



Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Digital Marketing terhadap Pendapatan Wirausaha Perempuan Desa Mangunharjo

Sunnatul Hidayah^{1*}, Mintarsih Arbarini², Yudi Siswanto³

^{1,2,3} Universitas Negeri Semarang, Indonesia

*Corresponding author: hidayahsunnatul@student.unnes.ac.id

Abstract: Entrepreneurship is the main driver of economic growth in Indonesia, especially when entrepreneurs possess strong entrepreneurial competencies. These capabilities enable them to design and manage all aspects of the business, from initial planning to revenue generation. Additionally, rapid technological developments play a crucial role in increasing entrepreneurs' income, serving both as transactional tools and platforms for business promotion, thereby enabling effective competition in the market. In this context, the researcher aims to investigate the influence of entrepreneurial competence and digital marketing on the income of women entrepreneurs in Mangunharjo Village. The research methodology employed is quantitative, utilizing a quota sampling technique with 70 female entrepreneurial respondents who completed questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques. The research findings demonstrate that entrepreneurial competence and digital marketing significantly impact the income of women entrepreneurs in Mangunharjo Village. Moreover, the study identifies areas for improvement, such as leadership, website design, and business stability, which received relatively low scores among respondents.

Keywords: entrepreneurship competence; digital marketing; income; women entrepreneurs; entrepreneurial.

Abstrak: Kewirausahaan di Indonesia menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, terutama ketika para pengusaha memiliki kompetensi kewirausahaan yang kuat. Kemampuan ini memungkinkan mereka merancang dan mengelola semua aspek usaha, dari perencanaan awal hingga penghasilan. Selain itu, perkembangan teknologi yang cepat juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan pendapatan wirausaha, baik sebagai alat transaksi maupun promosi usaha, memungkinkan mereka untuk bersaing efektif dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu peneliti bertujuan melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kompetensi kewirausahaan dan digital marketing terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik quota sampling yang berjumlah 70 responden wirausaha perempuan dengan mengisi koesioner yang dibagikan menggunakan Gform dengan pengujian data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan dan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator dengan nilai yang cukup rendah seperti kepemimpinan, site design dan kestabilan usaha yang dimiliki oleh responden.

Kata kunci: kompetensi kewirausahaan; digital marketing; wirausaha perempuan; kewirausahaan.

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open-access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Received: 09-06-2024

Revised: 18-06-2024

Accepted: 25-06-2024

Published: 30-06-2024

PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan salah satu aspek dalam mengukur kesejahteraan keluarga. Sedangkan salah satu dalam menunjang perekonomian dalam keluarga, yaitu dengan adanya pendapatan. Dalam mencari pendapatan dalam keluarga memang sudah tugas seorang suami dalam sebuah keluarga, namun tidak menutup kemungkinan jika seorang perempuan atau istri melakukan pekerjaan. Banyak alasan yang menyebabkan seorang istri memutuskan untuk bekerja, salah satunya karena ingin membantu suami dalam perekonomian keluarga (Gussevi et al., 2021). Salah satu hal yang dapat dilakukan perempuan dalam memperoleh pendapatan keluarga yaitu dengan berwirausaha. Wirausaha perempuan, yaitu perempuan yang berpartisipasi dalam kewirausahaan secara keseluruhan, memiliki kemampuan untuk menghadapi risiko dan menemukan peluang usaha di lingkungan mereka untuk mengolah sumber daya secara efektif, yang memungkinkan mereka untuk menjadi pesaing. (Prasetyani et al., 2016).

Kewirausahaan merupakan salah satu terobosan yang menjadi lokomotif ekonomi Indonesia dalam mengatasi masalah kemiskinan. Dari banyaknya orang sukses dalam pemenuhan kebutuhan hidup 80%nya berasal dari seorang wirausaha. Kemajuan perekonomian suatu bangsa akan dimotori oleh kewirausahaan yang visioner dengan gaya kreativitas dan inovatif (Ruscitasari et al., 2022). Ketika seorang wirausaha mampu lebih kreatif dalam membuat suatu produk yang, maka produk tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dalam membuat Keputusan pembelian terhadap suatu produk (Nuryanti et al., 2023). Dalam pelaksanaan kewirausahaan yang baik tentu seorang wirausaha perempuan juga harus memiliki kompetensi yang baik. Kompetensi kewirausahaan telah terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan UMKM. Dengan adanya kompetensi kewirausahaan para wirausaha memiliki acuan dalam berwirausaha. Kompetensi wirausaha merupakan seperangkat pengetahuan, keterampilan, maupun sikap yang memungkinkan wirausaha untuk dapat menganalisis maupun mengelola peluang bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, serta mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan. Wijaya (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa seorang wirausaha yang sukses memiliki tiga kompetensi kewirausahaan yaitu wirausaha yang proaktif, wirausaha yang memiliki sifat manajer, serta wirausaha yang berpengalaman.

