

Pengaruh *Digital Marketing* dan Sertifikasi Halal Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Kebonsari, Madiun

Wahyu Dyan Safitri¹, Iwan Saudji²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo; wahyudyansafitri1314@gmail.com

² Universitas Merdeka Madiun; filadatasquare1776@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital marketing;
halal certification;
income

Article history:

Received 2024-09-14

Revised 2024-09-15

Accepted 2024-09-16

ABSTRACT

MSME actors must be able to take advantage of changes that occur in their business environment, including digital marketing, to apply it to the businesses they run. The culinary sector of MSME also need to pay attention to the importance of halal certification. Halal certified food products provide very promising opportunities for business sustainability. The aim of this research is to examine and analyze the influence of digital marketing and halal certification partially or simultaneously on the income of MSMEs in the culinary sector in Kebonsari District, Madiun Regency. The research population was 375 MSME actors in the culinary sector in Kebonsari District, Madiun Regency. The number of samples was determined using the Slovin formula, 80 MSME actors in the culinary sector were obtained as samples determined using a purposive sampling technique. Research data was collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that digital marketing and halal certification partially have a positive and significant effect on the income of MSMEs in the culinary sector in Kebonsari District, Madiun Regency. Digital marketing and halal certification simultaneously influence the income of MSMEs in the culinary sector in Kebonsari District, Madiun Regency.

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Iwan Saudji

Universitas Merdeka Madiun; filadatasquare1776@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Teknologi telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Banyak hal dapat dilakukan dan dikendalikan melalui kemajuan teknologi yang ada, hanya dengan melalui jaringan internet dan perangkat *gadget/smartphone* dapat menyebabkan banyak perubahan tidak terkecuali dalam bidang ekonomi yang semakin mengarahkan kita menuju ekonomi digital. Ekonomi digital mendorong para pelaku usaha untuk berkreasi serta berinovasi dengan baik (Judijanto et al., 2024). Salah satu kelompok pelaku usaha yang terdampak dengan adanya ekonomi digital adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia setara Rp 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total *digital marketing*. Pada tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia dan pada tahun 2023 meningkat menjadi 66 juta. Secara lebih rinci, peningkatan jumlah pelaku UMKM selama tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel. 1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2018-2022

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah UMKM (juta)	64,19	65,47	64	65,46	66
Pertumbuhan (%)	-	1,98%	-2,24%	2,28%	1,52%

Sumber: KADIN Indonesia (2024)

Dari jumlah di atas, UMKM dapat dikategorikan berdasarkan besarnya sertifikasi halal saat pendirian. Bila sertifikasi halalnya mencapai maksimal satu milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), maka dikategorikan kelas usaha mikro, sertifikasi halal lebih dari satu milyar rupiah sampai dengan lima milyar rupiah masuk dalam kelas usaha kecil, sertifikasi halal lebih dari lima milyar rupiah sampai dengan sepuluh milyar rupiah masuk dalam kelas usaha menengah. Lebih besar dari ini, maka menjadi kelas usaha besar. Berdasarkan kelasnya, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel. 2 Jumlah UMKM Berdasarkan Kelas (Tahun 2023)

No.	Kriteria UMKM Berdasarkan Kelas	Jumlah	Persentase
1.	Usaha Mikro	63.955.369	96,46%
2.	Usaha Kecil	2.193.959	3,31%
3.	Usaha Menengah	144.728	0,22%
4.	Usaha Besar	5.550	0,01%
Jumlah		66.299.606	100%

Sumber: KADIN Indonesia (2024)

Berdasarkan kelas, UMKM dari kelas usaha mikro memiliki persentase terbesar dari seluruh jumlah UMKM tahun 2023 yaitu sebesar 96,46%. Hal ini berarti usaha mikro dengan kriteria sertifikasi halal Rp 1 miliar dan omzet maksimal Rp 2 miliar pertahunnya, menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM. Salah satu UMKM yang menunjukkan perkembangan sangat pesat akibat keberadaan ekonomi digital adalah UMKM bidang kuliner. UMKM bidang kuliner yang pada masa pandemi Covid-19 memiliki banyak tantangan, maka dengan bertumpu pada inovasi dan kreativitas dapat memanfaatkan terjadinya transformasi digital di era ekonomi digital, dapat beradaptasi dengan baik dan bahkan berkembang dengan pesat (Darmayasa et al., 2023). Menurut data Kementerian Koperasi

