

---

## Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah

**Eko Supriyanto**

Universitas Tanjungpura Pontianak

[eko.supriyanto@ekonomi.untan.ac.id](mailto:eko.supriyanto@ekonomi.untan.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

*Received* 25 September 2023

*Received in revised form* 05 Oktober 2023

*Accepted* 10 Oktober 2023

*Available online* 31 Oktober 2023

---

### ABSTRACT

The development of technology towards all-digital is currently increasingly rapid, technology is a tool that can help most human needs. Technology has been able to be used by humans to make it easier to do any task and job. The important role of technology is what brings civilization into the digital era. The results of this study state that the development of the Digital Economy affects the income of MSME business actors in Kubu Raya Regency. The research method used is qualitative descriptive research, the way of data collection is through observation, interviews, questionnaires and documentation.

**Keywords:** Digital Economy, Income, MSMEs

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat, teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa perkembangan Ekonomi Digital mempengaruhi Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kabupaten Kubu Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

**Keywords:** Ekonomi Digital, Pendapatan, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia sedang menghadapi era industri 4.0 yang dimana teknologi dapat mengubah seluruh rantai manajemen di setiap cabang industri. Ekonomi global yang semakin maju serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin mutakhir tersebut membuat terciptanya perekonomian digital yang kian berkembang pesat di dunia. Segala hal memungkinkan dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat gadget/smartphone semuanya telah berubah tidak terkecuali dalam bidang ekonomi sehingga fenomena ini semakin mengukuhkan dunia menuju arah ekonomi digital. Misalnya secara sederhana kita mengenal Email, penggunaan Website, aplikasi/media pengelolaan produk secara online, serta transaksi online. Perkembangan digitalisasi telah menciptakan terobosan baru di bidang ekonomi, yaitu dalam interaksi bisnis ke bisnis, bisnis ke pelanggan. Persaingan UMKM semakin ketat dalam hal Ekonomi Digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi, oleh sebab itu para UMKM harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan Ekonomi Digital. Digitalisasi membuat pengusaha lebih mudah memperkenalkan merek dan memasarkan produknya. Jika dulu sulit mencari pemasok, kini hampir semua barang mudah ditemukan di platform perdagangan elektronik.

Demi mendorong daya saing UMKM terus meningkat, pemerintah mencanangkan program digitalisasi dengan target sebanyak 30 juta pelaku UMKM masuk dalam ekosistem digital pada tahun 2024. Meskipun menjadi tantangan yang tidak mudah, program harus tetap dilaksanakan demi perbaikan struktur ekonomi nasional yang didominasi oleh sektor usaha tersebut. digitalisasi menjadi kunci utama untuk mendorong pemulihan ekonomi. Apalagi dampak pandemi menyebabkan terjadi penurunan mobilitas barang dan orang sehingga memicu penurunan permintaan produk barang dan jasa. Order sepi pada sektor usaha termasuk UMKM. Oleh karena itu, diperlukan terobosan dan inovasi agar UMKM bisa lebih tahan banting dan bisa tetap tumbuh walaupun di tengah pandemi yaitu melalui digitalisasi.

Perkembangan ekonomi digital yang tergambar dari transaksi e-commerce dan transportasi online di wilayah Kalimantan Barat terus terakselerasi di tengah pandemi. Transaksi digital masyarakat tumbuh signifikan pada periode laporan. Nominal transaksi e-commerce sepanjang triwulan laporan mencapai Rp1,32 triliun, tumbuh 28,74% (yoy) dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dari sisi nominal, volume transaksi juga tumbuh sebesar 40,70% (yoy) atau mencapai 13,79 juta transaksi dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 8,18 juta transaksi. Dilihat dari metode pembayaran yang digunakan, pembayaran transaksi e-commerce didominasi oleh e-money. Penggunaan metode pembayaran mengalami pergeseran dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang didominasi oleh transaksi dengan metode transfer bank. Pangsa transaksi dengan menggunakan e-money mencapai 28,41% diikuti dengan transfer bank sebesar 26,29% dan transaksi menggunakan metode tunai/COD sebesar 20,63%. Produk yang diminati masyarakat Kalimantan Barat dalam bertransaksi e-commerce adalah produk fashion yang mencapai 40,20%, produk personal care dan kosmetika sebesar 14,86%, dan produk rumah tangga serta kantor yang mencapai 14,36%.

Potensi Kabupaten Kubu raya dengan jumlah UMKM sebesar 2951 UMKM sangat berdampak akibat pandemic covid-19 ini sehingga pemerintah Kabupaten Kubu Raya terus mendukung dengan kebijakan digitalisasi agar dapat memperbaiki kondisi perekonomian. Berikut ini perbandingan UMKM di Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Barat.



\*\*Keterangan: Data terlampir bersumber dari Kabupaten/Kota yang telah menyampaikan data per 30 Juni 2020.