Selain kompetensi kewirausahaan, *digital marketing* juga menjadi salah satu faktor dalam memperoleh pendapatan bagi wirausaha perempuan. *Digital marketing* merupakan teknologi pemasaran produk serta layanan yang penggunaannya memanfaatkan media *digital*. Penggunaan teknologi dalam wirausaha memberikan kebermafaatan yaitu dapat mengakses informasi, memperluas jaringan dan juga komunikasi dengan konsumen (Istiqomah, 2021). Kemajuan teknologi internet dengan penggunaan *digital marketing* juga dapat mempengaruhi tingkat konsumsi individu, karena dengan adanya internet memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja produk dan layanan yang diinginkan, survei yang dilakukan oleh *Google* Indonesia dan GIK menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 4-6 jam untuk berbelanja online (Tanoto & Evelyn, 2019). Berdasarkan penggunaan *digital marketing* dalam pemasarannya, penjual dapat memanfaatkan berbagai macam platform maupun *e-commerce* dalam proses bertransaksi. Dalam hal ini platform *digital* yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk yaitu media sosial dan juga *e-commerce* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, *Lazada*, dan sebagainya (Wahiddin & Nurdiansyah, 2022). Oleh karena itu, dengan tersedianya *platform digital marketing* dapat memberikan peluang bagi wirausaha perempuan untuk melakukan semuanya mulai dari pekerjaan, hubungan, waktu luang, kesenangan, hingga menambah pendapatan bagi keluarganya (Atkinson et al., 2022).

Pendapatan adalah aliran masuk ke perusahaan yang diperoleh dari aktifitas bisnis, yang menghasilkan peningkatan aktiva dan peningkatan pemasukan bagi perusahaan. Usaha kecil dan menengah di Indonesia sendiri yang salah satu pelaku usahanya yaitu wirausaha perempuan memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha itu sendiri (Sawangchai et al., 2018). Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang yang menjual produk maupun jasanya pasti dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan termasuk tingkat pendidikan, profesionalisme, modal kerja, lamanya waktu kerja, akses peminjaman modal, jumlah beban keluarga, dan jenis produk yang dijualnya maupun faktor lainnya. Bawameni (2020) juga berpendapat bahwa produk, harga, distribusi dan promosi juga faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan bagi seorang wirausaha (Bawamenewi, 2020). Selain itu Amalana & Suantika (2019) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang memicu perkembangan kewirausahaan dalam

meningkatkan pendapatan yaitu adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat. Sejalan dengan itu penelitian yang telah dilakukan oleh Fitra (2020) menunjukkan bahwa pendapatan UMKM di Kecamatan Enggal sangat dipengaruhi oleh *digital marketing* (Fitra, 2020).

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa dengan pelaku usaha yang memiliki kompetensi kewirausahaan serta dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam pelaksanaan kewirausahaan dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu seseorang yang akan melakukan usaha harus sebaiknya dapat memahami kompetensi kewirausahaan serta mampu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Desa Mangunharjo merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Tugu Kota Semarang. Desa mangunharjo dipilih oleh peneliti karena memiliki UMKM yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, UMKM di Desa Mangunharjo sendiri mulai di bentuk atas arahan dari Walikota Semarang pada tahun 2021. Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan anggota UMKM di Desa Mangunharjo berjumlah kurang lebih 200 orang dengan mayoritas anggotanya yaitu perempuan. Selain itu dari hasil pengamatan juga dapat diketahui masih banyaknya pelaku usaha yang belum memanfaatkan dengan maksimal kemampuan yang dimilikinya dan pemanfaatan *digital marketing* dalam proses transaksi dengan konsumen untuk dapat meningkatkan pendapatannya.

