

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, BIAYA PRODUKSI DAN LAMA USAHA TERHADAP PENDAPATAN UMKM WISATA EDUKASI SUSU BATU (WESB) DI KOTA BATU, JAWA TIMUR

Suci Harira Sari Hatuina, Maria Alni Lau Go'o. Tri Ratnawati, Hwihanus

<sup>1</sup>Magister manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

[1262300039@surel.untag-surabaya.ac.id](mailto:1262300039@surel.untag-surabaya.ac.id), [1262300028@surel.untag-surabaya.ac.id](mailto:1262300028@surel.untag-surabaya.ac.id),

[triratnawati@untag-sby.ac.id](mailto:triratnawati@untag-sby.ac.id), [hwihanus@untag-sby.ac.id](mailto:hwihanus@untag-sby.ac.id)

Submitted : Januari 2024, Published Januari 2024

### Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pemasaran digital, biaya produksi dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM wisata edukasi kota batu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah para karyawan yang ada di edukasi kota batu. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan total sampel 75 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengukur Tingkat kepentingan pada masing-masing indikator menggunakan skala likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat tidak setuju). Hasil penelitian ini menunjukkan Secara uji F (simultan) diperoleh nilai nilai F hitung sebesar 22.842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,05 (5%), maka disimpulkan pemasaran digital( $X_1$ ), biaya produksi ( $X_2$ ) dan lama usaha ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu batu.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, Biaya Produksi, Lama Usaha, Pendapatan.

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak tertinggi ke empat di dunia. Di antara negara kepulauan, Indonesia memiliki jumlah penduduk yang paling banyak. Pada tahun 2022, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 275 juta jiwa dan pada tahun 2023 jumlah penduduk Indonesia meningkat menjadi 277 juta

jiwa dengan growratanya yang meningkat 0,74%. Hal ini tentu saja memiliki dampak besar dengan kehidupan perekonomian negara. Jumlah penduduk yang banyak berdampak pada kebutuhan yang semakin meningkat dalam segala aspek kehidupan. Salah satunya mencakup kesejahteraan hidup masyarakat secara umum. Namun, jumlah penduduk yang banyak ini tidak sesuai seimbang dengan kebutuhan akan lapangan pekerjaan yang cukup. Hal ini menjadi perhatian pemerintah untuk bisa menciptakan lapangan pekerjaan. Sebagian dari masyarakat dengan perekonomian menengah ke atas membuka lahan pekerjaan baru melalui usaha secara mandiri. Usaha ini termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu sarana yang berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini menjangkau hingga ke daerah-daerah pedesaan. Pengertian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yakni usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008.

Kota Batu adalah sebuah kota wisata di Provinsi Jawa Timur. Wilayah Kota Batu terletak di kaki dan lereng gunung pada ketinggian rata-rata 700-1800 m di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 11-22 derajat celcius. Luas wilayah Kota Batu sekitar 202,30 km persegi. Keadaan topografi yang berada di kaki dan lereng gunung menjadikan Kota Batu terkenal karena memiliki keindahan alam yang begitu luar biasa. Selain itu, kota Batu juga sangat fokus mengembangkan destinasi-destinasi baru untuk menjadi tujuan wisata. Didukung dengan pengelolaan yang terstruktur oleh pemerintah setempat semakin menjadikan Kota Batu sebagai kota yang sangat berkembang secara perekonomian. Salah satu yang terkenal dari banyaknya destinasi wisata yang ada di Kota Batu adalah usaha produksi susu.

Susu merupakan salah satu produk minuman yang bergizi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Oleh karena gizinya yang lengkap maka susu banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Saat ini banyak produk-produk olahan susu yang

dikemas sedemikian rupa secara lebih praktis agar semakin meningkatkan daya tarik masyarakat untuk mengkonsumsi susu secara rutin. Hal ini menjadi salah satu sorotan yang dilakukan oleh Koperasi Unit Desa (KUD) Kota Batu. Berangkat dari kondisi masyarakat setempat yang pada umumnya bekerja sebagai peternak sapi perah, akhirnya pihak “KUD” Batu berinisiatif untuk mendirikan pabrik susu dan memasarkannya kepada masyarakat.