Gambar 3. 1 Model Analisis Interaktif

Pemulihan ekonomi di tengah pandemi Covid-19, Pemerintah Kabupaten Kubu Raya terus mendorong kinerja konsumsi dan investasi. Caranya dengan meningkatkan daya beli masyarakat. Pemerintah Kabupaten Kubu Raya telah melakukan sejumlah inovasi pemulihan ekonomi. Di antaranya dengan mendorong Aparatur Sipil Negara membeli beras petani Kubu Raya. Termasuk upaya pengembangan pasar sistemik dengan melibatkan institusi-institusi lainnya di Kubu Raya. Upaya pemulihan lainnya dilakukan

melalui penguatan usaha-usaha kecil menengah (UKM). Penguatan tersebut dilakukan pada basis data maupun kualitas produksi dari UKM. Baik yang bergerak di sektor jasa maupun perdagangan. Pemerintah Kabupaten Kubu Raya melakukan upaya digitalisasi pada pelaku-pelaku UKM. Digitalisasi pasar segera dilakukan karena akan membuka peluang lebih luas yang dapat memperkuat eksistensi UKM, penerapan sistem nontunai dalam pengelolaan dana desa di Kubu Raya telah menjadi embrio bagi tumbuhnya perspektif digital di Kubu Raya.

Melalui digitalisasi akan lebih mudah dalam pengelolaannya, transparan, dan lebih efektif. Termasuk badan-badan usaha milik desa dan semua lembaga tani, nelayan, dan lain sebagainya. Penguatan UKM melalui digitalisasi akan berdampak pada kemampuan menahan lajunya produk impor. Digitalisasi UKM dimulai dari pendataan komprehensif tentang profil UKM yang ada, seperti nama usaha, lokasi, hingga dokumentasi kegiatan usaha.

Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis pada UMKM yang ada di Kabupaten Kubu Raya dengan melihat semakin banyaknya pelaku usaha yang harus mempersiapkan segala model bisnis yang inovatif dan memungkinkan UMKM tersebut bisa berkembang dengan cepat mengikuti perkembangan ekonomi digital yang semakin cepat. Terkait penelitian tentang pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap UMKM pernah diteliti oleh Sari (2019) yang menyatakan bahwa perkembangan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha UMKM dan perkembangan ekonomi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha. Selain itu penelitian perkembangan ekonomi digital diteliti oleh Helmalia dan Afrianawati (2018) menyatakan bahwa perkembangan ekonomi digital dengan fokus e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Berdasarkan fenomena yang dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana perkembangan ekonomi digital berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kubu Raya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Ekonomi Digital**

Perkembangan teknologi Indonesia di dunia digital dan internet pun mulai menjadi perhatian khusus dan mengubah tren pemasaran dari yang semula konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). Pergantian tren pemasaran tersebut memudahkan pemasaran suatu produk dan jasa untuk lebih dikenal, mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia bahkan hingga ke seluruh negara dunia. Perkembangan teknologi di Indonesia memacu suatu cara baru dalam seluruh kegiatan, seperti *bermunculannya e-commerce, e-government, e-education, e-library, e-journal, e-medicine, e-laboratory, e-biodiversity, e-life* dan yang lainnya yang berbasis elektronika. (Didiek & Aryanto, 2011)

### **2.2. Pendapatan**

Memperoleh laba atau pendapatan merupakan tujuan usaha dalam arti sederhana, asumsi sederhana secara ilmu ekonomi murni menyatakan bahwa tujuan dari pelaku usaha dalam menjalankan usahanya adalah dengan memaksimalkan keuntungan yang diterimanya (Ma'rufaa, 2017). Besarnya pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha sangat berpengaruh dalam keberhasilan sebuah usaha, karena dengan adanya rasa puas yang dirasakan oleh pelaku usaha menjadikan pelaku usaha tersebut menjadi lebih bersemangat, antusias, dan rajin bekerja. Kepuasan yang dirasakan oleh pelaku usaha yang ditimbulkan dari adanya keberhasilan usaha ini dapat dijadikan sebagai motivasi oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya agar lebih baik. Keadaan tersebut seraca tidak langsung dapat mengakibatkan pelaku usaha terpengaruhi untuk terus meningkatkan prestasi dan mengembangkan kreatifitasnya dalam bekerja (Furqon, 2017).

Pendapatan sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu jenis usaha, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh pelaku usaha maka akan semakin besar juga kemampuan pelaku usaha dalam membiayai semua keperluan pengeluaran dari berbagai kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan usaha tersebut. Pendapatan juga dapat mempengaruhi laba dan rugi suatu jenis usaha. Tanpa adanya pendapatan maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan laba dan jika tidak ada laba maka suatu jenis usaha tidak akan bisa berjalan (Allam & dkk, 2019).

### **2.3. Kajian Empiris**

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Syiki, Mane dan Jafar (2022) menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang berada di Kecamatan Rappocini telah menggunakan dan memanfaatkan bagian dari Ekonomi Digital untuk kepentingan Usahanya. Walaupun ada beberapa UMKM yang telah di wawancara dalam proses penjualan masih secara offline atau konvensional, namun dalam pemasarannya keseluruhan telah menggunakan secara online melalui media sosial yang ada. Peran Ekonomi Digital yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai sarana promosi produk/jasa, memberikan akses kepada pelanggan maupun produsen, mempermudah transaksi dengan adanya istilah transaksi online, serta meningkatkan penjualan produk yang otomatis dapat meningkatkan pendapatan bagi suatu usaha.

