflen Langsa	Instagram : aaarstorelangsa
The mood of all girls	Instagram : moodstore_
Susigallery	Instagram : susigallery_langsa dan susigallery_import
Ulfi shop	Instagram : ulfiadella, Fb : Ulfie Adellaryanti
Masker Organik Langsa	Instagram : organicmask_langsa
Temam Kebab dan Burger Racing	Instagram : teman_kebabburgerracing
Dessertcastell	Instagram : dessertcastell
Una Hantaran	Instagram : unahantaran.lgs
Jaja_najalah	Instagram : jaja_najalah
Bakso Krispy Ais	Instagram : cemilan_bakso_ais
Nalia Gallery	Instagram : naliagallery
Cemilanintan	Instagram : cemilanintan
Jajan Yuk	Instagram : jajan.yuukk
Dapur Jajanan Dhea	Fb : Dhea Anggraini
Langsa Ol'Shop	Facebook : Langsa Ol'shop Full
Sarang Dimsum dan Snack	Instagram : sarangdimsum
Roti Sisir Langsa	Instagram : roti_sisir_langsa
Lia Olshop Aceh_Langsa	fb : Lia Safitri dan ig : olshop aceh_langsa
NR Gallery	Instagram : nrgaleryy_
April Buket	Instagram : april_buket01
Selempang Langsa	Instagram : selempanglangsa
Kreasi "Keripik Mustika"	Instagram : keripikmustika_langsa

4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	5	5	4	31
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	5	4	5	4	4	31
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	5	4	4	30
5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	5	4	31
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	4	3	5	25
4	4	4	5	3	5	25
5	4	4	4	3	4	24
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	5	26
5	5	4	4	3	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25

5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	4	3	5	25
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	3	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	3	5	28
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	4	5	26
4	5	4	4	3	5	25
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	3	5	25
5	5	4	5	3	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	3	5	26
5	4	4	4	3	5	25
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
5	1	5	5	5	5	26
5	1	5	4	5	3	23
5	2	5	5	5	4	26
5	2	5	4	5	5	26
5	2	4	5	5	5	26
5	2	5	5	5	4	26
4	2	4	5	5	4	24
4	2	4	4	5	5	24
4	2	4	5	5	4	24
5	1	4	5	5	5	25
5	1	5	5	5	4	25
5	2	5	5	5	4	26
5	1	4	4	5	4	23
5	1	4	5	5	4	24
5	2	4	5	4	4	24
5	2	5	5	5	4	26
5	2	4	4	5	4	24
5	2	4	5	5	4	25
4	2	4	4	5	5	24
4	1	4	4	4	4	21
5	1	4	5	4	4	23
5	1	4	4	5	4	23
5	2	5	5	5	4	26
5	1	5	5	5	4	25
5	2	5	5	5	4	26
4	2	4	4	4	4	22
5	1	4	5	5	4	24
4	1	4	4	5	4	22
4	2	4	4	4	4	22
5	2	5	5	5	4	26
5	2	5	5	5	5	27
5	2	4	4	4	4	23
5	1	5	5	5	4	25
5	2	5	5	5	5	27
4	2	4	4	5	5	24

5	1	5	5	5	5	26
5	1	4	5	5	4	24
4	1	5	5	5	4	24
5	2	4	5	5	4	25
5	2	5	5	5	5	27
4	1	5	5	5	4	24
5	1	5	5	5	5	26
5	1	5	5	5	5	26
5	2	5	5	5	5	27
5	2	4	4	4	5	24
5	1	4	5	5	4	24
5	2	5	5	5	4	26
5	1	5	5	5	5	26
5	2	5	5	5	5	27
4	1	4	4	4	4	21
5	1	5	4	4	5	24
5	2	5	5	5	4	26
5	2	5	5	5	5	27
5	2	5	5	5	5	27
5	2	5	5	5	4	26
4	2	5	5	5	4	25
5	2	4	4	5	4	24
5	2	4	5	4	4	24
4	2	5	5	4	4	24
5	1	5	5	5	5	26
4	1	4	4	5	5	23
4	1	5	5	4	5	24
5	2	5	5	5	5	27
5	2	5	5	5	4	26
5	2	5	4	4	4	24
5	2	5	5	5	5	27
5	2	5	5	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28

LAMPIRAN 5 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF RESPONDEN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	4	5.9	5.9	5.9
Valid Perempuan	64	94.1	94.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-27 tahun	49	72.1	72.1	72.1
28-35 tahun	14	20.6	20.6	92.6
Valid 36-43 tahun	4	5.9	5.9	98.5
lebih dari 50 tahun	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tamat SMA	53	77.9	77.9	77.9
Valid Sarjana	15	22.1	22.1	100.0
Total	68	100.0	100.0	

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri

Lama Usaha Berdiri				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 tahun	2	2.9	2.9	2.9
2-4 tahun	46	67.6	67.6	70.6
Valid 5-7 tahun	19	27.9	27.9	98.5
lebih dari 10 tahun	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

