

## *The Effect of Selebgram Endorsement, Online Marketing, and Online Ojek Existence on Muslim Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Income in Panyabungan, Mandailing Natal Regency*

### **Pengaruh Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, Dan Keberadaan Ojek Online Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim Di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal**

Rizka Nasution<sup>1)</sup>; Yenni Samri Juliati Nasution<sup>2)</sup>; Muhammad Lathief Ilhamy Nasution<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: <sup>1)</sup> [rizkanasution1702@gmail.com](mailto:rizkanasution1702@gmail.com); <sup>2)</sup> [hajjahven@gmail.com](mailto:hajjahven@gmail.com); <sup>3)</sup> [lathiefilhamy@yahoo.co.id](mailto:lathiefilhamy@yahoo.co.id)

#### **How to Cite :**

Nasution, R., Nasution, Y. S. J., Nasution, M. L. I. (2023). The Effect of Selebgram Endorsement, Online Marketing, and Online Ojek Existence on Muslim Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Income in Panyabungan, Mandailing Natal Regency. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i1>

#### **ARTICLE HISTORY**

Received [19 Desember 2022]

Revised [12 Januari 2023]

Accepted [25 Januari 2023]

#### **KEYWORDS**

*Selebgram Endorsement, Online Marketing, Online Ojek, MSMEs.*

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



#### **ABSTRAK**

Aspek aspek masalah yang diteliti oleh penulis yaitu mengenai pengaruh endorsment selebgram, pemasaran online, dan keberadaan ojek online terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari endorsment selebgram, pemasaran online, dan keberadaan ojek online terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan hasil kuesioner diterima kembali untuk diolah. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan endorsment selebgram tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan keberadaan ojek online tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Muslim, serta hasil penelitian berdasarkan uji F menunjukkan endorsment selebgram, pemasaran online, dan keberadaan ojek online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Muslim dengan koefisien determinasi 61,2%. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh endorsmen selebgram, pemasaran online, dan keberadaan ojek online terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Muslim di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

#### **ABSTRACT**

*The aspects of the problem studied by the author are regarding the influence of celebrity endorsements, online marketing, and the existence of online motorcycle taxis on the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Panyabungan, Mandailing Natal Regency. The purpose of this study was conducted to determine the effect of celebrity*

*endorsements, online marketing, and the existence of online motorcycle taxis on the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Panyabungan, Mandailing Natal Regency. The data analysis technique used is the quantitative method. Data collection was carried out by distributing questionnaires and the results of the questionnaires were received back for processing. Data were analyzed using SPSS 20. The results of the study based on the t test showed that celebrity endorsements had no significant effect on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) income, online marketing had a significant effect on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) income, and the presence of online motorcycle taxis had no effect. significantly to the income of Muslim Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), and the results of research based on the F test show that celebrity endorsements, online marketing, and the existence of online motorcycle taxis simultaneously have a significant effect on the income of Muslim Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with a coefficient of determination of 61, 2%. The results of statistical tests show that there is an influence of celebrity endorsements, online marketing, and the existence of online motorcycle taxis on the income of Muslim Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Panyabungan, Mandailing Natal Regency..*

## PENDAHULUAN

Seiring masuknya teknologi baru membuat teknologi lama otomatis dilupakan masyarakat. Sehingga perkembangan teknologi di era digital yang terus berjalan. Era digital adalah suatu zaman dimana adanya teknologi dapat memudahkan kehidupan semua kegiatan. Atau dapat dikatakan bahwa era digital datang untuk mengubah beberapa teknologi masa lalu menjadi lebih mudah dan modern. Jika suatu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Muslim memanfaatkan informasi digital untuk membantu meningkatkan bisnis, menghasilkan pendapatan, atau menyederhanakan beberapa proses bisnis, maka disebut sebagai digitalisasi.