Berdasarkan pembahasan dan analisis Nurul Amalia Sari (2019) mengenai pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel ekonomi digital (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM di Kota Makassar. Dengan dibuktikan nilai signifikan ekonomi digital secara parsial dan uji signifikan parametric individual (uji t) sebesar  $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$ . Sementara dari hasil analisis diketahui nilai t hitung yaitu sebesar 9.546 > dari t table 1,986.

Berdasarkan penelitian Sodik, Bagus dan Zumaeroh (2021) menyatakan dengan adanya ekonomi digital memudahkan semua pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan melalui pemasaran produk di marketplace. Hal tersebut dapat dilakukan oleh semua pelaku usaha, khususnya industri mikro dan kecil yang dapat meningkatkan pendapatannya. Hal penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya ekonomi digital berpengaruh signifikan terhadap terhadap industri mikro dan kecil (IMK) di Indonesia. Selain itu, variabel kontrol training dan partnership berpengaruh signifikan positif terhadap industri mikro dan kecil (IMK) di Indonesia. Temuan ini mengimplikasikan; 1) perlunya sosialisasi mengenai penggunaan ekonomi digital, 2) pelaku usaha perlu meningkatkan kemitraan dan 3) perlunya program pelatihan dari pemerintah untuk meningkatkan kualitas produk IKM di Indonesia.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi yang berupa data sekunder, dengan periode pengamatan tahun 2019-2021.

#### 3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian yang sangat urgen dari penelitian itu sendiri. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi. Data yang dikumpulkan harus memiliki sifat/syarat tertentu. Sehingga tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Syarat tersebut antara lain:

1. Akurat artinya harus mencerminkan atau sesuai dengan keadaan sebenarnya;
2. Up to date artinya harus tepat waktu;
3. Komprehenship artinya harus dapat mewakili;
4. Relevan artinya harus ada hubungan dengan masalah yang akan diselesaikan;
5. Memiliki kesalahan kecil artinya memiliki tingkat ketelitian yang tinggi.

#### 3.2. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sanusi, 2011:115). Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, presentase, dan strandar deviasi. Dari data yang diperoleh baik berbentuk tabel, dokumen, dan lain-lain, kemudian data dianalisis, dideskripsikan, dan diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini, digunakan teknik analisis data kualitatif. Ada tiga alur kegiatan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu :

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Jika dalam penelitian kualitatif terdapat data yang bersifat kuantitatif, yaitu dalam bentuk angka-angka, maka sebaiknya angka-angka jangan dipisahkan dari kata-katanya secara konstektual sehingga tidak mengurangi maknanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil informasi yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran

kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kacamata key information, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kubu Raya. Jumlah Responden dalam penelitian ini sebesar 118 responden, yang selanjutnya didistribusikan menurut kelompok umur, pendidikan terakhir, sumber modal, besar modal yang dimiliki dan penghasilan pertahunnya. Untuk mengetahui lebih jelas identitas responden dapat dilihat dari tabel yang disajikan sebagai berikut.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini Karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 4.1. Keadaan Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	19-25	76	64,4
2	26-35	25	21,2
3	36-45	9	7,6
4	46>	8	6,8
TOTAL		118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa kategori umur dari responden penelitian itu beragam, yaitu umur 19 tahun sampai 46 tahun keatas dengan jumlah responden terbanyak pada umur 19 tahun sampai 25 tahun yaitu 64,4% responden. Hal ini menunjukkan, pelaku UMKM yang menjadi responden sebagiannya berumur 19 sampai 25 tahun.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan dijadikan salah satu karakteristik dari responden dalam penelitian ini. Untuk mengetahui persentase tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Keadaan responden Berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	Tamat SD	2	1,7
2	Tamat SMP	1	0,8
3	Tamat SMA	69	58,5
4	Diploma	8	6,8
5	Sarjana	38	32,2
Total		118	100

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui mayoritas tingkat pendidikan responden adalah tamat SMA dan sarjana yaitu SMA sebesar 58,5% dan sarjana sebesar 32,2% sisanya tamat SD 1,7%, tamat SMP 0,8% dan diploma 6,8%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki pendidikan terakhir Tamat Sma.

##### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Modal

Responden dalam peneitian ini memulai usahanya dengan sumber modal yang berbeda. Untuk lebih jelas melihat persentasenya bisa dilihat pada tabel dibawah 4.3.

Tabel 4.3. Keadaan responden Berdasarkan Sumber Modal

No	Sumber Modal	Jumlah	Persentase (%)
1	Dana sendiri	93	78,8
2	Pinjaman	18	15,3
3	Gabungan	7	5,9

	Total	118	100
--	-------	-----	-----

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.3, sumber modal responden paling besar berasal dari dana sendiri sebesar 78.8%, sisanya pinjaman sebesar 15.3% dan gabungan dari dana sendiri dan pinjaman sebesar 5.9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang terlibat sebagai responden hampir semua modal yang dimiliki berasal dari dana sendiri.