Salah satu lembaga yang berperan dalam penanganan susu adalah “KUD” Batu. Selain bertugas untuk menerima dan menguji susu yang diperoleh dari para peternak sapi, “KUD” Batu juga bertugas untuk memberikan edukasi kepada para peternak berkaitan dengan kualitas susu dan syarat kualitas susu yang telah ditetapkan oleh PT. Nestle Indonesia. “KUD” Batu yang bertempat di Jln. Diponegoro No.8 Sisir, Kecamatan Batu, Malang ini merupakan bagian dari PT. Nestle Indonesia. Salah satu jenis olahan produk susu yang beredar di pasaran adalah susu pasteurisasi. Susu pasteurisasi merupakan susu segar yang telah mengalami proses pemanasan. Tujuan dari pasteurisasi ini adalah untuk membunuh bakteri yang terkandung dalam susu sehingga dapat memperpanjang umur simpan susu. Susu yang diolah nantinya akan dilakukan pengujian kualitas susu.

Wisata Edukasi Susu Batu (WESB) merupakan badan usaha pengolahan susu milik Koperasi Unit Desa (KUD) “Batu”. Wisata Edukasi Susu Batu (WESB) merupakan wisata edukasi yang dibangun “KUD” Kota Batu bekerjasama dengan PT. Maju Usaha Bersama milik Paul Sastro Sandjojo. Wisata Edukasi Susu Batu (WESB) ini memberikan edukasi kepada masyarakat tentang proses pengolahan susu sapi dimulai dari pemerah sapi, proses pasteurisasi, hingga proses pengemasan menjadi sebuah produk yang siap dipasarkan. Susu yang diolah di Wisata Edukasi Susu (WESB) Batu ini adalah susu dari sapi lokal dan juga sapi peranakan Friesian Holstein (FH). Susu yang lulus pengujian akan dikirim ke Wisata Edukasi Susu Batu (WESB) yang nantinya akan diolah menjadi susu pasteurisasi dengan merek “Nandhi” Murni.

Adapun Wisata Edukasi Susu Batu (WESB) ini mengusung tema Eropa karena kota Eropa khususnya Belanda sangat terkenal di bidang susu dan pengolahannya. Kehadiran WESB ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena semakin banyaknya susu yang diproses dan permintaan tinggi akan berimbas pada harga yang lebih tinggi juga. Untuk saat ini, setiap harinya KUD Batu menghasilkan susu segar sejumlah 17 ton dari 2300 peternak di kota Batu.

Dalam Wisata Edukasi Susu Batu (WESB) ada banyak wahana selain edukasi susu yakni tersedia playground outdoor dan indoor, plaza bunga, food court, kolam, labirin, dan edukasi biogas. Para pengunjung bisa masuk Wisata Edukasi Susu Batu (WESB) dengan membayar karcis seharga Rp 50.000,- per org. Dalam edukasi susu ini, para pengunjung tidak hanya akan mendapat edukasi proses pengolahan susu sapi saja tetapi juga diperbolehkan untuk minum susu yang telah disediakan. Para pengunjung juga dapat menikmati, menyimak beragam edukasi lainnya seperti pengolahan keju, yoghurt, coklat, lebah madu dan juga pengolahan anggrek.

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan semua media digital seperti website, email, Instagram, facebook, blog dan media social lainnya. Biaya produksi adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan suatu produk dan jasa. Biaya ini mencakup semua biaya dari proses awal hingga barang siap di pasarkan

Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha yakni proses memulai atau merintis suatu usaha hingga dapat berjalan dengan baik dan memperoleh pendapatan. Semakin lama suatu usaha dijalankan maka semakin banyak juga pengalaman serta pengetahuan seorang pengusaha akan selera dan keinginan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

## PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan terkait penawaran dan pertukaran secara bebas jasa dan produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2005) dalam Elida & Raharjo (2019)). Pemasaran ialah ujung tombak dalam menunjang suatu bisnis, melalui marketing yang tepat maka bisnis akan maksimal. Dibutuhkan upaya tiada henti mulai dari peluncuran produk baru, masa kemajuan, tercatat banyak saat mengembangkan produk baru, tercatat ekspansi pasar, hingga saat bisnis menghadapi kelesuhan (Kusuma et al., 2020).