Penelitian yang dilakukan juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suryanti et al. (2021), di mana ditemukan bahwa Desa Mangunharjo masih memerlukan pendampingan melalui edukasi *digital isasi*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi bagi UMKM di Desa Mangunharjo. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa revolusi *digital 4.0* telah mengubah gaya belanja konsumen dari *offline* ke *online*. Namun, belum ada penelitian yang mengungkapkan dampak langsungnya terhadap pendapatan yang akan diperoleh oleh wirausaha jika mereka menerapkan *digital isasi* dalam proses transaksinya. Selain itu, Andirwan et al. (2023) juga menyampaikan bahwa kemampuan pemasaran *digital* dan kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui

adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kompetensi kewirausahaan terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo; (2) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo; (3) Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kompetensi kewirausahaan dan variabel *digital marketing* terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif dipilih oleh peneliti karena dapat menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis serta dapat menjelaskan hubungan sebab akibat yang tidak dimanipulasi atau diberikan perlakuan khusus oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian yang dipilih yakni Desa Mangunharjo, Kecamatan Tugu, Kota Semarang. Lokasi ini dipilih karena banyaknya wirausaha perempuan serta keberagaman usaha yang dimiliki oleh wirausaha perempuan. Menurut Sugiyono (2018) teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini termasuk *non probability* yang artinya pengambilan *sampling* tidak memberikan kesempatan pada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik yang digunakan yaitu *quota sampling*, dimana dalam menentukan sampel dari populasi yang dipilih memiliki kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan terpenuhi (Sugiyono, 2018). Berdasarkan teknik tersebut peneliti memilih 70 responden wirausaha perempuan dengan kriteria memiliki usaha yang dapat diperjual belikan secara *online* dan memiliki kemampuan dalam pemasaran secara online.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah di buat berdasarkan hasil observasi dan melihat berbagai referensi yang sesuai dengan penelitian, selain itu kuesioner yang diberikan juga sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dalam pengisian kuesioner terdapat lima skala *survey* penilaian yaitu nilai 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju). Instrumen penelitian ini dirancang berdasarkan variabel-variabel yang meliputi kompetensi kewirausahaan, *digital marketing*, dan pendapatan. Instrumen tersebut merujuk pada skala kompetensi kewirausahaan, *digital marketing*, dan skala pendapatan yang secara lengkap dijelaskan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Kompetensi Kewirausahaan	Pengetahuan (Nugraha, 2021)
		Komunikasi
		Strategi (Nadialista Kurniawan, 2021)
		Peluang
		Sumber Daya (Bacigalupo et al., 2016)
		Inovasi (Abdul, 2019)
2	<i>Digital Marketing</i>	Kepemimpinan
		Aksesibilitas (Iqbal, 2021)
		Interaktivitas
		Kepercayaan
		Informatif
		Insentif (Dwi et al., 2023)
3	Pendapatan	Site design (Zidane, 2022)
		Modal usaha (Puspita, 2019)
		Lama usaha
		Promosi (Tinneke et al., 2020)
		Kestabilan usaha (Rohmah, 2018)
		Pemenuhan kebutuhan

Pemetaan kompetensi kewirausahaan, *digital marketing*, dan pendapatan dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menangkap tren, kekuatan, dan kelemahan variabel tersebut. Data kuantitatif dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda guna mencari pengaruh dan hubungan antar variabel. Analisis regresi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS Seri 23. Selain itu dalam pengujian hipotesis juga diperlukan untuk melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk menghindari hasil regresi yang bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dan menggunakan grafik normal p-plot. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan TOL (*Tolerance*) > 1 dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan nilai sig. > 0,05 berarti model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif Variabel

Wirausaha perempuan Desa Mangunharjo menunjukkan beragam karakteristik dalam memperoleh pendapatan mereka melalui kegiatan wirausaha. Karakteristik ini tercermin melalui sejumlah indikator penelitian yang telah diisi oleh setiap wirausaha perempuan di Desa Mangunharjo, yang mencakup berbagai indikator pada setiap variabel penelitian, baik itu kompetensi kewirausahaan, *digital marketing*, maupun pendapatan. Karakteristik ini dapat ditemukan dalam tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 2. Analisis Kompetensi Kewirausahaan

Indikator	Pengetahuan	Komunikasi	Strategi	Sumber Daya	Peluang	Inovasi	Kepemimpinan
Minimal	8	7	11	11	7	10	3
Maksimal	10	10	15	15	10	15	5
Rata-rata	8,54	8,41	12,59	12,63	8,41	12,64	4,14
Std. Deviation	0,74	0,71	0,81	0,89	0,75	1,01	0,49
Persen	85,43	84,14	83,90	84,19	84,14	84,29	82,86

Dari tabel di atas diketahui bahwa skor jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan berkategori sangat baik. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa indikator pengetahuan menjadi faktor utama dalam kompetensi kewirausahaan bagi wirausaha perempuan Desa Mangunharjo dengan memiliki nilai 85,43%. Indikator yang mendorong kompetensi kewirausahaan selanjutnya ditunjukkan oleh indikator inovasi yang memiliki nilai presentase 84,29% dan pada urutan ketiga terletak pada indikator sumber daya yang memiliki nilai 84,19%. Sedangkan indikator dengan nilai persen terendah terletak pada indikator kepemimpinan yang hanya bernilai 82,86%.