#### 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Modal

Besaran modal menjadi salah satu karakteristik responden. Tabel dibawah menunjukkan besaran modal responden dalam jutaan. Tabel 4.4. Keadaan responden Berdasarkan Sumber Modal:

Tabel 4.4. Keadaan responden Berdasarkan Besar Modal

No	Besar modal (Juta)	Jumlah	Persentase(%)
1	<5	73	61.9
2	5 s/d 50	34	28.8
3	50 s/d 200	10	8.5
4	>300	1	0.8
	Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.1.4 bahwa responden memulai usahanya sebagian besar dengan modal di bawah 5 juta rupiah sebesar 61.9%, sisanya 5 juta sampai 50 juta sebesar 28.8% dan 50 juta sampai 200 juta sebesar 8.5% dan satu responden di atas 300 juta hanya 0.8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden memulai usahanya dengan modal di bawah 5 juta rupiah.

#### 4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Pertahun

Pelaku UMKM dapat dikategorikan sesuai kriterianya melalui penghasilan pertahun yang diperoleh. Untuk lebih jelas melihat persentasenya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5 Keadaan responden Berdasarkan Penghasilan Pertahun

No	Penghasilan pertahun (Juta)	Jumlah	Persentase(%)
1	<300	88	74.6
2	2.500-50.000	5	4.2
3	300-2.500	25	21.2
	Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa kategori Usaha Mikro sebesar 74.5%, untuk kategori usaha kecil sebesar 4.2% dan untuk kategori usaha menengah sebesar 21.2%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini digolongkan sebagai Pelaku Usaha Mikro.

#### 4.1.6. Deskripsi tentang Digital Marketing

##### a. Responden mengenal Digital Marketing

Tabel 4.6. Jawaban responden terhadap pertanyaan pertama

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	5	4.2
Setuju	51	43.2
Sangat setuju	57	48.3
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa responden sangat mengenal Digital Marketing sebesar 48.3% dan hanya 4.2% yang tidak mengenal Digital Marketing. Dari tabel dapat diperoleh 91.5% responden mengenal Digital Marketing.

b. Responden menggunakan *Digital Marketing*

Tabel 4.7. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedua.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	3	2.5
Tidak setuju	6	5.1
Setuju	55	46.6
Sangat setuju	54	45.8
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data tabel 4.7 responden yang menggunakan Digital Marketing sebesar 45.8%, sering menggunakan Digital Marketing sebesar 46.6% dan yang tidak menggunakan sebesar 2.5%. Hal ini menunjukkan 92.4% responden menggunakan Digital Marketing.

c. *Digital Marketing* memudahkan responden dalam pemasaran

Tabel 4.8. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketiga.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	4	3.4
Tidak setuju	6	5.1
Setuju	36	30.5
Sangat setuju	72	61.0
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa Digital Marketing memudahkan responden dalam pemasaran, responden sangat setuju memiliki persentase terbesar sebesar 61%, setuju sebesar 30.5% dan sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 5.1% dan 3.4%. Ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (91.5%) setuju bahwa digital marketing memudahkan responden dalam pemasaran.

d. *Digital Marketing* memperluas jangkauan pelanggan usaha responden

Tabel 4.9 Jawaban responden terhadap pertanyaan keempat.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	6	5.1
Setuju	42	35.6
Sangat setuju	64	54.2
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.9, Reponden sangat setuju sebesar 54.2% bahwa Digital Marketing memperluas jangkauan pelanggan usahanya, responden yang setuju sebesar 5.6% dan yang sangat tidak setuju sebesar 5.1%. Hal ini menunjukkan 89.8% responden setuju bahwa digital marketing memperluas jangkauan pelanggan usaha responden.

e. *Digital Marketing* sangat membantu penjualan responden

Tabel 4.10 Jawaban responden terhadap pertanyaan kelima.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	7	5.9
Tidak setuju	5	4.2
Setuju	44	37.3
Sangat setuju	62	52.5
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa responden sangat setuju terhadap Digital Marketing sangat membantu penjualan responden sebesar 52.5%, setuju 37.3% dan sangat tidak setuju sebesar 5.9%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (88.8%) setuju jika digital marketing sangat membantu penjualan responden.

- f. Responden menggunakan *E-business* dan *E-commerce* (Grab, Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dll) dalam penjualan

Tabel 4.11 Jawaban responden terhadap pertanyaan keenam.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	3	2.5
Tidak setuju	20	16.9
Setuju	57	48.3
Sangat setuju	38	32.2
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data tabel 4.11, responden paling banyak ialah yang sering menggunakan menggunakan *E-business* dan *E-commerce* (Grab, Gojek, Tokopedia, Bukalapak, dll) dalam penjualan sebesar 48.3% dan yang tidak menggunakan sama sekali sebesar 2.5%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa 80.5% responden telah menggunakan *E-business* dan *E-commerce* dalam penjualannya.

