EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri

Tri Mianto Dion Prasetiyo[1*] dan Sugeng Hadi Utomo[2]
[1,2]Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Jl. Semarang 5, Malang, Jawa Timur, Indonesia
*e-mail : : tri.dion09@gmail.com

Artikel Info

Received :
26 October 2022
Revised :
23 January 2023
Accepted :
19 May 2023

Kata Kunci :
UMKM, Ekonomi Digital, Platform Online, Pendapatan.

Keywords :
MSMEs, Digital Economy, Digital Platform, Income.

ABSTRAK

Pada era digital seperti saat ini memberikan kesempatan besar bagi para pelaku usaha seperti UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya karena mereka memperoleh berbagai kemudahan dan keuntungan akibat dari adanya era digital terebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui pengaruh dari adanya ekonomi digital, platform digital, dan pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM *Go Online* di Kota Kediri. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang yang merupakan pelaku UMKM *Go Online* yang ada di Kota Kediri. Ini adalah penelitian kuantitatif yang mengunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial perkembangan ekonomi digital, platform digital, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM *Go Online* di Kota Kediri, selain itu perkembangan ekonomi digital, platform digital, dan pemasaran digital juga berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM *Go Online* di Kota Kediri.

The Impact of Digital Economy Digital Platform and Digital Marketing to Increasing Go Online MSMEs Revenue in Kediri

ABSTRACT

In the digital era provides a great opportunity for entrepreneurs especially a MSMEs to be developed their business because they get many conveniences and benefits as a result of the impact the digital era. This research was conducted to determine the impact of digital economic, digital platform and digital marketing to increasing Go Online MSMEs Revenue in Kediri. The number of respondents in this research were 60 persons, they are Go Online MSMEs owners which located in Kediri. This is quantitative research using primary data collected directly from participants through a questionnaire method. Additionally, the data analysis technique used in this is research multiple linear regression test. The results of this study suggest that if digital economic, platform digital, digital marketing separately give an impact to increasing Go Online MSME revenue in Kediri. Moreover, digital economic, platform digital, digital

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

marketing overall impact increasing Go Online MSMEs revenue in Kediri.

PENDAHULUAN

Pada revolusi industri 4.0 saat ini, membuat hampir seluruh kegiatan dalam masyarakat beralih menggunakan jaringan *internet* atau menjadi serba digital. Hal tersebut menjadikan *internet* dan teknologi digital menjadi kebutuhan pokok untuk dapat membantu dan mempermudah kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari seperti bersekolah dan bekerja, ataupun hal lain seperti kegiatan jual beli, berbisnis, dan menjalankan usaha. Pada era digital seperti saat ini memberikan kesempatan besar bagi para *entrepreneurship* atau pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan pada era digital, para *entrepreneurship* atau pelaku usaha tersebut memperoleh berbagai kemudahan dan keuntungan dalam mengembangkan usaha mereka (Sari, 2019). Hadirnya teknologi digital pada masa revolusi industri 4.0 ini tentunya dapat menjadi penting yang diperlukan bagi pelaku industri ataupun pelaku usaha dalam mengembangkan lini usaha mereka. Pemanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan industri atau usaha yang semakin berkembang akan berdampak positif bagi peningkatan kondisi perekonomian masyarakat khususnya para pelaku industri ataupun pelaku usaha, kondisi seperti ini dikenal dengan istilah perekonomian digital (Kemkominfo, 2019).

Di Indonesia Perkembangan ekonomi digital disebabkan oleh pesatnya perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) serta meningkatnya jumlah pengguna *internet.* Semakin meningkatnya jumlah pengguna *internet* di masyarakat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan usahanya serta mengembangkannya menjadi lebih luas (Setiawan, 2018). Media *internet* memberikan efisiensi bagi pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk usaha kecil menengah. Hal ini karena media *internet* mempunyai jangkauan luas, kemudahan akses, serta biaya rendah (Akhmad, 2015). Dengan memanfaatkan adanya *internet* pelaku UMKM tidak lagi kesulitan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk serta dapat menjangkau para konsumen secara lebih luas dimananapun mereka berada. Hal tersebut karena proses pemasaran dan penjualan produk dilakukan dengan memanfaatkan media *internet* yang berpeluang untuk meningkatkan pendapatan (Oktaria, 2021; Sari, 2019; Syikin et al., 2020). Saat ini perkembangan ekonomi digital menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan suatu usaha, untuk itu diperlukan peningkatan pengetahuan tentang ekonomi digital dan penguasaan teknologi digital yang sedang berkembang bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Pelaku UMKM yang memiliki pengetahuan dan penguasaan tentang ekonomi digital berpeluang untuk mengembangkan lini usahanya menjadi lebih besar dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi serta dapat bersaing dengan usaha basar di pasar internsional (Quinton et al., 2018; Ramadani & Syariati, 2020).

