

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.¹

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 dengan konsumen.²

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

¹ Andy, 'Pengertian Era Digital Dan Dampaknya Untuk Kehidupan'.

² Elisabeth Yansye Metekohy, 'Peran Selebriti Endorse Terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk UKM.', 2021.

mengambil atau mengedit foto serta caption dan keterangan lainnya terkait produk yang akan dipromosikan.³

Media periklanan pada instagram biasanya menggunakan jasa selebriti atau dikenal dengan sebutan *selebgram*. Dengan begitu para pelaku bisnis dapat berinovasi serta mengatur strategi yang terbilang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli dan volume penjualan serta kepercayaan para konsumen. Salah satu cara tren saat ini dalam beriklan di jejaring sosial yaitu dengan menggunakan metode *endorsement selebgram* dengan mempercayai para *selebgram/influencer* untuk bekerja sama.

Dalam pertumbuhan ekonomi memudahkan konsumen dalam memenuhi aktivitas, wadah untuk mendapatkan informasi, seperti penyedia sarana berbelanja. Hal inilah, berbelanja secara online lebih menarik konsumen untuk membeli dibanding melakukannya secara langsung. Seperti yang dikatakan Putri Arum Sari yang dikutip dalam kompasiana.com, “Dengan memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran bisnis online, hal tersebut akan memungkinkan bagi para mahasiswa untuk memperluas jaringancustomer.

Banyaknya kompetisi dalam pengembangan kewirausahaan, sehingga mendorong para pelaku bisnis memperluas jaringannya untuk menawarkan produknya. Dengan bantuan internet, mampu memudahkan konsumen untuk membeli produk/jasa meskipun berada jauh dari lokasi produsen. Hal ini juga tak lepas dari bantuan ekspedisi sebagai sarana penyedia jasa dalam pengantaran barang. Bukan hanya sebagai alat penghubung, media sosial juga dapat difungsikan sebagai marketing tools.

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru, salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan menjanjikan untuk peningkatan laba usaha.⁴

Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam

³ Super Wiratni, ‘Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah’, *Jurnal: Tourism and Hospital Essentials*, Vo. 8 No. (2018).

⁴ Penta Setiawati, Ira; Widyartati, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm’, *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 2017, 1–5.

membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau mediadigital.⁵

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.⁶

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.

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai media entertainment maupun sebagai sarana komunikasi. Gejala globalisasi terjadi dalam kegiatan finansial, produksi, investasi, dan perdagangan yang kemudian memengaruhi tata hubungan ekonomi antarbangsa. Proses globalisasi itu telah

⁵ Dian Sarastuti, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova', *Visi Komunikasi*, 16.01 (2017), 71–90 <www.queenova.com>.

⁶ D Solihin and others, 'Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka ...', *Dedikasi ...*, 2.3 (2021), 307–11 <<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/10726>>.

meningkatkan kadar hubungan saling ketergantungan antar negara bahkan menimbulkan proses menyatunya ekonomi dunia, sehingga batas-batas antar negara dalam berbagai praktek dunia usaha/bisnis seakan-akan dianggap tidak berlaku lagi.⁷ Oleh karena itu sebagian masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka.⁸ Pengguna internet di Indonesia kebanyakan menggunakan smartphone atau android sebagai perangkat yang dipakai dalam mengakses internet melalui ponsel berbeda dengan akses melalui komputer, mereka umumnya mengakses internet untuk mengecek email, mengunjungi situs jejaring sosial, dan melakukan transaksi perbankan melalui layanan online. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa pengguna web berbasis mobile membuka peluang bisnis yang sangat menggairahkan, kehadiran aplikasi Suru-Suru All Delivery di panyabungan beberapa tahun terakhir ini telah mengubah pola hidup masyarakat panyabungan, karena berkat Suru-Suru All Delivery yang berkembang ke penyediaan jasa mulai dari transportasi yang berbasis online dimana transportasi mempersiapkan kebutuhan ekonomi masyarakat, peranan transportasi pada pembangunan wilayah secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama sekali hubungan antar berbagai wilayah (akseibilitas). Bisnis transportasi online merupakan suatu inovasi layanan yang memanfaatkan teknologi mutakhir, inovasi ini dengan cepat menarik hati banyak orang, khususnya para masyarakat yang memanfaatkan layanan transportasi taksi dan ojek. Tak heran, apabila model bisnis seperti ini selalu mengalami perkembangan di tengah pro dan kontra.

Upaya untuk memenuhi kepuasan pada diri konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Suru-Suru All Delivery yaitu dengan memberikan pelayanan secara online dan pelayanan secara langsung dari pihak yang bermitra dengan Suru-Suru All Delivery yaitu dengan memberikan pelayanan secara online dan pelayanan secara langsung dari pihak yang bermitra dengan Suru-Suru All Delivery secara

⁷M.A. Prof. Dr. R. Hendra Halwani, *No Title*, ed. by Risman F. sikumbank, edisi kedua (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005).