dan UKM, pada tahun 2022 terdapat 20,76 juta atau 26,5% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital. *Boston Consulting Group* (BCG) dan Telkom Indonesia dalam laporannya menyampaikan bahwa UMKM bidang kuliner (makanan dan minuman) memiliki adopsi teknologi digital tertinggi dibanding sektor lainnya. Dari sekitar 3.700 UMKM lokal yang disurvei, sebanyak 71% responden UMKM bidang kuliner (makanan dan minuman) telah memanfaatkan teknologi digital untuk mencari pemasok, dan 69% memanfaatkannya untuk menjangkau pelanggan. Ini merupakan persentase tertinggi dibanding sektor lain (Ahdiat, 2023). Hal ini berarti para pelaku UMKM bidang kuliner sudah memanfaatkan media digital untuk mengembangkan usahanya.

Pada dasarnya, konsep ekonomi digital mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet dalam proses ekonomi, termasuk produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa yang melibatkan pemanfaatan *platform online*, perangkat *mobile*, aplikasi dan infrastruktur digital lainnya untuk menciptakan nilai ekonomi dan memfasilitasi interaksi di antara pelaku ekonomi (Zulkifli et al., 2023). Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan ekonomi digital di Indonesia adalah melalui *digital marketing* (pemasaran digital) karena dengan cara ini, semua level bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat di *platform* digital seperti mesin pencari. Melalui *digital marketing*, terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan memperkuat posisi bisnis pada mesin pencari.

Para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya, termasuk dengan adanya ekonomi digital melalui *digital marketing* untuk diaplikasikan pada usaha yang dijalankannya. Jika tidak, maka akan sulit bersaing sehingga pada akhirnya akan berdampak pada keberhasilan usaha. Hal ini seperti yang terjadi pada UMKM-UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun. Jumlah pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari sebanyak 700 UMKM dan hanya 375 UMKM yang sudah melakukan pemasaran secara digital. Pada UMKM bidang kuliner yang belum memanfaatkan keberadaan *digital marketing*, pada tahun 2020-2022 terdapat penurunan pendapatan. Hal ini disebabkan karena produk kuliner yang dimiliki masih sebatas dipasarkan di beberapa pasar tradisional. Dengan pasar yang terbatas, pemilik usaha sempat mengalami kesulitan dalam menjual produk akibat menurunnya permintaan pasar. Pada UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun yang sudah melakukan penjualan melalui sosial media, ditemukan hal berbeda. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM bidang kuliner yang sudah menerapkan *digital marketing* menyatakan bahwa mengalami kenaikan pendapatan rata-rata sebesar 19%. Hal ini terjadi karena pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital melalui sosial media seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*, serta *marketplace* sebagai media promosi sehingga mengalami peningkatan permintaan yang pada akhir berdampak pada peningkatan pendapatan.

Pendapatan adalah suatu hasil yang diperoleh dari proses jual beli, baik dari barang maupun jasa. Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah usaha atau perusahaan, karena pendapatan dapat menentukan maju atau tidaknya usaha tersebut (Siswanto, 2021). Pada UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* untuk melakukan pemasaran secara digital dapat melakukan berbagai aktivitas dengan memanfaatkan teknologi untuk memajukan usahanya melalui penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat untuk menjangkau pasar, agar meningkatkan penjualan dan keuntungan (Chakti, 2019). Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Munandar, 2022). Dalam pemanfaatan *digital marketing* sebagai salah satu solusi dalam memasarkan

sebuah produk terutama produk UMKM tentunya banyak segmen yang harus diperhatikan, penyebaran informasi yang dilakukan harus jelas arah dan, tujuan atau harus jelas target pasar yang diinginkan. Berkaitan dengan dampak *digital marketing* serta pengaruhnya terhadap pendapatan UMKM, Kafrawi, Sugiri, & Juardi (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner. Jasri, Hasanuddin, & Hasan (2022) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Berdasarkan hal tersebut, disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