- g. Whatsapp/whatsapp business sebagai media chat utama untuk penjualan responden

Tabel 4.12. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketujuh.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	4	3.4
Tidak setuju	11	9.3
Setuju	51	43.2
Sangat setuju	52	44.1
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.12, bahwa responden sangat setuju whatsapp/whatsapp business sebagai media chat utama dalam penjualan sebesar 44.1% dan setuju sebesar 43.2%, sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 9.3% dan 3.4%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sebesar 87.3% setuju bahwa Whatsapp/whatsapp business dijadikan sebagai media chat utama dalam penjualan responden.

- h. Facebook menjadi *media social* yang sangat membantu penjualan responden

Tabel 4.13. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedelapan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
---------	-----------	---------------



Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	26	22.0
Setuju	45	38.1
Sangat setuju	42	35.6
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data tabel 4.13 bahwa persentase terbesar ialah responden setuju facebook menjadi media social yang sangat membantu penjualan sebesar 38.1% dan sangat setuju sebesar 35.6%, sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 22% dan 4.2%. Tabel tersebut menunjukkan sebagian besar responden (73.7%) setuju facebook menjadi media social yang sangat membantu penjualan responden.

- i. Instagram menjadi *catalog* dan *platform* penjualan utama bagi responden

Tabel 4.14. Jawaban responden terhadap pertanyaan kesembilan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	17	14.4
Setuju	43	36.4
Sangat setuju	53	44.9
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa responden sangat setuju instagram menjadi *catalog* dan *platform* penjualan utama sebesar 44.9% dan responden yang sangat tidak setuju sebesar 4.2%. Hal ini menunjukkan bahwa 81.3% responden menjadikan instagram sebagai *catalog* dan *platform* penjualan utama.

- j. Website sangat mendukung penjualan responden

Tabel 4.15 Jawaban responden terhadap pertanyaan kesepuluh

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	11	9.3
Tidak setuju	44	37.3
Setuju	39	33.1
Sangat setuju	24	20.3
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.15 website sangat mendukung penjualan responden yang memiliki frekuensi terbesar ialah responden tidak setuju sebesar 37.3% dan 33.3% setuju akan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari responden tidak menggunakan website sebagai media penjualan.

- k. Responden membutuhkan tim *Marketing*

Tabel 4.16 Jawaban responden terhadap pertanyaan kesebelas

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	9	7.6
Tidak setuju	37	31.4
Setuju	43	36.4
Sangat setuju	29	24.6
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data 4.16, responden membutuhkan tim marketing dengan frekuensi terbesar 36.4% ialah setuju dan sangat tidak setuju sebesar 7.6%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden membutuhkan tim marketing (61%).

l. Responden mengeluarkan anggaran untuk beriklan di *Digital Marketing*

Tabel 4.17 Jawaban responden terhadap pertanyaan keduabelas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	44	37.3
Setuju	48	40.7
Sangat setuju	20	16.9
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa frekuensi responden setuju mengeluarkan anggaran untuk beriklan di Digital Marketing adalah yang paling besar sebesar 40.7% dan sangat tidak setuju yang paling kecil sebesar 5.1%. Dari tabel dapat diperoleh bahwa sebagian responden 57.6% mengeluarkan anggaran untuk beriklan di digital marketing.

m. Iklan sangat membantu promosi penjualan responden

Tabel 4.18. Jawaban responden terhadap pertanyaan ketiga belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	7	5.9
Tidak setuju	25	21.2
Setuju	51	43.2
Sangat setuju	35	29.7
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data tabel 4.18 bahwa frekuensi terbesar ialah responden setuju iklan sangat membantu promosi penjualan sebesar 43.2% dan sangat tidak setuju yang memiliki frekuensi terkecil sebesar 5.9%. Ini menunjukkan 72.9% responden menganggap iklan sangat membantu promosi penjualan responden.

n. Iklan di *Digital Marketing* lebih menguntungkan daripada beriklan secara konvensional (media cetak, brosur, baliho)

Tabel 4.19. Jawaban responden terhadap pertanyaan keempat belas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	26	22.0
Setuju	47	39.8
Sangat setuju	39	33.1
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.19, setuju memiliki frekuensi terbesar terhadap Iklan di Digital Marketing lebih menguntungkan daripada beriklan secara konvensional (media cetak, brosur, baliho) sebesar 39.8% dan paling kecil sebesar 5.1% ialah sangat tidak setuju. Dari tabel tersebut dapat diperoleh 72.9% responden beriklan di digital marketing lebih menguntungkan daripada beriklan secara konvensional.

- o. Responden menyiapkan anggaran untuk belajar mengenai *DigitalMarketing*  
Tabel 4.20. Jawaban responden terhadap pertanyaan kelimabelas.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	39	33.1
Setuju	52	44.1
Sangat setuju	19	16.1
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data tabel 4.20 bahwa responden setuju memiliki frekuensi terbesar menyiapkan anggaran untuk belajar mengenai Digital Marketing sebesar 44.1% dan paling kecil sebesar 6.8% ialah sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden (60.2%) menyiapkan anggaran untuk belajar mengenai digital marketing.