Pradiani (2018) Pemasaran digital adalah penambahan melalui tradisional digital marketing, dimana tradisional digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran menggunakan sarana interaksi langsung misalnya melalui pembagian selebaran, promosi di televisi dan radio, dan lainnya. Berdasarkan uraian diatas, pemasaran digital merupakan teknologi media kreasi baru menerapkan basis data saluran distribusi maupun konsumen secara individual, efisiensi beban dan makin memaksimalkan waktu. Menekankan pelanggan sasaran interaktif dan mengubah potensial menjadi pelanggan yang setia.

Konsep pemasaran kemudian diadopsi ke dalam pemasaran digital. Menurut Wsi (2013) yang dikutip dari Todor (2016) dalam Elida & Raharjo (2019) adalah praktik mempromosikan produk dan pelayanan dengan cara yang inovatif, menggunakan basis database saluran distribusi yang didorong untuk mencapai konsumen dan pelanggan dalam cara efektif, pribadi dan biaya yang tepat waktu dan relevan.

### **Biaya Produksi**

Mulyadi (2015:14) menjelaskan "biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead". Pengertian lainnya dari biaya produksi yaitu

sumber ekonomi yang dikorbankan untuk memperoleh output, dengan harapan nilai output yang dihasilkan lebih dari input yang dikeluarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba (Felicia dan Gultom, 2018). Berdasarkan dua pengertian tersebut maka biaya produksi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang atau jasa yang terdiri dari tiga factor.

Carter dan Usry (2002), biaya produksi merujuk pada tiga faktor biaya yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik mesin. Definisi ini juga dikuatkan oleh Rayburn (2001) yang mengungkapkan bahwa biaya produksi mencakup biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead manufaktur yang diperlukan untuk memproduksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pengendalian biaya produksi dengan efektif sangat penting bagi perusahaan karena akan berdampak langsung pada keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor -faktor yang memengaruhi biaya produksi, seperti efisiensi penggunaan bahan baku, pengurangan biaya tenaga kerja, dan pengelolaan biaya produksi secara keseluruhan dengan baik, untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memaksimalkan keuntungan.

## **Lama Usaha**

Lama usaha yaitu lama waktu yang sudah dijalani pedagang dalam menjalankan usahanya, ditunjukkan dengan satuan tahun (Wahyono, 2017). Menurut Wulansih (2014) mengungkapkan ada beberapa hal yang menentukan seseorang berpengalaman atau tidak dalam bekerja yaitu lama waktu/masa kerja, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, penguasaan terhadap pekerjaan dan peralatan. Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha Lama usaha memegang peranan penting dalam usaha penjualan. perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, di mana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku (Sukirno, 2016:39). Menurut Foster & sekeer (2015:43), ada beberapa hal untuk

menentukan berpengalaman seseorang yang sekaligus sebagai indikator lama usaha yaitu : Tingkat pengetahuan dan keterampilan, Penguasaan terhadap pekerjaan, Masa kerja yang telah ditempuh dan telah memahami dan melaksanakan dengan baik.

Lama usaha merupakan lamanya pedagang dalam menajalani usahanya (Asmie, 2008). Durasi usaha akan menghasilkan pengalaman komersial. Pertemuan ini selanjutnya dapat mempengaruhi pengamatan perilaku seseorang. Menurut Moenir A.S. (2008:41), makin lamanya seseorang bekerja, makin memiliki pengalaman lebih, matang, dan kompeten didalam tugas yang menjadi tanggung jawabnya, yang berpotensi berdampak baik pada pendapatan.

## **Pendapatan**

Berdasarkan PSAK No. 23 tentang Pendapatan, "pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal".Pendapatan didefinisikan sebagai penambahan kas atau kenaikan nilai aset atau penyelesaian kewajiban yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun gabungan keduanya atas pengiriman barang, pemberian jasa atau melakukan kegiatan lain dan merupakan aktivitas utama perusahaan yang saling berjalan (Panggabean, 2015).