Selain *digital marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM adalah sertifikasi halal. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam (Rahmi, 2021). Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (LPPOM-MUI) (Huda et al., 2021). Sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal (LPPOM-MUI) (Syarofi, 2024). Sertifikasi halal penting diperhatikan karena setiap makhluk hidup harus berusaha untuk mendapatkan makanan yang baik. Kesadaran halal sangat erat berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, dan tingkat religiusitas masyarakat, sehingga memerlukan sosialisasi yang lebih intens oleh pihak-pihak terkait memberikan pemahaman dan kesadaran terhadap gaya hidup halal bagi masyarakat, khususnya dalam mengonsumsi produk halal (Mahmudah, Ridwan, & Ulya, 2022). Makanan yang baik adalah yang dibenarkan menurut syari'at Islam, bermutu dan tidak membahayakan kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari aspek yang meliputi halal secara zatnya, halal menurut prosesnya, dan halal cara memperolehnya. Produk pangan yang bersertifikasi halal memberikan peluang yang sangat menjanjikan untuk keberlanjutan usaha dikarenakan dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara umum dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara khusus. Hal ini seperti yang dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Syaifudin & Fahma (2022) yang menemukan bahwa kepemilikan sertifikat halal merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap pendapat UMKM. Pada penelitian yang dilakukan Rahim, Sari, & Wahyuni (2023) juga terbukti bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan. Berdasarkan hal tersebut, disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan yang terjadi saat ini adalah bisnis kuliner. Hal ini dapat ditandai dari semakin banyaknya usaha kuliner yang bermunculan, salah satunya adalah dengan semakin banyaknya para pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Berkaitan dengan semakin meningkatnya persaingan yang terjadi, maka kemampuan para pelaku usaha UMKM agar tetap eksis dalam memasarkan produknya adalah dengan mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, khususnya melalui keberhasilan meningkatkan

pendapatan dari usaha yang dijalankan karena pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah usaha atau perusahaan yang dapat menentukan maju atau tidaknya usaha tersebut (Siswanto, 2021). Pada UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* untuk melakukan pemasaran secara digital dapat melakukan berbagai aktivitas dengan memanfaatkan teknologi untuk memajukan usahanya melalui penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat untuk menjangkau pasar, agar meningkatkan penjualan dan keuntungan (Chakti, 2019). Selain itu, memproduksi dan memasarkan produk pangan yang bersertifikasi halal dapat memberikan kontribusi pada penjualan dan pendapatan dari UMKM bidang kuliner karena makanan yang memiliki sertifikat halal kini telah menjadi bagian aspek bisnis para pengusaha di sektor *food and beverage* sehingga adanya sertifikasi halal pada produk-produk makanan dan minuman yang diproduksi dan dijual UMKM bidang kuliner diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Berkaitan dengan keberadaan *digital marketing* dan sertifikasi halal serta pengaruhnya terhadap pendapatan, penelitian yang dilakukan Apriyanto (2020) membuktikan bahwa secara simultan variabel *e-commerce* sebagai bagian dari *digital marketing* dan proses halal sebagai bagian dari sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Penelitian yang dilakukan Kafrawi et al. (2022) juga membuktikan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Berdasarkan hal tersebut, disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Digital marketing* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

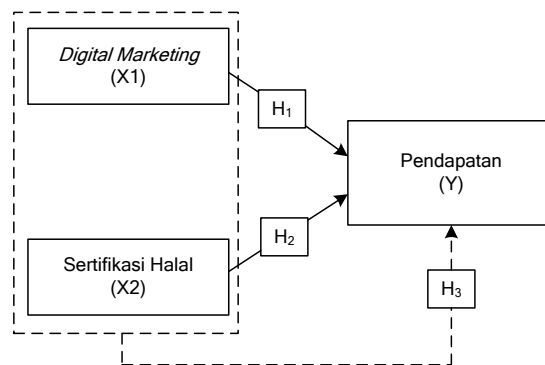
Menurut Ahmad Ifham Shalihin, dalam konsep produksi sesuai syariat Islam, masalah merupakan segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spritual serta individual dan kolektif serta harus memenuhi tiga unsur yakni kepatuhan syariah (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan (thoyib) dalam semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan. Kemaslahatan dapat diraih jika produk yang dihasilkan oleh UMKM bermanfaat dan berkah (Parman, Ismail, & Rachman, 2023). Produk pangan yang bersertifikasi halal memberikan peluang yang sangat menjanjikan untuk keberlanjutan usaha dikarenakan dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara umum dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara khusus. Hal tersebut mendorong para pelaku UMKM meningkatkan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan pelayanan pada konsumen muslim, serta memotivasi para pelaku UMKM untuk menjadikan produknya bersertifikasi halal sebagai daya tarik dan menciptakan keyakinan pada konsumen, bahwa produk yang dihasilkan sudah terjamin higienis. Produk bersertifikasi halal dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat berpeluang dan menjanjikan untuk keberlangsungan usaha serta mampu berkompetitif pada pasar global. Memproduksi makanan halal dan memiliki sertifikat halal dapat memberikan kontribusi pada penjualan dan pendapatan dari UMKM bidang kuliner karena makanan halal yang memiliki sertifikat halal kini telah menjadi bagian aspek bisnis para pengusaha di sektor *food and beverage* sehingga adanya sertifikasi halal pada produk-produk makanan dan minuman yang diproduksi dan dijual UMKM bidang kuliner diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