#### 4.1.7. Deskripsi tentang pendapatan

- a. Kemajuan teknologi meningkatkan pendapatan responden  
Tabel 4.21 Jawaban responden terhadap pertanyaan pertama.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	5	4.2
Setuju	44	37.3
Sangat setuju	63	53.4
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.21 bahwa penilaian responden terhadap kemajuan teknologi meningkatkan pendapatan menjawab sangat setuju sebesar 53.4% dan frekuensi terkecil menjawab sangat tidak setuju sebesar 5.1%. Hal ini menunjukkan hampir seluruh responden (90.7%) menganggap kemajuan teknologi meningkatkan pendapatan responden.

- b. Jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan responden  
Tabel 4.22 Jawaban responden terhadap pertanyaan kedua

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	6	5.1
Setuju	44	37.3
Sangat setuju	60	50.8
Total	118	100

sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.22 bahwa jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan, responden menjawab 68% sangat setuju dan hanya 5.1% yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa 88.1% responden beranggapan bahwa jumlah penjualan mempengaruhi pendapatan responden.

- c. Responden mudah memperoleh keuntungan menggunakan *DigitalMarketing*  
Tabel 4.23. Jawaban responden terhadap pertanyaan kedua

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
---------	-----------	---------------

Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	5	4.2
Setuju	62	52.5
Sangat setuju	46	39.0
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.23, responden menjawab pertanyaan tersebut dengan frekuensi terbesar memilih setuju sebesar 52.5%, frekuensi terkecil ialah tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki persentase yang sama sebesar 4.2%. Ini menunjukkan bahwa 91.5% responden mudah memperoleh keuntungan menggunakan Digital Marketing.

d. Pendapatan responden meningkat setelah menggunakan *Digital Marketing*

Tabel 4.24. Jawaban responden terhadap pertanyaan keempat

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	8	6.8
Setuju	58	49.2
Sangat setuju	47	39.8
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data tabel 4.24 pendapatan responden meningkat setelah menggunakan digital marketing, responden jawaban terbanyak menjawab setuju sebesar 49.2% dan paling rendah menjawab sangat tidak setuju sebesar 4.2%. Dari tabel dapat diperoleh 89% pendapatan responden meningkat setelah menggunakan digital marketing.

e. Permintaan pasar meningkat setelah menggunakan *DigitalMarketing*

Tabel 4.25. Jawaban responden terhadap pertanyaan kelima

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	4	3.4
Setuju	61	51.7
Sangat setuju	45	38.1
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.25 bahwa setengah dari jumlah responden memilih setuju dengan permintaan pasar meningkat setelah menggunakan Digital Marketing sebesar 51.7% dan yang memilih tidak setuju hanya sebesar 3.4%. Dari tabel dapat diperoleh 89.8% permintaan pasar responden meningkat setelah menggunakan digital marketing

f. Kinerja tim *Marketing* membantu meningkatkan jumlah penjualanresponden

Tabel 4.26 Jawaban responden terhadap pertanyaan ke enam

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	3	2.5
Tidak setuju	22	18.6
Setuju	64	54.2
Sangat setuju	29	24.6

Total	118	100
-------	-----	-----

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.26 bahwa setengah dari jumlah responden memilih setuju sebesar 54.2% dan hanya 2.5% yang memilih sangat tidak setuju. Dari tabel dapat diperoleh 78.8% kinerja tim marketing membantu meningkatkan jumlah penjualan responden.

- g. Jam kerja tim *Marketing* membantu meningkatkan jumlah penjualan responden

Tabel 4.27 Jawaban responden terhadap pertanyaan ke tujuh.

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	28	23.7
Setuju	53	44.9
Sangat setuju	29	24.6
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan data tabel 4.27 persentase terbesar responden memilih setuju terhadap jam kerja tim Marketing membantu meningkatkan jumlah penjualan responden sebesar 44.9% dan persentase terendah memilih sangat tidak setuju sebesar 6.8%. Hal ini menunjukkan 69.5% jam kerja tim marketing membantu meningkatkan jumlah penjualan.

- h. Beriklan di *Digital Marketing* meningkatkan permintaan pasar

Tabel 4.28 Jawaban responden terhadap pertanyaan ke delapan

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	5	4.2
Tidak setuju	19	16.1
Setuju	58	49.2
Sangat setuju	36	30.5
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.28 bahwa frekuensi terbesar responden memilih setuju sebesar 49.2% terhadap beriklan di Digital Marketing meningkatkan permintaan pasar dan frekuensi terendah memilih sangat tidak setuju sebesar 4.2%. Ini menunjukkan bahwa 79.7% responden beriklan di digital marketing meningkatkan permintaan pasarnya.

- i. Beriklan di *Digital Marketing* meningkatkan pendapatan usaha responden

Tabel 4.29 Jawaban responden terhadap pertanyaan ke sembilan

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	8	6.8
Tidak setuju	20	16.9
Setuju	52	44.1
Sangat setuju	38	32.2
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel 4.29 persentase terbesar responden memilih setuju terhadap beriklan di Digital Marketing meningkatkan pendapatan usaha responden sebesar 44.1% dan persentase terendah sebesar

6.8% memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan 76.3% responden beriklan di Digital Marketing meningkatkan pendapatan usaha responden.