⁸Arif Reza Maharama and Noor Kholis, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19.2 (2018), 203 <<https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>>.

resmi. Ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan transportasi online untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dampak dari kepuasan yang timbul pada diri konsumen akan membuat konsumen tetap loyal terhadap jasa transportasi online tersebut. Rasa kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi kebutuhan pelanggan dari pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), dimana konsumen akan puas terhadap produk tersebut. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 ojek online (Suru-Suru All Delivery) sangat dibutuhkan di panyabungan karena dengan adanya ojek online konsumen ataupun pelanggan menjadi lebih mudah dalam membeli suatu produk dari para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tanpa perlu keluar rumah. Dan kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merk tertentu.

Tabel 1
Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Mandailing Natal

Nama Kecamatan	Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Batahan	982
Batang Natal	988
Sinunukan	963
Lingga Bayu	837
Ranto Baik	828
Kota Nopan	794
Ulu Pungut	682
Tambangan	777
Lembah Sorik Marapi	846
Puncak Sorik Marapi	794
Muara Sipongi	464
Pakantan	352
Panyabungan	1,742

Nama Kecamatan	Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Panyabungan Selatan	1,561
Panyabungan Utara	1,349
Panyabungan Timur	1,007
Panyabungan Barat	1,265
Huta Bargot	991
Natal	1,064
Muara Batang Gadis	938
Siabu	1,067
Bukit Malintang	992
Naga Juang	746
Kabupaten Mandailing Natal	22,029

Sumber: Data Sensus Ekonomi 2021 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

Dari tabel diatas bisa kita teliti bahwa di Kabupaten Mandailing Natal jumlah UMKM mencapai 22,029 dari 23 Kecamatan di Mandailing Natal, tapi disini peneliti hanya memaparkan UMKM yang ada di Kecamatan Panyabungan. Di tabel tersebut tercatat pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kecamatan Panyabungan mencapai 1,742 yang berarti jumlah pelaku UMKM di Panyabungan lebih tinggi jumlahnya diantara kecamatan lainnya.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) bergerak dalam hal perdagangan dimana dalam hal ini menyangkut pada aktivitas atau kegiatan berwirausaha. Selama adanya pandemic covid-19 ini UMKM merasakan dampak dari adanya Endorsment Selebg, pemasaran online, dan juga keberadaan ojek online terhadap pendapatan/penghasilan Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Menurut pra riset yang dilakukan oleh peneliti, yaitu tentang pengaruh *Endorsement Selebgram*, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online (Suru-Suru All Deliverry) 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 Deliverry, pelaku usaha berpendapat bahwa dengan adanya Suru-Suru All Deliverry (Ojek Online) itu sangat lumayan berdampak terhadap pendapatan/penghasilan mereka karena banyak konsumen dan pelanggan yang menggunakan aplikasi Suru-Suru All Deliverry dan menurut pelanggan mereka ataupun konsumen dengan adanya Suru-Suru All Deliverry 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:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF MUHAMMAD

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ حِزْبًا مِّنكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Ayat di atas menerangkan bahwasanya wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan

menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Allah. Janganlah pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian. Dalam mencari harta banyak yang bisa dilakukan dengan bermacam cara. Namun, apabila jual-beli yang dilakukan terjadi suatu paksaan maka tidak sah, meskipun ada bayaran atau penggantinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Moh. Fadlurrahman Salsabilah, Nobelson Syarief, Heni Hastiti pada tahun 2021 “Pengaruh Celebrity Endorsment, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk BiarNyaman.” Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang diaplikasikan adalah nonprobability sampling. Dalam penelitian ini karakteristik data pribadi responden terbagi atas, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, kuantitas pembelian produk, dan jenis produk pembelian pada BiarNyaman. Keputusan pembelian BiarNyaman telah ditarik beberapa kesimpulan yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk biarNyaman sesuai dengan hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Elisabeth Yansye Metekohy, Endang Purwaningrum, Darna, Fatimah, pada tahun 2021 tentang “Peran Selebriti Endorse terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk UKM”, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, adapun hasil perhitungan menunjukkan selebriti endorse hanya dapat mempengaruhi konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM sebesar 3,1%, sedangkan pengaruh tidak langsung dari selebriti endorse mempengaruhi keputusan konsumen menengah atas untuk membeli produk UKM melalui variabel intervening tingkat kepercayaan konsumen menengah atas kepada produk UKM.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Arisman Parhusip tentang “Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Pendapatan Usaha Kuliner di Tengah Pandemi Pada Kelurahan Tanjung Sari Kecamatan Medan Selayang Kota Medan)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, penelitian ini adalah penelitian lapangan, artinya data-data yang

dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah fakta dilapangan yang berkaitan langsung dengan objek penelitian Pandemi Covid-19 yang sudah melanda sejak tahun lalu sangat berdampak besar bagi kehidupan manusia. Pandemi ini menuntut semua orang untuk beradaptasi secara cepat dengan pola kehidupan yang baru seperti menjaga jarak, selalu memakai masker apabila keluar rumah, rajin cuci tangan atau menggunakan handsanitizer, dan menjaga imun tubuh dengan vitamin atau ramuan herbal. Sebagian besar pekerja harus merubah kegiatannya menjadi Work From Home (WFH), mahasiswa dan anak sekolah pun harus belajar secara online begitu juga dengan pelaku usaha dimana ada perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi secara online.

Para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal pada masa ini sedang diperkenalkan dengan adanya *endorsement selebgram*, pemasaran online, dan keberadaan ojek online, perkembangan dalam memasarkan dan mempromosikan barang ini mulai di gunakan setelah adanya *covid-19* karena dengan adanya pandemic pada saat itu para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal di haruskan oleh keadaan untuk belajar menggunakan digital guna agar pendapatan para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) normal kembali atau bahkan meningkat. Dengan adanya pandemic pada saat itu konsumen/pelanggan pun mulai berkurang karena masyarakat dilarang berinteraksi langsung atau tidak dibolehkan keluar rumah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **Pengaruh *Endorsment Selebgram*, pemasaran online, dan keberadaan ojek online (Suru-Suru All Delivery) terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Muslim di panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.** Dan bagaimana para pelaku UMKM bertindak agar pendapatan/penghasilan mereka normal atau semakin tinggi selama pandemic ini.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti akan mencoba mengidentifikasi masalah yang akan di bahas dipenelitian ini,

yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya masa pandemic Covid-19 membuat masyarakat tidak diperbolehkan berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli.
2. Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mulai banyak yang memakai jasa *Endorsement selebgram* setelah adanya covid-19 di Panyabungan.
3. Para Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Panyabungan mulai belajar sistem pemasaran online.
4. Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merasakan penurunan pendapatan semenjak covid-19 sehingga diharuskan melakukan inovasi dalam mempromosikan dan memasarkan barangdagangannya.
5. Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) banyak yang mengeluh terhadap pendapatan/ penghasilan selama pandemiCovid-19.
6. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berpengaruh besar dalam perekonomian Indonesia dan menjadi sektor yang harus diprioritaskan oleh pemerintahanIndonesia.
7. Para pelanggan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang tidak memiliki pemasaran online beralih ke UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memiliki pemasaran online karena lebih memudahkan dalam berbelanja tanpa perlu keluarrumah.
8. Pemahaman marketing digital di panyabungan yang masih minim.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pokok permasalahan dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah.

Oleh karena itu peneliti membatasi masalah yang akan di teliti secara khusus:

- a. Pengaruh *endorsment selebgram* terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Muslim di Panyabungan Kabupaten MandailingNatal.
- b. Pengaruh pemasaran online terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro kecil dan Menengah) Muslim di Panyabungan Kabupaten MandailingNatal.
- c. Pengaruh keberadaan ojek online terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro

Kecil dan Menengah) Muslim di Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah pengaruh *endorsment selebgram* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim?
- b. Apakah pengaruh Pemasaran Online terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim?
- c. Apakah pengaruh keberadaan Ojek Online terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim?
- d. Apakah pengaruh *endorsment selebgram*, Pemasaran Online, dan Ojek Online terhadap Penghasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim secara simultan?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *endorsment selebgram* terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran online terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim.
- c. Untuk mengetahui pengaruh keberadaanojek online terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim.
- d. Untuk mengetahui semua pengaruh yang diberikan dari *Endorsment Selebgram*, Pemasaran Online, dan Ojek Online (Suru-Suru All Delivery) terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Muslim.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis

maupun secara praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

Bagi peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang di peroleh di perkuliahan dengan prakteknya di dunia ekonomi islam khusus nya bagaimana kita memanfaatkan teknologi saat ini untuk membangun para pelaku UMKM sehingga diharapkan dapat mengurangi pengangguran.

a. Akademisi

Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjut nya serta sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian seanjutnya.

b. Praktisi

Dapat memberikan bahan informasi dan referensi kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, mahasiswa dan para pembaca dapat membantu pihak yang berkepentingan. Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu sosial terutama mengenai suatu perencanaan pembangunan. Menambah wawasan tentang apa saja pengaruh *Endorsment Selebgram*, Pemasaran Online, dan Keberadaan Ojek Online terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Muslim di panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai UMKM selama pandemi Covid-19.

Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini di harapkan sebagai referensi bagi pemerintah untuk membantu menjadi perumusan kebijakan terhadap pendapatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