Berkaitan dengan keberadaan ekonomi digital serta adanya kebijakan dari pemerintah tentang pentingnya labelisasi sertifikasi halal pada produk pangan, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dituntut untuk mampu menyikapi kedua hal tersebut agar dapat menunjang keberhasilan usaha yang dijelankannya, khususnya dalam hal peningkatan pendapatan. Merujuk pada masih adanya beberapa UMKM bidang

kuliner di Kecamatan Kebonsari yang belum menerapkan *digital marketing* serta pentingnya pelabelan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman, maka peneliti tertarik untuk menindaklanjutinya dengan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Sertifikasi Halal Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.**”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan sertifikasi halal terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Berikut ini merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell penelitian kuantitatif sering dikaitkan dengan paradigma positivis, yang bertujuan untuk mengukur dan mengkuantifikasi fenomena dengan cara yang memungkinkan dilakukannya analisis statistik (Ardyan et al., 2023). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Siregar & Hardana, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang memberikan bukti tentang pengaruh *digital marketing* dan sertifikasi halal terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Populasi penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Menurut data yang disampaikan Dinas Koperasi, UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Madiun, pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun berjumlah 375 pelaku UMKM. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan rumus Slovin (Ibrahim, 2023), sehingga diperoleh besar sampel sebanyak 80 orang pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang menjadi kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun yang telah menerapkan pemasaran digital (*digital*

marketing) dan mencantumkan label sertifikasi halal pada kemasan makanan dan minuman yang dijualnya. Pengambilan sampel sebanyak 80 orang tersebut dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden, yaitu pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun yang memenuhi kriteria-kriteria di atas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Suatu kuesioner bisa disebut valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2022). Penentuan valid atau tidaknya item kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Sampel uji validitas (n) = 80 sehingga $df = 80 - 2 = 78$, dengan $df = 78$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0,2199$. Hasil uji validitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,818	0,2199	Valid
	X1.2	0,879	0,2199	Valid
	X1.3	0,870	0,2199	Valid
	X1.4	0,839	0,2199	Valid
	X1.5	0,872	0,2199	Valid
	X1.6	0,686	0,2199	Valid
	X1.7	0,879	0,2199	Valid
	X1.8	0,870	0,2199	Valid
Sertifikasi Halal (X2)	X2.1	0,791	0,2199	Valid
	X2.2	0,809	0,2199	Valid
	X2.3	0,868	0,2199	Valid
	X2.4	0,831	0,2199	Valid
	X2.5	0,858	0,2199	Valid
	X2.6	0,822	0,2199	Valid
	X2.7	0,868	0,2199	Valid
	X2.8	0,831	0,2199	Valid
Pendapatan (Y)	Y.1	0,823	0,2199	Valid
	Y.2	0,821	0,2199	Valid
	Y.3	0,855	0,2199	Valid
	Y.4	0,861	0,2199	Valid
	Y.5	0,812	0,2199	Valid
	Y.6	0,884	0,2199	Valid
	Y.7	0,855	0,2199	Valid
	Y.8	0,861	0,2199	Valid

Sumber: *output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner pada semua variabel telah dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari perolehan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode Alpha (*Cronbach's*) dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,940	0,70	Reliabel
Sertifikasi Halal (X ₂)	0,938	0,70	Reliabel
Pendapatan (Y)	0,943	0,70	Reliabel

Sumber: *output* SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa setiap item kuesioner dalam setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70. Hal ini berarti semua item kuesioner dalam setiap variabel dapat dikatakan reliabel atau data hasil kuesioner dapat dipercaya dan andal.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam model regresi linier dimana terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleran > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	10,167	3,106			3,273	0,002		
Digital Marketing	0,293	0,128	0,306		2,283	0,025	0,432	2,317
Sertifikasi Halal	0,377	0,136	0,371		2,771	0,007	0,432	2,317