- j. Keuntungan penjualan responden digunakan untuk menambah modal usaha

Tabel 4.3.13. Jawaban responden terhadap pertanyaan kesepuluh

Jawaban	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat tidak setuju	6	5.1
Tidak setuju	4	3.4
Setuju	55	46.6
Sangat setuju	53	44.9
Total	118	100

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.3.13 bahwa frekuensi terbesar responden memilih setuju sebesar 46.6% terhadap keuntungan penjualan responden digunakan untuk menambah modal usaha dan hanya 5.1% yang memilih sangat tidak setuju. Dari data tabel dapat diperoleh 91.5% keuntungan penjualan responden digunakan untuk menambah modal usahanya.

## 4.2 Pembahasan

UMKM yang merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang memiliki peran utama dalam menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sehingga sekarang menjadi corong utama dalam peta politik ekonomi Indonesia khususnya ekonomi kerakyatan yang mana sebelumnya pemerintah lebih mendorong bentuk usaha perkoperasian dalam mewujudkan ekonomi kerakyatan. Hal tersebut diwujudkan dengan diperkuatnya UKM dalam konstelasi ekonomi di Indonesia dengan ditetapkan UKM dalam ketetapan MPR yaitu sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor : XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Untuk itu UKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Setelah ditetapkannya UKM dalam salah satu ketetapan MPR tentang pondasi kegiatan ekonomi kerakyatan, maka pemerintah kemudian mewujudkan hal tersebut dengan menerbitkan Undang-Undang tentang UKM yaitu Undang-Undang nomor 20 tahun 2008. Dimana didalam Undang-Undang tersebut memuat definisi dan jenis UKM serta peran pentingnya di dalam perekonomian negara. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki ketahanan dalam menghadapi kondisi perekonomian yang sering berubah-ubah. Sejak krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1996 sampai saat ini perkembangan UMKM sebagai penopang perekonomian negara sering menjadi penahan dalam menstabilkan perekonomian secara makro. Hal ini didasarkan pada pondasi dan kelenturan UMKM dalam menjalankan roda kegiatan usahanya.

Media massa turut mendukung dalam perkembangan ekonomi yang juga meningkatkan inklusi keuangan khususnya UMKM. Pengguna internet di Kabupaten Kubu Raya semakin banyak sehingga akan berpengaruh terhadap perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Berikut ini penggunaan digitalisasi oleh penduduk di Kabupaten Kubu Raya tahun 2018.

Tabel 4.31

Persentase Pengguna Internet di Kabupaten Kubu Raya

Karakteristik	Menggunakan telepon seluler (HP)/Nirkabel atau komputer (PC/Desktop, Laptop/Notebook, Tablet)	Memiliki telpon seluler (HP)/Nirkabel	Mengakses Internet (termasuk facebook, twitter, BBM, whatsapp)
<b>Jenis Kelamin KRT</b>			
Laki-laki	75,71	64,13	37,73
Perempuan	69,86	56,52	35,56

<b>Kuintil Pengeluaran</b>			
40 persen terbawah	64,90	48,53	23,38
40 persen tengah	73,66	60,66	37,33
20 persen teratas	86,02	81,98	60,21
<b>Pendidikan Tertinggi KRT</b>			
SD ke bawah	59,52	43,24	18,77
SMP ke atas	95,40	89,45	67,03
<b>Kabupaten Kubu Raya</b>	<b>72,83</b>	<b>60,38</b>	<b>36,66</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik

Demi mendorong daya saing UMKM terus meningkat, pemerintah mencanangkan program digitalisasi dengan target sebanyak 30 juta pelaku UMKM masuk dalam ekosistem digital pada tahun 2024. Meskipun menjadi tantangan yang tidak mudah, program harus tetap dilaksanakan demi perbaikan struktur ekonomi nasional yang didominasi oleh sektor usaha tersebut.

Digitalisasi menjadi kunci utama untuk mendorong pemulihan ekonomi. Apalagi dampak pandemi menyebabkan terjadi penurunan mobilitas barang dan orang sehingga memicu penurunan permintaan produk barang dan jasa. Order sepi pada sektor usaha termasuk UMKM. Oleh karena itu, diperlukan terobosan dan inovasi agar UMKM bisa lebih tahan banting dan bisa tetap tumbuh walaupun di tengah pandemi yaitu melalui digitalisasi. Transformasi digital di era pandemi ini menjadi sebuah keniscayaan sebab di tengah kebijakan PPKM dan PSBB itu sangat berdampak pada aktivitas usaha UMKM. Untuk mendorong UMKM masuk dalam ekosistem digital, terdapat beberapa tantangan yang harus dicarikan solusinya. Pertama, terkait dengan literasi digital bagi UMKM nasional relatif masih rendah. Hal ini menjadi salah satu persoalan utama pemerintah agar literasi terus ditingkatkan.