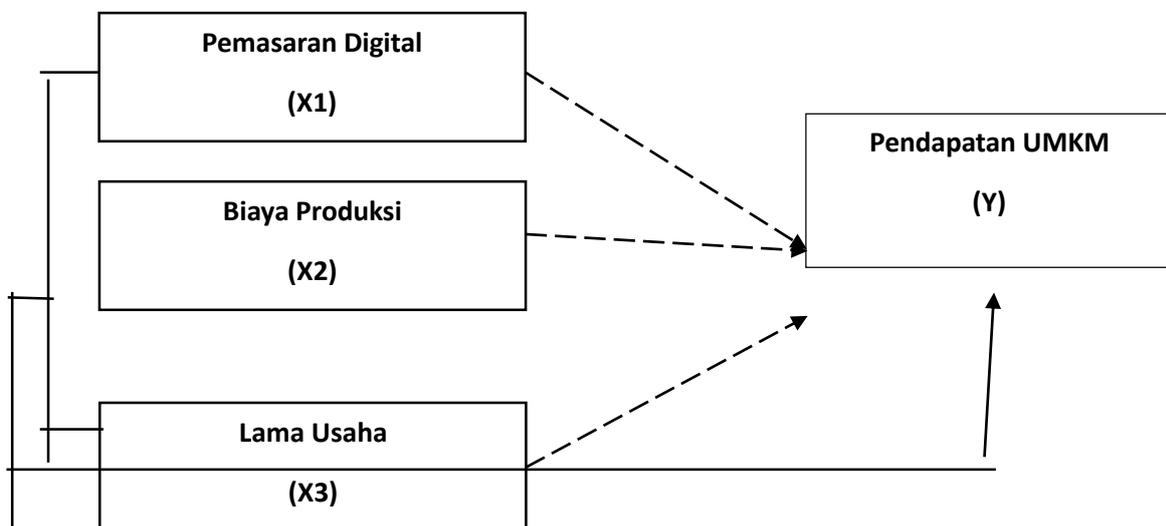
Sulistiyo (1992) dikutip dari Darmawan dkk (2002) dalam Hartopo (2019) Setiap orang membutuhkan pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan. Penghasilan berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup. Penghasilan adalah imbalan atas pekerjaan yang telah diselesaikan. Tingginya pendapatan yang diperoleh seseorang pekerja dipengaruhi oleh jam kerja yang digunakan untuk menyelesaikan pekerjaannya. Keberadaan pendapatan sangat penting dalam suatu usaha sehingga pendapatan akan menentukan kemajuan perusahaan. Sehingga para pelaku UMKM harus berusaha maksimal untuk mempengaruhi pemasukan sejalan dengan penggunaan sumber daya yang ada di perusahaan seefisien mungkin (Sa'ad,

2017).Pendapatan total arus masuk keuntungan ekonomi melalui proses bisnis normal selama periode waktu tertentu yang menghasilkan peningkatan modal yang bukan.

Karena insentif dari investor (Kieso, Weygandt, dan Warfield). Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pemasukan ialah efek pekerjaan (bisnis dan lainnya). Kamus manajemen pemasukan ialah uang yang diterima dari individu, bisnis dan organisasi lain seperti gaji, upah, sewa, bunga, biaya, keuntungan. Pendapat Keynes terkait pemasukan adalah transisi total faktor produksi mulai di jalankan, transisi kapasitas menghasilkan pendapatan dari setiap unit produksi, Rosyidi (2003: 6), Helmalia dan Afrinawati, (2018). Pendapatan adalah selisih antara pendapatan (TR) dan total biaya (TC), jadi  $Pd = TR - TC$ .

## KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini tersaji dalam gambar berikut:



## HIPOTESIS

H1: diduga adanya pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan *UMKM* Wisata edukasi susu batu di kota Batu.

H2: diduga adanya pengaruh Biaya Produksi terhadap pendapatan *UMKM* Wisata

edukasi susu batu di kota Batu.

H3: diduga adanya pengaruh lama usaha terhadap pendapatan *UMKM* Wisata edukasi susu batu di kota Batu.