Bentuk promosi yang sedang marak di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal adalah endorse melalui selebgram. Selebgram identik dengan artis terkenal, yang memasang tarif. Para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) bisa menyesuaikan kondisi finansial perusahaan dengan menggunakan tokoh ataupun public figure yang disukai masyarakat dan memiliki banyak pengikut setianya atau disebut followers, bahkan haters (kelompok yang tidak menyukainya) juga akan berkunjung, jika UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menggunakan jasa endorsement para selebgram ataupun public figure maka produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) akan banyak dikenal tidak hanya pengguna media sosial dalam negeri tetapi juga pengguna media sosial negara lain. Selebgram endorse merupakan salah satu sarana promosi untuk menghubungkan dengankonsumen.

Endorsement selebgram merupakan cara yang sering dilakukan oleh pelaku ekonomi bisnis di dunia. Selain menarik dan popularitas yang tinggi. Seorang instagram pribadinya, karakter yang sesuai dengan produk, dan kemampuan dalam mengambil atau mengedit foto serta caption dan keterangan lainnya terkait produk yang akan dipromosikan.

## LANDASAN TEORI

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru, salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau mediadigital.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut. Walaupun masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media maka banyak para pelaku bisnis mulai menggunakannya, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet baik menggunakan komputer atau notebook, serta mengakses internet lewat ponsel.

Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Namun bagaimana dengan UMKM yang tidak mengerti dengan pemasaran online?. Atau bahkan UMKM itu gptek terhadap pemasaran online?. Sehingga pemasaran online yang harusnya bisa menjadi perkembangan teknologi malah menjadi merugikan untuk UMKM lain yang tidak mengerti tentang pemasaran online.

Realita dilapangan menunjukkan bahwa kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenaipasar.

Menurut pra riset yang dilakukan oleh peneliti, yaitu tentang pengaruh Endorsement Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online (Suru- Suru All Delivery) terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) nyata nya 5 dari 7 pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang dijadikan sumber pra riset mengalami pengaruh dari endorsement selebgram terhadap pendapatan/penghasilan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), para pelaku usaha berpendapat bahwa pendapatan/ penghasilan Usaha mereka berkurang karena keterbatasan orang untuk keluar rumah akibat pandemic Covid-19 dan dalam pemasaran online pun mereka masih kurang mengerti tentang sistem pemasarannya karena para pelaku UMKM yang peneliti temui itu sudah memiliki umur yang cukup matang sehingga untuk menjelaskan proses dan cara kerja pemasaran online pun mereka sangat susah untuk mencerna informasinya. Selanjutnya untuk keberadaan ojek online yang ada di Panyabungan dengan merk Suru-Suru All Delivery, pelaku usaha berpendapat bahwa dengan adanya Suru-Suru All Delivery (Ojek Online) itu sangat lumayan berdampak terhadap pendapatan/penghasilan mereka karena banyak konsumen dan pelanggan yang menggunakan aplikasi Suru-Suru All Delivery dan menurut pelanggan mereka ataupun konsumen dengan adanya Suru-Suru All Delivery lebih memudahkan mereka dalam berbelanja apalagi karena selama pandemi ini masyarakat dilarang atau mengurangi aktivitas diluar rumah.

Berkembangnya teknologi di era digitalisasi ini, banyak membawa perubahan pada para pelaku bisnis, sehingga harus mampu bersaing untuk mengembangkan serta usahanya. Namun semua itu tidak terlepas dari syariat islam yang tidak boleh melanggar aturannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS An-nisa/4:29:

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan symbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan symbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer.