Pemerintah Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat (Kalbar) melalui Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) terus mendorong agar semua (118) desa di kabupaten terjangkau jaringan internet desa. Saat ini juga Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah melakukan MoU dengan lima desa di Kubu Raya yang akan dipasang internet desa, selain itu, BAKTI juga bekerjasama dengan Application Service Provide (ASP) lainnya seperti yang dilakukan di desa Jeruju Besar yang sudah profesional sehingga bisnisnya juga berjalan dengan baik. Setiap desa yang sudah menjalankan internet desa, maka desa itu akan bekerjasama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) terkait dengan bisnisnya, selain itu dengan internet desa ini juga, maka akan memudahkan desa untuk melakukan tata kelolaan pemerintah desa yang transparan dan akuntabel.

Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) online dan penerapan Cash Management System (CMS) non tunai yang sudah diterapkan di Kubu Raya sejak Maret 2019. Untuk tiga desa yang sudah memiliki inetrnet desa, mereka mengelola bisnisnya bersama BUMDes masing-masing, yang mana untuk internet Desa Parit Baru dikelola BUMDes Bintang Baru, Desa Jeruju Besar dikelola BUMDes Jeruju Bekat, sedangkan internet Desa Sungai Enau dikelola BUMDes Bersama yang terdiri dari Desa Retok, Kubu Padi, Kuala Mandor B dan Desa. Sampai saat ini jaringan sinyal celuller sudah hampir merata di setiap desa dan hanya 15 persen saja desa-desa di Kubu Raya yang masih mengalami blank spot dari jaringan celuller, untuk itu pemerintah akan terus mendorong program internet desa ini, sehingga 118 desa di Kubu Raya bisa terjangkau sinyal jaringan internetnya.

Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Kubu Raya akan terus mendorong perkembangan dan kemajuan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kubu Raya. Salah satu upaya yang mereka lakukan adalah dengan menerbitkan Peraturan Bupati Nomor 99 Tahun 2020 tentang Keberpihakan Terhadap Produk Lokal. Pemerintah daerah mempermudah birokrasi terhadap hasil produk olahan masyarakat berupa kemasan termasuk beras lokal Kubu Raya yang dipasarkan melalui pasar sistemik dan menjadi salah satu konsumsi bahan pokok primer para ASN Kubu Raya. Pemerintah mendukung adanya upaya kemitraan antara pelaku UMKM di Kubu Raya dengan toko atau pusat perbelanjaan modern.

Perkembangan digitalisasi yang terjadi di Kabupaten Kubu Raya memberikan perubahan terhadap pelaku UMKM terutama pada pendapatan. Dengan meningkatnya pendapatan maka tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sangat baik. Penggunaan digital marketing di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi solusi meningkatkan keuntungan penjualan pelaku UMKM. Penggunaan E-business, E-commerce, social media, social chat dan bahkan beriklan sangat mendukung mereka dalam penjualan. Terlebih lagi jangkauan pasar yang lebih luas dengan penggunaan digital marketing, lokal, nasional dan bahkan internasional dapat dengan sangat mudah diedukasi untuk membeli produk UMKM.

Pengaruh digital marketing yang diberikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sangat signifikan menurut pelaku UMKM, Digital marketing yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi. Bahkan dengan meningkatnya pengguna internet saat ini, menjadi salah satu sasaran pelaku UMKM yang meningkatkan income penjualan UMKM.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disarankan kepada komunitas- komunitas UMKM binaan pemerintah atau instansi untuk lebih menerapkan akan manfaat dan kemudahan yang didapat bila memasarkan produknya melalui internet. Kepada pemerintah untuk lebih meningkatkan intensitas dalam melakukan pengenalan, edukasi, dan pelatihan terkait dengan digital marketing. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti responden yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap instansi terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nurul Sari. 2021. Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar. Diploma thesis, Universitas Negeri Makassar.
- Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kubu Raya Dalam Angka 2022. Kubu Raya
- Boediono. 2002 Pengantar Ekonomi, Jakarta: Erlangga
- Chaffey, Dave. 2015. Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice, England: Pearson Education Limited
- Daniel Iman K dkk. 2005, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional", Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005
- Dedi Purwana ES, dkk.2017, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017
- Husnurrosyidah, 2019. E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam. EQUILIBRIUM, Volume 7, Nomor 2, 2019 224. P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316
- Gujarati, D, N & Porter, D, C. 2015. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta : Salemba
- Monica Utari, 2017. "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya". Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP, Vol.4 No.2, Oktober 2017
- Purnomo, Sodik Dwi, Bagus Adhitya, Zumaeroh. 2021. Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Volume 21 No.1
- Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. "User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", Journal of Communication and Media Technologies. Vol. 3, No. 4
- Sukirno, Sadono. 2006. Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syikin, Nursyakillah, Arifuddin Mane, Syamsuddin Jafar. 2020. Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah(Umkm) Kuliner Di Kecamatan Rappocinikota Makassar. Economic Bosowa Journal Edisi Xxxviioktober S/D Desember 2020.
- Teguh , Muhammad, 2005, Metodologi Penulisan Ekonomi teori dan Aplikasi, Jakarta : Raja GrafindoPersada
- Zainal Muttaqin. 2011. "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", Jurnal Sistem Informasi, Vol. 1 No. 2, Juli 2011