H4: diduga adanya pengaruh pemasaran digital, pengaruh biaya, dan lama usaha terhadap pendapatan *UMKM* Wisata edukasi susu di Kota Batu.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian berjenis kuantitatif deskriptif yang berlokasi di Wisata Edukasi Susu Kota Batu. Penelitian ini juga menggunakan penelitian yang bersifat causal, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota staff/karyawan Wisata Edukasi Susu Kota Batu. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah menggunakan metode purposive sampling dengan total sampel 75 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kusioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kepentingan pada masing-masing indikator menggunakan skala likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi program SPSS 25.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisi Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Pemasaran Digital	75	3.00	15.00	11.9863	1.87449
Biaya Produksi	75	4.00	10.00	7.9452	1.26810
Lama Usaha	75	4.00	15.00	11.3862	1`53836
Pendapatan UMKM	75	3.00	15.00	11.3562	2.23836
Valid N (listwise)	75				

Sumber: data diolah 2023

Tabel menunjukkan bahwa jumlah data (valid N) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 sampel yang berasal dari UMKM wisata edukasi susu kota batu.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa pendapatan UMKM memiliki nilai rata-rata sebesar 11.53 dengan standar deviasi 2.23836, adapun nilai maksimum sebesar 15 Sedangkan nilai minimum sebesar 3. Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari pada nilai rata-rata (*mean*), Hal ini berarti penyebaran data tersebut tidak banyak dan merata.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.905	1.614		-.561	.577		
	Pemasaran digital	.515	.134	.432	3.846	.000	.577	1.733
	Biaya produksi	.427	.142	.327	1.840	.019	.695	1.439

Lama usaha	.506	.177	.287	2.859	.006	.724	1.381
A. Dependent Variable: Pendapatan UMKM							

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan dan kemudian disajikan pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa setiap variabel independent mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi ini.

### Hasil Uji Autokorelasi: *Runs Rest*

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.64381
Cases < Test Value	37
Cases >= Test Value	38
Total Cases	75
Number of Runs	39
Z	.355
Asymp. Sig. (2-tailed)	.722
a. Median	

Sumber: data diolah 2023

Dari hasil yang disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan probabilitas sebesar 0,722 yang dimana hasil tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai residual acak atau *random*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas: Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	1.614		-.561	.518
	Pemasraan Digital	.515	.134	.432	3.846	.062
	Biaya Produksi	.427	.102	.127	1.840	.070
	Lama Usaha	.506	.177	.287	2.859	.066

a. Dependent Variable: pendapatan

Sumber: data diolah 2023

Pada tabel 4.6 menunjukkan hasil dari uji *glejser*, dimana nilai signifikansi masing-masing variabel memiliki tingkat signifikansi lebih dari 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas dan model regresi ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.698	.676	1.61959
a. Predictors: (Constant) pemasran digital, biaya produksi dan lama usaha				
b. Dependent Variable: Lama usaha				

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,67 yang menjelaskan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan 67% variabel dependen pada penelitian ini, yaitu ada UMKM wisata edukasi susu kota batu. Artinya variabel dependen pada penelitian ini memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel independen, sedangkan sisanya 33% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

### Hasil Uji Signifikansi Paramater Individual (Uji Statistik t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905	1.614		-.561	.577
	Pemasaran Digital	.515	.134	.432	3.846	.000
	Blaya Produksi	.427	.102	.327	1.840	.019
	Lama usaha	.506	.177	.287	2.859	.006

a. Dependent Variable: pendapatan UMKM

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel nilai T tabel pada penelitian sebesar 1,66543 dengan besar sampel sebanyak 75 sampel dengan nilai distribusi 0,05. Kesimpulan jika nilai T hitung lebih kecil dari nilai T tabel maka tidak ada pengaruh, jika nilai T hitung lebih besar dari nilai t tabel maka ada pengaruh.

### Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.749	6	59.916	22.842	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.991	69	2.623		

Total	360.740	75			
a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM					
b. Predictors: (Constant), pemasaran digital ( $X_1$ ), Biaya Produksi ( $X_2$ ) dan Lama Usaha( $X_3$ )					

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 memperlihatkan nilai F hitung sebesar 22.842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,05 (5%), maka disimpulkan pemasaran digital( $X_1$ ), biaya produksi( $X_2$ ) dan lama usaha ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Pendapatan pada UMKM Wisata edukasi kota batu.