Lokasi penelitian ini di ambila di Sumatera Utara tepatnya di Kabupaten Mandailing Natal, Kecamatan Panyabungan. Objek penelitian adalah para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Subjek penelitian ini adalah Para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Panyabungan Kabupaten

Mandailing Natal. Dalam konteks ini populasi yang diambil adalah 1,782 populasi yaitu para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), jumlah sampel yang akan di gunakan oleh peneliti sesuai dengan hitungan menggunakan rumus slovin adalah 32 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian, kuesioner yang dibagikan sejumlah 32 lembar ekslemplar atau 100% dan kembali dalam jumlah 32 atau 100%. Adapun gambaran karakteristik data kuesioner dan deskriptif adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Sampel Penelitian**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner Yang disebar	32	100%
2	Kuesioner yang kembali	32	100%
3	Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%

Sumber: Data Primer yang diolah

### Identitas Responden

#### Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal sebanyak 32 pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 32. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	14	43.8	43.8	43.8
Valid Perempuan	18	56.3	56.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

#### Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Pendidikan

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal sebanyak 32 orang. Kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 32 orang. Deskriptif respinden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<25 Tahun	14	43.8	43.8	43.8
Valid 25-35 Tahun	16	50.0	50.0	93.8
36-45 Tahun	2	6.3	6.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 32 responden sebanyak 2 orang (6,3%) berijazah SMP/ sederajat, 19 orang (59,4%) berijazah SLTA/ sederajat, 11 orang (34,4%) berijazah Strata 1 (sarjana).

**Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Umur**

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal sebanyak 32 orang. Kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 32. Deskriptif responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Analisis Variabel Penelitian**

**Variabel Independen (X)**

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 32 responden pada Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 32 dan diperoleh nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel independen antara lain Endorsment Selebgram (X1), Pemasaran Online (X2), dan Keberadaan Ojek Online (X3).

**Tabel 4. Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Endorsment Selebgram (X1)**

Item Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	5	15,6	20	62,5	7	21,9	32	100
2	0	0	0	0	10	31,3	17	53,1	5	15,6	32	100
3	0	0	0	0	9	28,1	14	43,8	9	28,1	32	100
4	0	0	0	0	9	28,1	16	50,0	7	21,9	32	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

Pertanyaan 1, mayoritas responden sebanyak 5 responden (15,6%) menyatakan kurang setuju, 20 responden (62,5%) menyatakan setuju, dan 7 responden (21,9%) menyatakan sangat setuju bahwa saya sangat mengerti/paham tentang Endorment Selebgram.

Pertanyaan 2, mayoritas responden sebanyak 10 responden (31,3%) menyatakan kurang setuju, 17 responden (53,1%) menyatakan setuju, dan 5 responden (15,6%) menyatakan sangat setuju bahwa saya menggunakan Endorsment Selebgram sebagai promosi usaha.

Pertanyaan 3, mayoritas responden sebanyak 9 responden (28,1%) meyatakan kurang setuju, 14 responden (43,8%) menyatakan setuju, dan 9 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju bahwa Endorsment Selebgram sangat membantu saya dalam mempromosikan barang dagangan.

Pertanyaan 4, mayoritas responden sebanyak 9 responden (28,1%) menyatakan kurang setuju, 16 responden (50,0%) menyatakan setuju, dan 7 responden (21,9%) menyatakan sangat setuju bahwa Endorsment Selebgram sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 5. Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Pemasaran Online (X2)

Item Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	20	62,5	12	37,5	32	100
2	0	0	0	0	0	0	21	65,6	11	34,4	32	100
3	0	0	2	6,3	0	0	21	65,6	9	28,1	32	100
4	0	0	0	0	0	0	21	65,6	11	34,4	32	100
5	0	0	0	0	0	0	22	68,8	10	31,3	32	100
6	0	0	0	0	2	6,3	21	65,6	9	28,1	32	100
7	0	0	0	0	0	0	22	68,8	10	31,3	32	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1, mayoritas responde sebanyak 20 responden (62,5%) menyatakan setuju, dan 12 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju bahwa saya menggunakan pemasaran online dalam memasarkan usaha saya.
2. Pertanyaan 2, mayoritas responden sebanyak 21 responden (65,6%) menyatakan setuju, dan 11 responden (34,4%) menyatakan sangat setuju bahwa saya sangat mengerti/paham tentang sistem pemasaran online.
3. Pertanyaan 3, mayoritas responden sebanyak 2 responden (6,3%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (65,6%) menyatakan setuju, dan 9 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju bahwa saya menggunakan pemasaran online di media sosial pribadi.
4. Pertanyaan 4, mayoritas responden sebanyak 21 responden (65,6%) menyatakan setuju, dan 11 responden (34,4%) menyatakan sangat setuju bahwa dengan adanya pemasaran online, transaksi jual-beli menjadi lebih mudah.
5. Pertanyaan 5, mayoritas responden sebanyak 22 responden (68,8%) menyataja setuju, dan 10 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju bahwa saya menganjurkan pelanggan untuk berbelanja online.
6. Pertanyaan 6, mayoritas responden sebanyak 2 responden (6,3%) menyatakan kurang setuju, 21 responden (65,6%) menyatakan setuju, dan 9 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju bahwa pemasaran online lebih memudahkan saya dalam berjualan dibanding secara langsung.
7. Pertanyaan 7, mayoritas responden sebanyak 22 responden (68,8%) menyatakan setuju, dan 10 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju bahwa adanya pemasaran online membuat pendapatan saya lebih meningkat.