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: *output* SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujiannya dilakukan dengan uji Glejser yang meregresi variabel bebas terhadap variabel

residual mutlaknya dengan signifikansi 5% (0.05) (Ghozali, 2018). Apabila tidak ada variabel yang signifikan secara statistik maka regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	9,801	1,911		5,128	0,000
	Digital Marketing	0,102	0,079	0,405	0,556	0,113
	Sertifikasi Halal	0,000	0,084	0,001	0,006	0,995

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: *output* SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig. pada masing-masing variabel lebih dari 0.05 sehingga model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria data dikatakan berdistribusi normal jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 dan jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 maka data variabel terdistribusi secara tidak normal (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,52482434
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,057
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.050 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dapat berdistribusi secara normal.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen dan mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pendapatan X₁ = Digital Marketing

α = Konstanta X_2 = Sertifikasi Halal
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi e = Kesalahan regresi atau *standard error* (5%)

Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda yang telah dipaparkan dalam tabel:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,167	3,106		3,273	0,002
Digital Marketing	0,293	0,128	0,306	2,283	0,025
Sertifikasi Halal	0,377	0,136	0,371	2,771	0,007

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: *output* SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel uji regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi linier berganda menjadi: $Y = 10,167 + 0,293 X_1 + 0,377X_2 + e$. Penjelasan dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) adalah sebesar 10,167 artinya jika variabel independen (*digital marketing* dan sertifikasi halal) bernilai konstan atau 0, maka nilai rata-rata pendapatan adalah sebesar 10,167.
- Nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel *digital marketing* adalah bernilai positif sebesar 0,293. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara *digital marketing* dengan pendapatan. Apabila *digital marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen yang lain tidak berubah atau konstan maka pendapatan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,293.
- Nilai koefisien regresi (β_2) pada variabel sertifikasi halal adalah bernilai positif sebesar 0,377. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara sertifikasi halal dengan pendapatan. Apabila sertifikasi halal mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen yang lain tidak berubah atau konstan maka pendapatan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,377.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS adalah diantara 0 sampai dengan 1. Jika $R^2 = 0$ berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika $R^2 = 1$ berarti semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga sudah tepat dalam meramalkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,635 ^a	0,403	0,387	4,583

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Digital Marketing

Sumber: *output* SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan determinasi menghasilkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,403 atau 40,3%. Artinya variabel dependen (Y) yaitu pendapatan dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu *digital marketing* dan sertifikasi halal sebesar 40,3%. Sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji Statistik t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$ untuk menyimpulkan menerima atau menolak hipotesis dengan cara melihat nilai signifikan. Pengujian hipotesis dengan dua arah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak

Hasil uji signifikansi parsial (Uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10,167	3,106		3,273	0,002
Digital Marketing	0,293	0,128	0,306	2,283	0,025
Sertifikasi Halal	0,377	0,136	0,371	2,771	0,007

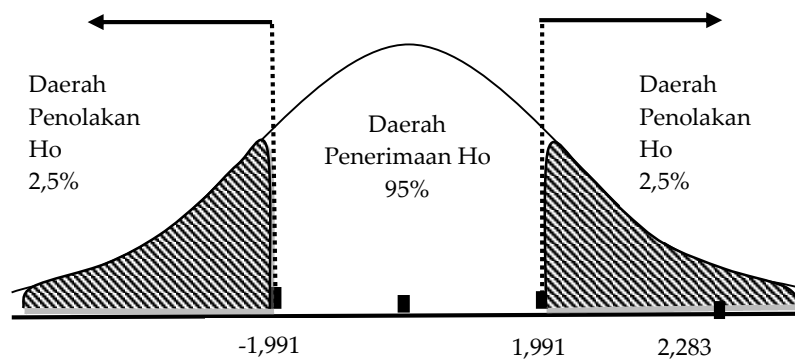
a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: *output* SPSS, 2024

Ketentuan nilai t_{tabel} dalam penelitian ini dicari dengan rumus *degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana k adalah jumlah variabel, maka (df) = $80 - 3 = 77$. Oleh karena itu, nilai t_{tabel} pada (df) 77 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) untuk uji dua arah adalah sebesar 1,991. Berdasarkan pada tabel maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan

Berdasarkan perhitungan uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,283 dengan sig 0,025. Untuk memahami pengaruh tersebut dapat diilustrasikan pada daerah penolakan H_0 dan H_a dibawah ini:

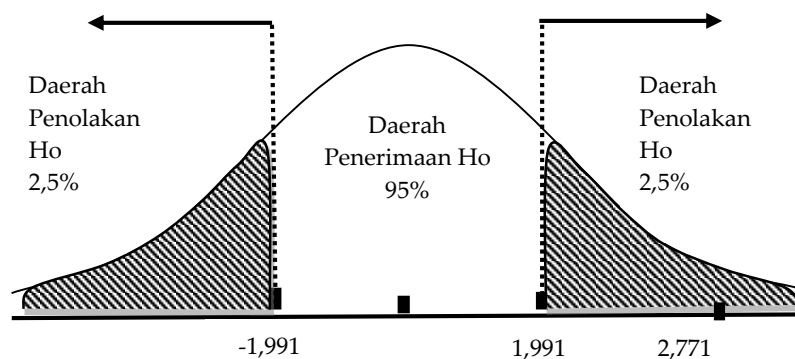


Gambar 2. Uji t Daerah Penerimaan dan Penolakan H₁

Berdasarkan gambar dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar $2,283 >$ dari t_{tabel} $1,991$ dan berada pada daerah penolakan H_0 . Artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan.

b. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Pendapatan

Berdasarkan perhitungan uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,771$ dengan sig $0,007$. Untuk memahami pengaruh tersebut dapat diilustrasikan pada daerah penolakan H_0 dan H_a dibawah ini:



Gambar 3. Uji t Daerah Penerimaan dan Penolakan H₂

Berdasarkan gambar dapat dilihat nilai t_{hitung} sebesar $2,771 >$ dari t_{tabel} $1,991$ dan berada pada daerah penolakan H_0 . Artinya sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan pendapatan, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan pendapatan.

Uji Simultan

Menurut Ghozali (2018) pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ghozali (2018) juga menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil uji statistik simultan (Uji F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091,439	2	545,719	25,979	0,000 ^b
	Residual	1617,449	77	21,006		
	Total	2708,888	79			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Digital Marketing

Sumber: *output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel Anova dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000. Hal ini berarti nilai signifikansi berada di bawah 0,05 maka H₀ ditolak dan H_{a3} diterima dengan kata lain *digital marketing* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Cara lain untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu, dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung}. Jika nilai F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak H_a diterima dan sebaliknya. Ketentuan untuk melihat F_{tabel} dengan menghitung *degree of freedom* (df₁) = k-1 dan df₂ = (n-k). Maka df₁ = 3-1 = 2 dan df₂ = 80 - 3 = 77 sehingga diperoleh F_{tabel} = 3,12. Pada penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 28,979 > 3,12 maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan

Hasil pengujian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Hasil penelitian dapat dilihat dari uji hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.283 > dari t_{tabel} 1.991 (df = 80-3 = 77) dengan nilai signifikansi sebesar 0.025 maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menggunakan *digital marketing*, maka semakin besar pendapatan yang diterima pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan Kafrawi et al. (2022) bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner serta pada penelitian yang dilakukan Jasri et al. (2022) yang juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian yang dilakukan Putri & Arif (2023) yang membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sawhani, 2021), yang intinya merupakan kegiatan pemasaran menggunakan internet. Para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya, termasuk dengan adanya ekonomi digital melalui *digital marketing* untuk diaplikasikan pada usaha yang dijalankannya. Jika tidak, maka akan sulit bersaing sehingga pada akhirnya akan berdampak pada keberhasilan usaha. Hal ini seperti yang terjadi pada UMKM-UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun yang sudah menerapkan *digital marketing* yang menyatakan mengalami kenaikan pendapatan. Hasil temuan penelitian yang membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun juga didukung dari rata-rata tanggapan responden terkait dengan variabel *digital marketing* yang mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap penerapan *digital marketing* pada usaha yang dijalankan.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi masing-masing indikator pada variabel *digital marketing*, dapat diketahui bahwa *accessibility* (aksesibilitas) merupakan indikator dengan skor rata-rata tertinggi dibandingkan indikator-indikator variabel *digital marketing* yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* yang diterapkan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dapat ditentukan dari kemampuan konsumen dalam mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online*. Semakin baik persepsi responden tentang pentingnya mengaplikasikan *digital marketing* pada usaha atau bisnis kuliner yang dijalankan, khususnya yang berkaitan dengan *accessibility* (aksesibilitas), maka semakin tinggi pendapatan yang dicapai pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Pendapatan

Hasil pengujian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Hasil penelitian dapat dilihat dari uji hipotesis parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,771 >$ dari t_{tabel} $1,991$ ($df = 80-3 = 77$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,007$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin memiliki sertifikasi halal maka semakin besar pendapatan yang diterima pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan Syaifudin & Fahma (2022) bahwa kepemilikan sertifikat halal berpengaruh cukup besar terhadap pendapat UMKM serta penelitian yang dilakukan Rahim et al. (2023) yang membuktikan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian yang dilakukan Rezi, Siregar, & Alawiyah (2023) yang membuktikan bahwa labelisasi halal tidak mempengaruhi pendapatan.