Tabel 3. Analisis Digital Marketing

Variabel	Aksesibilitas	Interaktivitas	Kepercayaan	Informatif	Insentif	Site Design
Sum	590	585	582	291	581	567
Minimal	7	6	7	3	6	7
Maksimal	10	10	10	5	10	10
Mean	8,43	8,36	8,31	4,16	8,3	8,1
Std. Deviation	0,77	0,78	0,60	0,47	0,77	0,62
Persen	84,29	83,57	83,14	83,14	83,00	81,00

Dari tabel di atas diketahui bahwa skor jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner dari variabel *digital marketing* mendapatkan kategori sangat baik. Dari data di atas juga dapat diketahui bahwa nilai persen tertinggi terdapat indikator aksesibilitas dengan nilai 84,29%, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator aksesibilitas menjadi faktor utama dalam *digital marketing* bagi wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Indikator yang mendorong *digital marketing* selanjutnya ditunjukkan oleh indikator interaktivitas yang terletak pada yang memperoleh nilai persen 83,57% dan pada urutan ketiga terletak pada indikator kepercayaan dan informatif yang dimana keduanya memiliki nilai 83,14%. Sedangkan nilai rata-rata terendah terletak pada indikator site design yang memiliki 81%, hal tersebut membuktikan bahwa indikator tersebut dinilai tidak terlalu penting bagi wirausaha perempuan dalam penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatannya.

Tabel 4. Analisis Pendapatan

Variabel	Modal Usaha	Lama Usaha	Promosi	Kestabilan Usaha	Pemenuhan Kebutuhan
Sum	570	285	288	556	565
Minimal	5	2	3	6	6
Maksimal	10	5	5	10	10
Mean	8,26087	4,130434783	4,173913043	8,057971014	8,188406
Std. Deviation	0,994872	0,566543791	0,483751326	0,838136202	0,733151
Persen	82,61	82,61	83,48	80,58	81,88

Dari tabel di atas diketahui bahwa skor jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner dari variabel pendapatan bagi wirausaha perempuan Desa Mangunharjo mendapatkan kategori sangat baik. Dari data di atas juga dapat diketahui bahwa nilai persen tertinggi terdapat pada indikator promosi yang memiliki nilai 83,48%, hal tersebut menjadikan promosi menjadi faktor utama dalam variabel pendapatan bagi wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Indikator yang mendorong pendapatan selanjutnya ditunjukkan oleh indikator modal usaha dan lama usaha yang memperoleh nilai 82,61% dan pada urutan ketiga terletak pada indikator pemenuhan kebutuhan yang mendapatkan nilai 81,88%. Sedangkan nilai persen terendah terletak pada indikator kestabilan usaha yang memiliki nilai 80,56% hal tersebut membuktikan bahwa indikator tersebut dinilai tidak mudah bagi wirausaha dalam meningkatkan pendapatannya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Uji Instrumen	Hasil	Keterangan
1	Uji Validitas	Semua item instrument baik variabel kompetensi kewirausahaan, variabel <i>digital marketing</i> dan variabel pendapatan memiliki nilai Rhitung > Rtabel.	Data bersifat valid
2	Uji Reliabilitas	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> 0,937 > 0,60	Data bersifat reliabel

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
1	Uji Normalitas	Nilai signifikansi <i>Kolmogorov Smirnov</i> 0,200 > 0,05 dan arah mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal	Variabel dependen pendapatan (Y) memenuhi asumsi normalitas
2	Uji Multikolinearitas	Variabel kompetensi kewirausahaan dan variabel <i>digital marketing</i> memiliki nilai VIF sebesar 1,345 dan nilai TOL sebesar 0,744.	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Uji Heteroskedastisitas	Nilai Sig. variabel kompetensi kewirausahaan sebesar 0,659, dan variabel <i>digital marketing</i> 0,738 maka nilai Sig dari kedua variabel > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada masing-masing variabel dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4.590	5.498		-.835	.407
	Kompetensi_Kewirausahaan	.182	.085	.228	2.134	.036
	<i>Digital_Marketing</i>	.550	.116	.510	4.764	.000