Tabel 6. Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Keberadaan Ojek Online (X3)

Item Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	20	62,5	12	37,5	32	100
2	0	0	0	0	0	0	19	59,4	13	40,6	32	100
3	0	0	0	0	2	6,3	19	59,4	11	34,4	32	100
4	0	0	0	0	0	0	20	62,5	12	37,5	32	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1, mayoritas responden sebanyak 20 responden (62,5%) menyatakan setuju, dan 12 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju bahwa saya sangat mengerti/paham tentang kegunaan ojek online.
2. Pertanyaan 2, mayoritas responden sebanyak 19 responden (59,4%) menyatakan setuju, dan 13 responden (40,6%) menyatakan sangat setuju bahwa keberadaan ojek online di Panyabungan sangat membantu kami para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk mengantar barang dagangan kepada konsumen.
3. Pertanyaan 3, mayoritas responden sebanyak 2 responden (6,3%) menyatakan kurang setuju, 19 responden (59,4%) menyatakan setuju, dan 11 responden (34,4%) menyatakan sangat setuju bahwa menganjurkan pelanggan untuk memangatar barang pesanan mereka.
4. Pertanyaan 4, mayoritas responden sebanyak 20 responden (62,5%) menyatakan setuju, dan 12 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju bahwa keberadaan ojek online sangat membantu pendapatan saya.

**Variabel dependen (Y)**

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 32 responden para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 32 dan diperoleh nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel dependen pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Persentase Jawaban Responden untuk Variabel Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) (Y)**

Item Pertanyaan	Skor Jawaban Responden										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	23	71,9	9	28,1	32	100
2	0	0	0	0	0	0	22	68,8	10	31,3	32	100
3	0	0	3	9,4	6	18,8	16	50,0	7	21,9	32	100
4	0	0	0	0	0	0	23	71,9	9	28,1	32	100
5	0	0	0	0	0	0	22	68,8	10	31,3	32	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1, mayoritas responden sebanyak 23 responden (71,9%) menyatakan setuju, dan 9 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju bahwa kemajuan teknologi membuat pendapatan saya meningkat.
2. Pertanyaan 2, mayoritas responden sebanyak 22 responden (68,8%) menyatakan setuju, dan 10 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju bahwa jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan saya.
3. Pertanyaan 3, mayoritas responden sebanyak 3 responden (9,4%) menyatakan tidak setuju, 6 responden (18,8%) menyatakan kurang setuju, 16 responden (50,0%) menyatakan setuju, dan 7 responden (21,9%) menyatakan sangat setuju bahwa Endorsment Selebgram mempengaruhi terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
4. Pertanyaan 4, mayoritas responden sebanyak 23 responden (71,9%) menyatakan setuju, dan 9 responden (28,1%) menyatakan sangat setuju bahwa pemasara online mempengaruhi terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
5. Pertanyaan 5, mayoritas responden sebanyak 22 responden (68,8%) menyatakan setuju, dan 10 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju bahwa keberadaan ojek online mempengaruhi

terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berikut adalah hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