Penyematan label halal pada produk membutuhkan sertifikat halal sebagai fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam (Rahmi, 2021). Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (LPPOM-MUI) (Huda et al., 2021). Sertifikasi halal penting diperhatikan oleh para pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun karena konsumen, khususnya yang beragama Islam, selalu berusaha untuk mendapatkan makanan yang baik. Kesadaran halal sangat erat berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, dan tingkat religiusitas masyarakat, sehingga memerlukan sosialisasi yang lebih intens oleh pihak-pihak terkait memberikan pemahaman dan kesadaran terhadap gaya hidup halal bagi masyarakat, khususnya dalam mengkonsumsi produk halal (Mahmudah et al., 2022). Produk pangan yang bersertifikasi halal memberikan peluang yang sangat menjanjikan untuk keberlanjutan usaha dikarenakan dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara umum dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara khusus. Hasil temuan penelitian yang membuktikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun ini juga didukung hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik tentang pentingnya sertifikasi halal untuk mendukung usaha kuliner yang dijalankan. Keberadaan sertifikasi halal pada makanan dan minuman yang diproduksi atau dipasarkan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun dapat ditentukan dari keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk. Contohnya: logo halal yang dikeluarkan Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Semakin tinggi persepsi tentang pentingnya sertifikasi halal, khususnya yang berkaitan dengan keterangan sertifikasi halal berupa logo atau labelisasi keterangan halal pada kemasan makanan dan minuman yang diproduksi atau dipasarkannya, maka semakin tinggi pula pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap Pendapatan

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh koefisien uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000. Hal ini berarti nilai signifikansi berada dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan kata lain *digital marketing* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan. Pada penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 25,979 lebih besar dari 3,12 maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan Apriyanto (2020) bahwa secara simultan variabel *e-commerce* sebagai bagian dari *digital marketing* dan proses halal sebagai bagian dari sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan serta penelitian yang dilakukan Kafrawi et al. (2022) yang juga membuktikan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM.

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah usaha atau perusahaan, karena pendapatan dapat menentukan maju atau tidaknya usaha tersebut (Siswanto, 2021). Pada UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* untuk melakukan pemasaran secara digital dapat melakukan berbagai aktivitas dengan memanfaatkan teknologi untuk memajukan usahanya melalui penerapan strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat untuk menjangkau pasar, agar meningkatkan penjualan dan keuntungan (Chakti, 2019). Selain itu, memproduksi dan memasarkan produk pangan yang bersertifikasi halal dapat memberikan kontribusi pada penjualan dan pendapatan dari UMKM bidang kuliner karena makanan yang memiliki sertifikat halal kini telah menjadi bagian aspek bisnis para pengusaha di sektor *food and beverage* sehingga adanya sertifikasi halal pada produk-produk makanan dan minuman yang diproduksi dan dijual UMKM bidang kuliner diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun beranggapan bahwa pendapatan yang diterimanya harus memberikan keuntungan sehingga usaha kuliner yang dijalankannya dapat menutupi semua kewajiban dan meningkatkan usahanya. Pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun tersebut terbukti dipengaruhi oleh *digital marketing* dan sertifikasi halal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *digital marketing* dan sertifikasi halal terhadap pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Hal ini berarti semakin banyak jumlah pelaku UMKM bidang kuliner yang menggunakan *digital marketing*, maka pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner akan mengalami peningkatan.
- b. Sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Hal ini berarti kepemilikan sertifikasi halal mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner.
- c. *Digital marketing* dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Hal ini berarti dengan

digital marketing yang berkualitas dan didukung dengan adanya sertifikasi halal, maka akan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM bidang kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku UMKM Bidang Kuliner

1) Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan pemasaran melalui media *digital marketing* dan selalu meningkatkan serta menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan. Aktivitas pemasaran harus dilakukan baik *online* atau *offline* dengan konsisten, terutama dalam hal pemasaran digital atau *online* sehingga bisa lebih berkembang dalam pengelolaannya yang sejauh ini masih dijalankan sendiri oleh setiap pelaku bisnis.