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikansi variabel kompetensi kewirausahaan sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05, hasil tersebut membuktikan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Sedangkan untuk variabel *digital marketing* nilai signifikansi sebesar 0,000, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dibanding 0,05,

sehingga digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	213.442	2	106.721	25.253	.000 ^b
	Residual	283.144	67	4.226		
	Total	496.586	69			

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 25,253 > 2,38, hal tersebut membuktikan bahwa kompetensi kewirausahaan dan digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi yang terletak pada tabel 7 di atas, maka persamaan regresi dapat diketahui sebagai berikut: $Y = -4.590 + 0,182X_1 + 0,550X_2$. Nilai konstanta yang dimiliki yaitu 4,590, yang berarti bahwa variabel *independent* diasumsikan konstan, maka rerata pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo sebesar 4,590. Sedangkan nilai koefisien kompetensi kewirausahaan sebesar 0,182, sehingga setiap penambahan kompetensi kewirausahaan sebesar satu satuan maka semakin meningkat pula pendapatan sebesar 0,182 atau 18,2%. Selanjutnya nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0,550 sehingga setiap penambahan variabel *digital marketing* sebesar satu satuan maka semakin meningkat pula pendapatan sebesar 0,550 atau 55%.

Uji Koefisiensi Determinan (*R Square*)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinan (*R Square*)

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.656 ^a	.430	.413	2.056

Berdasarkan informasi di atas, kami menemukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,413, yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh sebesar 41,3% terhadap variabel Y secara bersamaan atau bersama-sama. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dipengaruhi variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Wirausaha Perempuan Desa Mangunharjo

Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang saling keterkaitan, yang diperlukan oleh pelaku usaha untuk dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja yang baik dalam mengelola usahanya (Yuliana & Srisundari, 2020). Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, wirausaha harus kompeten dalam berbagai bidang seperti sikap, akademik, perilaku, dan teknis, karena proses kewirausahaan saat ini dianggap sangat komposit (Iskamto et al., 2022). Berdasarkan teori tersebut maka kompetensi kewirausahaan telah terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan UMKM.

Hasil analisis tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chusumastuti et al. (2023) dengan menggunakan desain survei *cross-sectional* yang melibatkan pengumpulan data pada satu titik waktu yang menemukan hasil bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran. Dimana kinerja pemasaran merupakan salah satu indikator kompetensi kewirausahaan yang dapat menunjang pendapatan bagi wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Retnawati et al. (2021) dari hasil penelitian diketahui bahwa kompetensi wirausaha dan motivasi memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM, oleh karena itu jika pelaku UMKM memiliki kompetensi wirausaha dan motivasi yang tinggi maka akan semakin kiat pula kinerja dalam berwirausaha. Dari hasil penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa ketika wirausaha memiliki kompetensi kewirausahaan, dan motivasi yang baik maka akan berpengaruh terhadap kinerja wirausaha, yang dimana kinerja merupakan salah satu aspek yang terdapat pada indikator kepemimpinan dalam variabel kompetensi kewirausahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Permata Sari et al. (2023) menyebutkan bahwa kompetensi wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM di Koto Baru. Hal tersebut secara berkesinambungan memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan, dimana pada penelitian yang dilakukan ini bukan hanya menguji perkembangan namun pendapatan wirausaha perempuan, karena di dalam pendapatan terdapat indikator perkembangan usaha. Hal tersebut dapat

berpengaruh karena terdapat beberapa kontribusi dari berbagai indikator seperti pengetahuan, komunikasi, strategi, sumber daya, peluang, inovasi, dan kepemimpinan. Berdasarkan hasil tersebut maka penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat ditarik kesimpulan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Wirausaha Perempuan Desa Mangunharjo

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding melalui berbagai media, seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai jaringan media sosial. Dalam hal ini *platform digital* yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk yaitu media sosial dan juga *e-commerce* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, *Lazada*, dan sebagainya (Wahiddin & Nurdiansyah, 2022). Oleh karena itu *digital marketing* merupakan segala aktivitas penjualan yang menggunakan media berbasis internet mulai dari pemasaran hingga transaksi. (Syukri & Sunrawali, 2022).