X1.6	Pearson Correlation	.263*	.174	.428**	.239*	.322**	1	.444**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.030	.156	.000	.050	.007		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.7	Pearson Correlation	.354**	.413**	.212	.210	.282*	.444**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.082	.085	.020	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X1	Pearson Correlation	.742**	.631**	.741**	.727**	.743**	.585**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari variabel kemampuan sumber daya manusia (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.446**	.187	.304*	.056	.444**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.127	.012	.652	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.2	Pearson Correlation	.446**	1	.260*	.368**	-.038	.478**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.002	.756	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.3	Pearson Correlation	.187	.260*	1	.421**	.047	.078	.480**
	Sig. (2-tailed)	.127	.032		.000	.706	.526	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.4	Pearson Correlation	.304*	.368**	.421**	1	.111	.391**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.000		.368	.001	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.5	Pearson Correlation	.056	-.038	.047	.111	1	-.177	.287*
	Sig. (2-tailed)	.652	.756	.706	.368		.149	.018
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.6	Pearson Correlation	.444**	.478**	.078	.391**	-.177	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.526	.001	.149		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68

X2	Pearson Correlation	.692**	.725**	.480**	.727**	.287*	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.018	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari variabel pendapatan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.000	.239*	.322**	.184	.035	.487**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.049	.007	.132	.777	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y.2	Pearson Correlation	.000	1	.151	.074	-.032	.025	.514**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.219	.547	.798	.843	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y.3	Pearson Correlation	.239*	.151	1	.503**	.242*	.212	.702**
	Sig. (2-tailed)	.049	.219		.000	.047	.083	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y.4	Pearson Correlation	.322**	.074	.503**	1	.380**	-.050	.632**
	Sig. (2-tailed)	.007	.547	.000		.001	.688	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y.5	Pearson Correlation	.184	-.032	.242*	.380**	1	.127	.508**
	Sig. (2-tailed)	.132	.798	.047	.001		.303	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y.6	Pearson Correlation	.035	.025	.212	-.050	.127	1	.403**
	Sig. (2-tailed)	.777	.843	.083	.688	.303		.001
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y	Pearson Correlation	.487**	.514**	.702**	.632**	.508**	.403**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	7

LAMPIRAN 7 HASIL UJI ASUMSI DASAR

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.91993505
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.085
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.675

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.363	1.902		1.768	.082		
1 X1	.249	.073	.363	3.409	.001	.431	2.320
X2	.537	.110	.518	4.872	.000	.431	2.320

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.875	1.174		1.597	.115
1 X1	.015	.045	.061	.325	.746
X2	-.061	.068	-.168	-.899	.372

a. Dependent Variable: Abs_RES

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.683	.673	.934	1.775

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.363	1.902	
1 X1	.249	.073	.363
X2	.537	.110	.518

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9 UJI HIPOTESIS1. Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.673	.934

a. Predictors: (Constant), X2, X1

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122.285	2	61.142	70.092	.000 ^b
Residual	56.701	65	.872		
Total	178.985	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

3. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.363	1.902		1.768	.082
1 X1	.249	.073	.363	3.409	.001
X2	.537	.110	.518	4.872	.000

a. Dependent Variable: Y



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 319 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;

Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 29 Maret 2022;

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

Kesatu : Menetapkan **Dr. Syamsul Rizal, S.H.I, M.S.I** sebagai Pembimbing I dan **Nanda Safarida, M.E** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Riski Yulia Ningsih** NIM 4032017055 dengan judul skripsi "**Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital dan Kemampuan Sumber Daya Manusia terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil di Kota Langsa**";

Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;

Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 25 Juli 2022 M
25 Zulhijjah 1443 H

DEKAN,



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN


Nomor: B/685/In.24/LAB/PP.00.9.07/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Riski Yulia Ningsih
NIM : 4032017055
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan Media Ekonomi Digital Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Di Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 26 Juli 2022
Kepala Laboratorium FEBI


Mastura, M.E.I
NIDN: 2013078701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Riski Yulia Ningsih
2. NIM : 4032017055
3. Tempat/Tanggal Lahir : Suka Jadi, 26 Juli 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Pekerjaan : Mahasiswa
7. Alamat : Dusun Suka Jadi, Desa Suka Jadi, Kec.
Banda Mulia, Kab. Aceh Tamiang
8. Orang Tua
 - a. Ayah : Suhendri
 - b. Ibu : Siti Aisyah
 - c. Pekerjaan Ayah/Ibu : Petani/I.R.T
 - d. Alamat : Dusun Suka Jadi, Desa Suka Jadi, Kec.
Banda Mulia, Kab. Aceh Tamiang

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Al Furqan tahun 2005
2. SD : SD Negeri Suka Jadi tahun 2011
3. SMP : SMP Negeri 4 Bendahara tahun 2014
4. SMA : SMA Negeri 1 Manyak Payed tahun 2017

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 22 Agustus 2022

Riski Yulia Ningsih

NIM. 4032017055