## PEMBAHASAN

5.1 pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu.

H1: diduga adanya pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan umkm wisata edukasi

Pengujian hipotesis menghasilkan status ekonomi berpengaruh positif terhadap pendapatan umkm wisata edukasi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu di kota batu diterima, sehingga pemasaran digital dapat mempengaruhi pendapatan umkm wisata edukasi. Sejalan dengan pendapat Pradiani (2018) Pemasaran digital adalah penambahan melalui tradisional digital marketing, dimana tradisional digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran menggunakan sarana interaksi langsung misalnya melalui pembagian selebaran, promosi di televisi dan radio, dan lainnya. erdasarkan uraian diatas, pemasaran digital merupakan teknologi media kreasi baru menerapkan basis data saluran

distribusi maupun konsumen secara individual, efisiensi beban dan makin memaksimalkan waktu..

5.2 pengaruh biaya produksi terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu.

H2: diduga adanya pengaruh biaya produksi terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu.

hipotesis menghasilkan biaya produksi berpengaruh positif terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu. diterima, sehingga biaya produksi dapat mempengaruhi pendapatan umkm wisata edukasi kota batu. Biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan umkm wisata edukasi menandakan ketika biaya produksi yang tinggi maka pendapatan akan meningkat begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan pendapat Mulyadi (2015:14) menjelaskan "biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead". Pengertian lainnya dari biaya produksi yaitu sumber ekonomi yang dikorbankan untuk memperoleh output, dengan harapan nilai output yang dihasilkan lebih dari input yang dikeluarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh laba (Felicia dan Gultom, 2018). Berdasarkan dua pengertian tersebut maka biaya produksi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang atau jasa yang terdiri dari tiga factor. Carter dan Usry (2002), biaya produksi merujuk pada tiga faktor biaya yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik mesin. Definisi ini juga dikuatkan oleh Rayburn (2001) yang mengungkapkan bahwa biaya produksi mencakup biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead manufaktur yang diperlukan untuk memproduksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pengendalian biaya produksi dengan efektif sangat penting bagi perusahaan karena akan berdampak langsung pada

keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor -faktor yang memengaruhi biaya produksi, seperti efisiensi penggunaan bahan baku, pengurangan biaya tenaga kerja, dan pengelolaan biaya produksi secara keseluruhan dengan baik, untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memaksimalkan keuntungan

### 5.3 Pengaruh lama kerja terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu

H3: diduga adanya pengaruh lama kerja terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu Pengujian hipotesis menghasilkan lama kerja berpengaruh positif terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa lama kerja berpengaruh terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu diterima, sehingga lama kerja dapat mempengaruhi terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu. Lama kerja memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan umkm wisata edukasi kota batu menandakan ketika lama kerja meningkat maka pendapatan umkm (Wahyono, 2017). Menurut Wulansih (2014) mengungkapkan ada beberapa hal yang menentukan seseorang berpengalaman atau tidak dalam bekerja yaitu lama waktu/masa kerja, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, penguasaan terhadap pekerjaan dan peralatan. Lama usaha merupakan lamanya pedagang berkarya pada usaha Lama usaha memegang peranan penting dalam usaha penjualan. perdagangan yang sedang dijalani saat ini. Lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman berusaha, di mana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku (Sukirno, 2016:39). Menurut Foster & sekeer (2015:43), ada beberapa hal untuk menentukan berpengalaman seseorang yang sekaligus sebagai indikator lama usaha yaitu : Tingkat pengetahuan dan keterampilan, Penguasaan terhadap pekerjaan, Masa kerja yang telah ditempuh dan telah memahami dan melaksanakan dengan baik.