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Sudiantini et al. (2023), ditemukan bahwa Desa Mangunharjo masih memerlukan pendampingan melalui edukasi *digital* isasi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi bagi UMKM di Desa Mangunharjo. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa revolusi *digital* 4.0 telah mengubah gaya belanja konsumen dari *offline* ke *online*. Namun, belum ada penelitian yang mengungkapkan dampak langsungnya terhadap pendapatan yang akan diperoleh oleh wirausaha jika mereka menerapkan *digital* isasi dalam proses transaksinya. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Setyadi et al. (2020), yang mengemukakan bahwa dengan adanya *digital marketing* dapat meningkatkan masyarakat dalam mempromosikan produk lokal ataupun potensi desa dalam memberdayakan masyarakat melalui UMKM. Oleh karena itu *digital marketing* sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Salah satu indikator dalam mendorong *digital marketing* juga dengan adanya insentif. Dalam analisis yang telah disampaikan insentif juga merupakan salah satu faktor utama yang mengukur *digital marketing*. Sehingga penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Selain itu penelitian juga dilakukan oleh Siti Khoziyah (2022), yang memperoleh hasil dengan adanya *digital marketing* dapat memberikan kemudahan bagi pelaku

UMKM karena dapat menghubungkan penjual dengan pembeli dengan jangkauan yang lebih luas, serta menarik konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli. Hal tersebut membuktikan bahwa salah satu indikator dalam *digital marketing* yaitu aksesibilitas menunjang keberhasilan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Hal tersebut juga dikuatkan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa pada indikator aksesibilitas menunjukkan rata-rata tertinggi dalam mengukur pengaruh *digital marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang di dasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu maka dapat diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Dimana dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya belum diketahui pengaruhnya dalam pendapatan, maka dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh kebermanfaatan teknologi dalam peningkatan pendapatan bagi wirausaha perempuan.

Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Wirausaha Perempuan Desa Mangunharjo

Pendapatan merupakan arus masuk atau peningkatan nilai aset yang diperoleh oleh sebuah entitas dari hasil produksi barang, penyediaan jasa, atau kegiatan lainnya yang merupakan bagian dari operasi usahanya (Rini, 2021). Pendapatan dapat diperoleh dari penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain atau dari penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi pendapatan disampaikan oleh Zimmerer et al yang menyatakan bahwasanya salah satu dari delapan faktor yang memicu perkembangan kewirausahaan dalam meningkatkan pendapatan yaitu adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat. Selain itu menurut Basu Swata terdapat lima faktor yang mempengaruhi pendapatan diantaranya kesempatan kerja, kompetensi, motivasi, keuletan bekerja, dan banyaknya modal (Hidayah, 2022). Dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa kompetensi kewirausahaan dan *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Chusumastuti et al. (2023) Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kemampuan pemasaran *digital* dan kewirausahaan memengaruhi kinerja pemasaran. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran *digital* dan kewirausahaan memengaruhi kinerja pemasaran Oleh karena itu dapat diketahui bahwa adanya pengaruh

yang signifikan antara kompetensi pemasaran *digital* dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Atkinson et al. (2022). Dimana dari hasil penelitian ditemukan bahwa dengan adanya perkembangan *digital marketing* memberikan kesempatan bagi perempuan dalam memperoleh peluang untuk mendapatkan pekerjaan, kebebasan, hubungan, waktu luang dan memberikan penolakan dengan adanya asumsi bahwa perempuan tidak dibutuhkan. Pendukung dari penelitian terletak pada *digital marketing* dan sarannya yaitu perempuan. Hal tersebut sesuai dengan aspek-aspek yang terdapat pada kompetensi kewirausahaan dan *digital marketing*. Selain itu salah satu indikator pendapatan juga terdapat pemenuhan kebutuhan dimana dari hasil analisis yang telah dilakukan, indikator tersebut menepati urutan ketiga dalam mengukur variabel pendapatan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa dengan adanya kompetensi kewirausahaan maupun *digital marketing* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran serta dapat memberikan peluang bagi wirausaha perempuan dalam berwirausaha, maka penelitian ini dapat menjelaskan lebih menyeluruh dalam pengaruhnya terhadap pendapatan bagi wirausaha. Kerena di dalam variabel pendapatan terdapat indikator-indikator yang memuat bukti-bukti terdahulu.

Temuan-Temuan Hasil Penelitian

Tabel 10. Hasil Temuan Penelitian

No	Temuan	Teori	Keunggulan	Kelemahan	Rekomendasi
1	Kompetensi Kewirausahaan	Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang saling keterkaitan, yang diperlukan pelaku usaha untuk dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja yang baik dalam mengelola usahanya	Wirausaha perempuan Desa Mangunharjo sudah dapat menerapkan pengetahuan, melakukan inovasi pemasaran dan memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh pendapatan	Terdapat beberapa wirausaha yang kurang dalam memimpin sebuah usaha yang dimilikinya, sehingga pendapatan yang dipeolehnya kurang maksimal.	Memberikan inspirasi, memotivasi diri sendiri maupun kelompok dalam berfikir kreatif serta mampu mengambil resiko dalam berwirausaha
2	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> merupakan segala	Wirausaha perempuan Desa Mangunharjo	Kurangnya kemampuan wirausaha dalam	Mengikuti pelatihan dalam pembuatan