**Tabel 8. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.34745421
Most Extreme Differences	Absolute	.218
	Positive	.218
	Negative	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z		1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Dari tabel di atas, hasil uji K-S diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,096 > 0,05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada tidaknya gejala penyakit heteroskedastisitas dapat dilihat dari besarnya signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak ada gejala penyakit heteroskedastisitas. Berikut tabel uji heteroskedastisitas:

**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-2.809	1.731		-1.623	.116
Endorsment Selebgram	-.031	.082	-.081	-.378	.708
Pemasaran Online	.183	.096	.607	1.904	.067
Keberadaan Ojek Online	-.073	.144	-.141	-.511	.613

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai RES@. Hal ini terlihat dari probabilitas semua nilai signifikan yakni lebih besar dari 0,05 (Sig>0,05). Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas sistem Endorsment Selebgram (X1), Pemasaran Online (X2), dan Keberadaan Ojek Online (X3) terhadap variabel terikat yaitu pendapatan UMKM (Ussaha Mikro Kecil dan Menengah). Penjelasan hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.236	2.725		1.921	.065
1 Endorsment Selebgram	.202	.130	.236	1.559	.130
Pemasaran Online	.443	.151	.659	2.930	.007
Keberadaan Ojek Online	.042	.226	-.037	-.187	.853

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM  
Sumber: Data diolah dengan SPSS 20

Dari tabel diatas persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.236 + 0,202X1 + 0,443X2 + -0,042X3 + e$$

- Y = Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)
- α = kosntanta
- X1 = Endorsment Selebgram
- X2 = Pemasaran Online
- X3 = Keberadaan Ojek Online
- E = Standar Error

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 5,236 hal ini menunjukkan apabila variabel Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online jika dianggap konstan (0), maka Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah 5,236.

1. Nilai koefisien regresi Endorsment Selebgram (X1) sebesar 0,202 artinya apabila variabel Endorment Selebgram meningkat satu, maka Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) naik sebesar 0,202.
2. Nilai koefisien regresi Pemasaran Online (X2) sebesar 0,433 artinya apabila variabel Keberadaan Ojek Online meningkat satu, maka Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) naik sebesar 0,433.

3. Nilai koefisien regresi Keberadaan Ojek Online (X3) sebesar 0,042 artinya apabila variabel Keberadaan Ojek Online meningkat satu, maka Keberadaan Ojek Online naik sebesar 0,042.

### **Pembahasan**

Dalam pembahasan ini akan diuraikan terkait dengan pembahasan mengenai Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

#### **Pengaruh Endorsment Selebgram Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan Endorsment Selebgram mempengaruhi Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) secara signifikan, karena nilai signifikansinya sebesar 0,010, dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,559) lebih kecil dari t tabel (2,048), hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y, sehingga membuktikan bahwa Endorsment Selebgram tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, dengan demikian hipotesis pertama yaitu "Endorsment Selebgram berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal" ditolak. Hal ini menunjukkan kurangnya eksistensi Endorsment Selebgram di Panyabungan Kabupatean Mandailing Natal. Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menggunakan Endorsment Selebgram menggunakan selebgram putri Mandailing Natal sebagai endorse mereka, bukan serta merta memiliki pendapatan bulanan yang lebih besar daripada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menggunakan Endorsment Selebgram. Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menggunakan Endorsment Selebgram tidak sekaligus akan meningkatkan pendapatan demikian sebaliknya pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang tidak menggunakan Endorsment Selebgram tidak serta merta akan menurunkan pendapatan para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Hutami Putri "Pengaruh Endorsment Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri" (2018). Yang menunjukkan bahwa variabel Endorsment Selebgram tidak berpengaruh terhadap minat beli remaja putri ditunjukkan dengan hasil uji beda skor minat beli pada kelompok eksperimen dan kelompok control yang tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli pada remaja putri.