Lama usaha merupakan lamanya pedagang dalam menajalani usahanya (Asmie, 2008). Durasi usaha akan menghasilkan pengalaman komersial. Pertemuan

ini selanjutnya dapat mempengaruhi pengamatan perilaku seseorang. Menurut Moenir A.S. (2008:41), makin lamanya seseorang bekerja, makin memiliki pengalaman lebih, matang, dan kompeten didalam tugas yang menjadi tanggung jawabnya, yang berpotensi berdampak baik pada pendapatan.

#### 5.4 pengaruh pemasaran digital, biaya produksi dan lama usaha terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu batu

H4: diduga adanya pengaruh pemasaran digital, biaya produksi dan lama usaha terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu batu.

Secara uji F (simultan) diperoleh nilai nilai F hitung sebesar 22.842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,05 (5%), maka disimpulkan pemasaran digital( $X_1$ ), biaya produksi ( $X_2$ ) dan lama usaha ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu batu.

### KESIMPULAN

penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemasaran digital, biaya produksi dan lama usaha terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu batu (wesb) di kota batu, jawa timur. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada tahun 2023 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh pemasran digital terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu batu (wesb) di kota batu, jawa timur.
2. Ada pengaruh biaya produksi terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu batu (wesb) di kota batu, jawa timur.
3. Ada pengaruh jumlah lama usaha pendapatan umkm wisata edukasi susu batu (wesb) di kota batu, jawa timur.

4. Secara uji F (simultan) pemasaran digital( $X_1$ ), biaya produksi ( $X_2$ ) lama usaha ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan umkm wisata edukasi susu batu (wesb) di kota batu, jawa timur.

## SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini maka saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Instansi Pendidikan Tinggi

Memberikan masukan bagi dunia akademisi khususnya bidang pendidikan manajemen mengenai pentingnya pemasaran digital, biaya produksi, dan lama usaha terhadap peningkatan pendapatan *UMKM* edukasi susu kota batu jawa timur.

2. Perusahaan edukasi susu kota batu

Bagi para perusahaan edukasi susu kota batu untuk lebih meningkatkan promo kepada konsumen, agar memiliki dampak terhadap jumlah pendapatan bagi para Perusahaan.

3. Pemerintah

Bagi Pemerintah, diharapkan pemerintah untuk lebih memperhatikan para perusahaan aplikator agar jumlah potongan dan biaya lain- lain dapat lebih ditekan untuk kesejahteraan para pelaku umkm.

## DAFTAR PUSTAKA

- Banaji, Shakuntala, And Ramnath Bhat. 2022. Social Media And Hate. Taylor & Francis.
- Fianto, F., Prismayani, R., Wijaya, N. I., Miftahussururi, Hanifah, N., Nento, M. N., Akbari, Q. S., & Adryansyah, N. (2017). Materi Pendukung Literasi Finansial. Gerakan Literasi Nasional, 1–41.
- Grohmann, Antonia. 2018. "Financial Literacy And Financial Behavior: Evidence From The Emerging Asian Middle Class." Pacific-Basin Finance Journal 48:129–43.
- Kotler, P. (2005). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler (2005) Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(3), 1–8.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>.
- Rahmayanti, W., Sri Nuryani, H., & Salam, A. (2019). Pengaruh Sikap Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1).  
<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.267>
- Santini, Fernando De Oliveira, Wagner Junior Ladeira, Frederike Monika Budiner Mette, And Mateus Canniatti Ponchio. 2019. "The Antecedents And Consequences Of Financial Literacy: A Meta-Analysis." International Journal Of Bank Marketing 37(6):1462–79.
- Saraswati, Ade Maya, And Arif Widodo Nugroho. 2021. "Perencanaan Keuangan Dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Masa Pandemi Covid 19 Melalui Penguatan Literasi Keuangan." Warta Lpm 24(2):309–18.

Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan: Menerobos Imbas Pesan Televisi. Bandung: Alfabeta.

Suminto, Fahmi, M. F., & Mutafarida, B. (2020). Tingkat Literasi Ekonomi Syariah Mahasiswa Dalam Kegiatan Ekonomi. JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan, 4(1), 31–44. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v4n1.p31-44>.

Uryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Visionida, J. (2021). Jurnal Visionida, Volume 7 No.2, Desember 2021. 7(2), 96–109

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. Jurnal Sosiologi, 1(4), 26-36.