		aktivitas penjualan yang menggunakan media berbasis internet mulai dari pemasaran hingga transaksi	dapat menerapkan aksesibilitas, interaktivitas, kepercayaan serta dapat berperilaku informatif dalam menarik konsumen untuk memperoleh pendapatan.	memanfaatkan <i>site design</i> , dimana hal tersebut dapat mengurangi minat konsumen dalam membeli produknya	iklan yang menarik konsumen serta menanamkan dalam diri bahwa iklan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatannya
3	Pendapatan	Pendapatan merupakan arus masuk nilai aset yang diperoleh sebuah entitas hasil produksi barang, penyedia jasa, atau kegiatan lainnya.	Wirausaha perempuan Desa Mangunharjo dapat menerapkan promosi, memanfaatkan modal usaha, lama usaha, serta dapat mengatur pemenuhan kebutuhannya	Wirausaha perempuan belum dapat mempertahankan kestabilan usahanya dalam mengelola pendapatan yang diperoleh.	Melakukan pencatatan antara pemasukan dan pengeluaran dalam penjualan serta membedakan uang untuk menambah modal pemenuhan kebutuhan.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo, digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo, serta kompetensi kewirausahaan dan digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo.

Berdasarkan hasil oleh data yang dilakukan wirausaha perempuan Desa Mangunharjo sudah dapat menerapkan kompetensi kewirausahaan dan *digital marketing* dalam memperoleh pendapatan. Hal tersebut sesuai hasil olah data yang membuktikan bahwa kompetensi kewirausahaan pada indikator pengetahuan, inovasi dan sumber daya memiliki nilai yang cukup tinggi, pada variabel *digital marketing* indikator yang memiliki nilai tinggi yaitu aksesibilitas, interaktivitas, kepercayaan dan informatif, sedangkan variabel pendapatan memiliki nilai yang baik pada indikator promosi, modal usaha, lama usaha dan pemenuhan kebutuhan. Namun, dari data yang diperoleh masih terdapat beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya baik dari kompetensi kewirausahaan maupun pemanfaatan *digital marketing* dalam peningkatan pendapatan bagi wirausaha perempuan Desa Mangunharjo. Kekurangan tersebut terletak di indikator pemimpin pada variabel

kompetensi kewirausahaan, site design yang terletak pada variabel *digital marketing* dan kestabilan usaha yang terletak pada variabel pendapatan. Selain kelemahan dalam mengatasi nilai indikator yang rendah Desa Mangunharjo dapat memberikan sosialisasi maupun pelatihan untuk dalam meningkatkan keterampilan wirausaha perempuan. Selain itu bagi wirausaha perempuan dalam meningkatkan jiwa kepemimpinan dapat dilakukan dengan memberikan inspirasi, memotivasi diri sendiri maupun kelompok dalam berpikir kreatif serta mampu mengambil risiko dalam berwirausaha. Sedangkan indikator site design dapat dilakukan dengan cara mengikuti pelatihan dalam pembuatan iklan yang menarik konsumen serta menanamkan dalam diri bahwa iklan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pendapatannya. Pada indikator kestabilan dapat dilakukan pencatatan antara pemasukan dan pengeluaran dalam penjualan serta membedakan uang untuk menambah modal dan untuk melakukan pembelian barang yang akan dijual.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, R. O. (2019). Effects Of Entrepreneurial Competencies On The Survival Of Small And Medium Enterprises In Kenya.
- Arbarini, M., Desmawati, L., Loretha, A. F., & Hardiyanti, N. (2023). Pendampingan Kelompok PKK dan Pokdarwis untuk Mewujudkan Pemberdayaan Desa Ramah Perempuan. *DIKMAS: Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*, 03(3), 659–668.
- Arbarini, M., Rifai, A., & Mulyono, S. E. (2018). Model Literasi Berbasis Entrepreneurship dalam Peningkatan Ekonomi Produktif Perempuan Istri Nelayan Tradisional. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 2(2)(2), 170–178.
- Atkinson, A. M., Meadows, B. R., Emslie, C., Lyons, A., & Sumnall, H. R. (2022). ‘Pretty in Pink’ and ‘Girl Power’: An analysis of the targeting and representation of women in alcohol brand marketing on Facebook and Instagram. *International Journal of Drug Policy*, 101. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103547>
- Bacigalupo, M., Kampilis, P., Punie, Y., & Brande, G. Van Den. (2016). EntreComp: The Entrepreneur-ship Competence Framework. In Kooperation-International. <https://doi.org/10.2791/593884>
- Bawamenewi, F. H. (2020). Pengaruh Biaya Sewa, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Pusat Komersil Kbn Di Jakarta Utara. 13.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Dwi, D., Sukanto, L., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga

- Terhadap Minat Beli Sentra Wisata Kuliner Wiyung. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Fitra, K. N. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Menurut Perspektif Ekonomi Islam.
- Gussevi, S., Tadjudin, A. A., & Amaliah, F. T. (2021). Sosialisasi dan Pendampingan Dampak Peran Ganda Buruh Perempuan terhadap Kehidupan Rumah Tangga di Desa Bunder Kecamatan Jatiluhur Kabupaten Purwakarta. *Sivitas : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 53–60. <https://doi.org/10.52593/svs.01.2.02>
- Hidayah, S. (2022). Pengaruh Modal, Lama Usaha, dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Ceger Kota Tangerang Selatan. <https://repository.uinjkt.ac.id/>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Iskamto, D., Aftanorhan, A., & Ghazali, P. liza. (2022). The Mediating Role of SMEs' Performance in the Relationship between Entrepreneur Competence and Satisfaction. *Iqtishadia*, 15(1), 46. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14298>
- Istiqomah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial Akk Yogyakarta. 7(1), 10–16.
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kapabilitas Jejaring Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Ukm Di Kabupaten Pinrang. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Nugraha, B. G. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Sentra Tahu Dan Tempe Cibuntu Kota Bandung. 19–40.
- Nuryanti, N., Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Permata Sari, C., Nirwana, I., & Yamin, M. (2023). Pengaruh Kompetensi Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Koto Baru). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 55–68.
- Prasetyani, D., Purusa, N., & Hasbianto, I. (2016). Studi Empiris Wirausaha Perempuan Di Surakarta: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi, Hambatan Dan Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 119–138. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i2.2000>
- Puspita, J. (2019). Pengaruh Kemampuan Pedagang dan Kondisi Pasar Terhadap Pendapatan Bersih Pedagang Kaki Lima Di Pasar Induk Pagar Kota Bengkulu.

Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 12–17.

- Rini, P. (2021). Analisis Pengaruh Pengakuan Pendapatan Pada Perhitungan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Indonesia (JABISI)*, 2(1), 62–71. <https://doi.org/10.55122/jabisi.v2i1.204>
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Di Masyarakat Desa Kepudibener Turi Lamongan. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/9353>
- Ruscitasari, Z., Sayuga, M. R., Pratiwi, N., Nahdlatul, U., & Yogyakarta, U. (2022). Pemberdayaan Perempuan Melalui Literasi Keuangan dan Digital Marketing Pada UMKM Jamu Desa Kiringan. 6788, 11–20.
- Sawangchai, A., Prasarnkarn, H., Chanrawang, N., Hancharoen, W., & Somwaythee, P. (2018). The Strategy Development Of Small And Medium Enterprises (SMes) Of Accommodation And Food Service In Phuket. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 122–128. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.122-128>
- Setyadi, A., Saputra, R., & Ardiani, lusi nur. (2020). Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Batang | Saputra | Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020*, 1–5.
- Siti Khoziyah, E. E. L. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suryanti, Churun A'in, S. R., & Falah, W. A. (2022). Pengembangan Umkm Di Kelurahan Mangunharjo, Tugu, Semarang Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i6.3957>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tanoto, S., & Evelyn, E. (2019). Financial Knowledge, Financial Wellbeing, and Online Shopping Addiction Among Young Indonesians. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 32–40. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.32-40>
- Tinneke, L., Kolanus, O., Rumate, V. A., & Engka, D. S. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (Umk) Di Kota Manado. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(4), 46–62.
- Wahiddin, D., & Nurdiansyah, M. F. (2022). Pemanfaatan Platform Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP)*, 12, 1343–1349.
- Wijaya, A. (2018). Identifikasi Karakteristik Wstiker & Variasi” Di Semarang. *Other Thesis, Unika Soegijapranata Semarang*.

<http://repository.unika.ac.id/id/eprint/16383>

Yuliana & Srisundari. (2020). Kompetensi Kewirausahaan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Usaha Kuliner Di Kelurahan Harjo Sari 1. 32–40.
<http://www.kontan.co.id/tag/Kementria>

Zidane, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 1–53.