#### **Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan Pemasaran Online mempengaruhi Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) secara signifikan, karena nilai signifikansinya sebesar 0,007 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,930) lebih besar dari t tabel (2,048), hasil tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Online (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sehingga membuktikan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak. Sehingga membuktikan bahwa pengetahuan para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) terhadap Pemasaran Online sudah diterapkan dan mampu meningkatkan Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal sudah menggunakan dan mengerti teknik tentang pemasaran online sehingga banyak para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di panyabungan Kabupaten Mandailing Natal yang merasa mendapatkan hasil memuaskan dengan adanya pemasaran online, pendapatan mereka pun meningkat dengan adanya sistem Pemasaran online.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Nadiyah Arfan "Pengaruh  
 220 | Rizka Nasution, Yenni Samri Juliati Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution; *The Effect of Selebgram Endorsement...*

Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar” (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh digital marketing yang diberikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sangat signifikan menurut pelaku UMKM, digital marketing yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. Bahkan dengan meningkatnya pengguna internet saat ini, menjadi salah satu sasaran pelaku UMKM yang meningkatkan income penjualan UMKM. Sehingga digital marketing (Pemasaran Online) berpengaruh positif terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

**Pengaruh Keberadaan Ojek Online Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan Keberadaan Ojek Online tidak mempengaruhi Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) secara signifikan, karena nilai signifikansinya sebesar 0,853, dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung (0,187) lebih kecil dari t tabel (2,048), hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_3$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y. Dapat dikatakan bahwa Keberadaan Ojek Online belum sepenuhnya berhasil dan berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal belum sepenuhnya mengerti dalam menggunakan ojek online sebagai jasa pengantar barang, sehingga masih banyak para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang ragu terhadap keberadaan ojek online dan keberadaan ojek online di

**Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal tidak berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Martha Rianty yang berjudul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19” (2021), bahwa nilai signifikansi variabel X adalah sebesar 0,15 karena nilai signifikan  $0,15 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh e-commerce terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemic Covid-19.

**Pengaruh Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Berdasarkan pengujian yang dilakukan Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pegawai yaitu dilihat dari F hitung (14,706) lebih besar dari F table (2,93). Dalam hal ini berarti Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Dari penelitian diatas juga membuktikan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak, variabel dapat dikatakan bahwa Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online sudah baik dan berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

**Endorsment Selebgram Berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).**

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji t, Endorsment Selebgram (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) (Y), dapat dikatakan Nilai signifikansi variabel Endorsment Selebgram (X1) adalah sebesar 0,130, dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,559) lebih kecil dari t tabel (2,048), hasil

tersebut menunjukkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

#### **Pemasaran Online Berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).**

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji t, Pemasaran Online (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sehingga membuktikan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak. Dapat dikatakan bahwa penerapan pemasaran online sudah sepenuhnya berhasil dan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

#### **Keberadaan Ojek Online Berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).**

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji t, Keberadaan Ojek Online (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sehingga membuktikan bahwa Ha3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

#### **Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online Berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).**