2) Pelaku UMKM bidang kuliner sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produk yang dijual serta mengurus sertifikasi halal dan menambah pencantuman label halal bagi produk yang belum mendapat label halal.

b. Bagi Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Madiun

Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Madiun sebaiknya lebih meningkatkan intensitas dalam melakukan pengenalan, edukasi, dan pelatihan terkait dengan *digital marketing*.

c. Bagi Dewan Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Sebaiknya Dewan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan didukung pemerintah, perlu untuk lebih sering mensosialisasikan kepada produsen yang berada di Indonesia agar mengurus sertifikasi halal pada produknya, karena di Indonesia mayoritas pemeluk agama Islam yang sangat memerlukan jaminan tersebut.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari fakta lain selain *digital marketing* dan sertifikasi halal yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha. Misalnya: inovasi produk, modal usaha dan pengetahuan tentang kehalalan produk kuliner.

Ucapan terimakasih: Kami mengucapkan terima kasih kepada dosen pemasaran perguruan tinggi yang telah memberikan saran penelitian dan responden yang telah menyampaikan jawaban kuesioner.

Conflicts of Interest: Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan. Semua rekan penulis telah melihat dan setuju dengan isi naskah dan tidak ada kepentingan finansial dalam pelaporan. Kami menyatakan bahwa artikel ini adalah karya asli dan tidak sedang ditinjau untuk dipublikasikan pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2023). Ini Sektor UMKM yang Banyak Manfaatkan Teknologi Digital. Retrieved June 6, 2024, from Katadata Media Network website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/14/ini-sektor-umkm-yang-banyak-manfaatkan-tekno-logi-digital>.

Apriyanto, A. I. (2020). *Pengaruh E-Commerce dan Proses Halal Terhadap Pendapatan Pengusaha Muslim di Gerai Ayam Geprek (Studi pada Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., ... Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.

Darmayasa, Salam, N., Rante, M. W., & Ridwan, M. (2023). *Adaptasi dan Inovasi UMKM Ekraf*. Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit

- Universitas Diponegoro.
- Huda, N., Rini, N., Muslikh, & Hidayat, S. (2021). *Pariwisata Syariah: Sebuah Pendekatan Teoretis dan Riset*. Jakarta: Kencana.
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jasri, N. A., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam: Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Judijanto, L., Karmagatri, M., Lutfi, M., Sepriano, Pipin, S. J., Erwin, ... Lukmana, H. H. (2024). *Pengembangan Startup Digital: Referensi Sukses Memulai Bisnis Startup Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. Yogyakarta: Green Pustaka Indonesia.
- KADIN Indonesia. (2024). UMKM Indonesia. Retrieved June 6, 2024, from Data Statistik UMKM website: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>.
- Kafrawi, A., Sugiri, M. R. M., & Juardi. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Modal Usaha terhadap Pendapatan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(4), 827–835.
- Mahmudah, S. N., Ridwan, M., & Ulya, H. N. (2022). Halal and Haram in The Clothing Industry. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 2(2), 164–184.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Parman, Ismail, & Rachman, A. M. (2023). Penerapan Sistem Reward dan Punishment dalam Perspektif Konsep Mashlahah. *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 87–99.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 194–208.
- Rahim, S., Sari, T. H. P., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha di Sektor Food and Beverage Kota Makassar. *JBK: Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 12(1), 69–78.
- Rahmi, M. (2021). *Maqasid Syariah Sertifikasi Halal*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Rezi, M., Siregar, E. S., & Alawiyah, R. (2023). Dampak Labelisasi Halal Pada Pendapatan Usaha Barokah Bakery Kota Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 34–52.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawlandi, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, B. G., & Hardana, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan: Medan Kreasi.
- Siswanto, A. (2021). *The Power of Islamic Entrepreneurship*. Jakarta: Amzah.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifudin, M. R., & Fahma, F. (2022). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal terhadap Pendapatan Usaha UMKM Mendoan Ngapak. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(1), 40–43.
- Syarofi, M. (2024). *Pendorong Percepatan Program Sertifikasi Halal*. Indramayu: Adanu Abimata.
- Zulkifli, Hakim, A. A. A., Ramadhaniyati, R., Wau, L., Ali, H., Ekowati, D., ... Fageh, A. (2023). *Ekonomi Digital*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.