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji F, Endorsment Selebgram (X1), Pemasaran Online (X2), dan Keberadaan Ojek Online (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) (Y), sehingga membuktikan bahwa Ha4 diterima dan H04 ditolak. Dapat dikatakan bahwa Endorsment Selebgram, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online sudah baik dan berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amtrong Kotler dan Philip, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.
- Arikunto Suharsimi, 1996, Prosedur penelitian. Jakarta:Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi, 2018, Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta:Rineka Cipta.
- Azhari Akmal Tarigan, Yenni Samri Juliati Nasution, Popi Adiyes P, A Khadijatul, 2022, Bisnis Syariah; Transaksi Tidak Tunai, Menurut Pandangan wahbah Al-Zuhaily dalam Tafsir Al-Munir, Jurnal Tabarru', Vol. 5 No.1, 245-253.
- Azhari Tarigan akmal, 2018, Pengantar Teologi Ekonomi. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- B Anita Wandanaya, 2012, Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk. CCIT journal 5.2.
- Badan Pusat statistik Nasional 2021.
- Darma Fania amajida, 2016, Kreativitas Digital dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online "Go-Jek" di Jakarta. Jurnal informasi 46.1, 2016. Purwanto and suharyadi. Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern. Jakarta:Salemba Empat.
- Djunaedi Iken, 2002, Pembukuan Super Sempel. Jakarta:Media Presindo.
- Dwijowijoto Nugroho, 2004, Kebijakan Publik. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Fathoni Ahmad, 2020, Dampak Covid-19 dan Kebijakan PSBB terhadap UMKM di Wiyung Surabaya. Jurnal Ekonomi Syari'ah Vol. 1 No. 1.
- Ghozali Imam, 2018 Aplikasi Analisis Multivarriate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Goldman Mine, Ian, and Pabari, 2021, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat No 44.
- Hidzani Asti rahyuni, Fuad Izzuddin, 2021, Dampak Covid-19 terhadap Usaha MikroKecildanMenengah(UMKM)diDaerahSubangJawaBarat.Jurnalsyantax fusion.

- Ilyas Fadli. 2021, Analisis SWOT Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (PPKM) terhadap Dampak Ekonomi di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19. *Jurnal akra* juara vol.6 No.3.
- Imsar, Nurhalita Siti, 2022, Peran Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Langkat, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 84-90.
- INMENDAGRI No. 03 Tahun 2021.
- INMENDAGRI No. 44 Tahun 2021.
- Isnaini Harahap, Zuhrial M. Nawawi, Eli Sugiarto, 2022, Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 02.
- Kementerian agama. <https://aceh.kemenag.go.id/berita/3585/kitab-hadis-online>, diakses tanggal 02 oktober 2021.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesi. Pengertian virus corona. <https://www.kemendes.go.id>. diakses tanggal 26 juni 2021.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, <https://www.ekon.go.id>, diakses tanggal 30 Juni, 2021.
- Kotler Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. *Periklanan*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Muhammad Lathief Ilhamy Nst, Sundari Pratiwi, 2021 Strategi Pemberdayaan UMKM Sektor Peternakan Ayam Organik, *Human Valah*, Vol. 5 No. 2, 294-312.
- Muljono Ryan Kristo, 2018, *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nurhaida Octivany, 2009, *Pencatatan Pendapatan*. Skripsi jurusan akuntansi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Reza Arif, Kholis Noor, 2018, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-jek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol. 19 No.2.
- Rizal M, Afrianti Ria, and Abdurrahman Imam. 2021, Dampak Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Bagi Pelaku Bisnis Coffe Shop Pada Masa Pandemi Terdampak COVID-19 di Kabupaten Purwakarta. *Jurnal inspirasi*.
- Santoso Singgih, 1999, *SPSS Mengolah data statistik secara professional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarastuti Dian, 2017, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Vol. 16 No.01.
- Sastro Wahdino, 2001, *Ekonomi Makro dan Mikro Islam*. Jakarta: PT dwi Chandra Wacana.
- Setiawati Penta, Ira, Widyartati 2017, Pengaruh Strategi Pemasaran online terhadap Peningkatan Laba UMKM.
- Sholihin D., 2021, *Pelatihan Pemasaran Online berbasis Digital untuk meningkatkan penjualan Bisnis Online Pada UMKM di Desa Cicalengka*.
- Swastha dan Handoko, 2000, *Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan dan tulus. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.
- Yafiz M, Arif M, 2018, *Naser Aqwa Daulay. Pengantar Ilmu Ekonomi Islam*. Medan FEBI UIN-SU Press.

Yafiz M, Purnama Sari Lia, 2022, Analisis Program Dinas Perdagangan Kota Medan terhadap Peningkatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Pada Usaha Tape di Kelurahan Baru Ladang Bambu Kecamatan Medan Tuntungan, Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol. 1 No. 2, 106-112.