Platform digital (*digital platform*) dalam bidang ekonomi seperti *social media, marketplace,* dan *e-commerce* bagi UMKM dapat dimanfaatkan sebagai media promosi secara *online*. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM akan dituntut untuk mengembangkan produk usahanya secara menjadi lebih kreatif dan inovatif yang bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Cahya et al., 2021). Pemanfaatan platform digital dalam proses promosi *online* dapat dilakukan dengan menawarkan produk berupa barang atau jasa yang ingin dijual. Penawaran ini dilakukan dengan memanfaatkan platform digital, sehingga tidak diperlukan tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin et al., 2015). Penawaran produk kepada

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

konsumen menggunakan platform digital biasa dilakukan dengan mengunggah foto ataupun video dan penjelasan mengenai suatu produk ke *website, social media, e-commerce,* atau *marketplace* yang bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai informasi produk yang ditawarkan tanpa harus bertemu secara langsung. Hal tersebut bertujan untuk memfasilitasi komunikasi pasar yang lebih besar dan eksposur konsumen (Saridakis et al., 2018). Pemanfaatan platform digital dalam proses transaksi penjualan produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan meningkatkan kapasitas penjualan produk dibandingkan hanya menggunakan cara tradisonal. Penjualan secara digital menggunakan platform digital membuat transaksi yang terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen lebih efektif dan efisien. Kemudahan dalam transaksi dan kemudahan dalam melakukan kegiatan usaha ini membuat konsumen lebih memilih pembelian menggunakan platform digital daripada harus datang ke lokasi usaha (Ramadani & Syariati, 2020). Pelaku UMKM yang memanfatkan platform digital seperti *e-commerce* dan *marketplace* dalam menjual produk usahanya akan lebih mudah dalam memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas yang berdampak pada semakin besarnya jangkauan konsumen (Artaya & Purworusmiardi, 2019; Wulandari et al., 2020). Sehingga berdampak pada meningkatnya pendapatan diperoleh (Prawira D. & Dewi, 2019).

Pemasaran digital *(digital marketing)* dengan memanfaatkan atau menggunakan *website, social media,* dan *marketplace* bagi UMKM sangatlah penting bagi UMKM karena para pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang tata cara atau tahapan-tahapan dalam memperluas jaringan konsumen. Para pelaku usaha yang mampu memanfaatkan *website, social media,* dan *marketplace* dalam memasarkan produknya berpeluangan untuk berkembang lebih besar dan peningkatan pendapatan (Khan et al., 2017; Rosenbusch et al., 2011; Saridakis et al., 2018). Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital akan mempermudah para pelaku UMKM dalam mencapai target pasar yang telah ditentukan. Dengan kata lain, pemanfaatan pemasaran digital bagi UMKM akan membantu pelaku UMKM dalam menjalankan usaha yang dilakukan dan menghadapi tantangan-tantangan pada saat menjalankan usahanya (Cahya et al., 2021). Pelaku UMKM yang melakukan pemasaran digital dalam mempromosikan produk usahanya mengakibatkan proses pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien, beban operasional promosi yang dikeluarkan lebih sedikit dan memungkinkan peningkatan volume penjualan produk menjadi lebih tinggi sehingga berpeluang besar untuk memperoleh peningkatan pendapatan (Lestari & Saifuddin, 2020; Ramadani & Syariati, 2020). Selain meningkatkan pendapatan atau keuntungan yang diterima, pemasaran digital juga membuat komunikasi antara pelaku UMKM dan para konsumen menjadi lebih *intens* serta membuat kritik dan saran dari para pelanggan dapat tersampaikan kepada pelaku UMKM. Hal itu membuat pelaku UMKM dapat mengetahui keinginan dari para konsumen dan dapat mengembangkan usaha yang sedang dijalankan. Komunikasi dengan para pelanggan ini penting karena selain mendapatkan kritik dan saran dari konsumen juga dapat memperoleh informasi mengenai perkembangan usaha kompetitornya (Anugrah, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan inti dalam pembangunan perekonomian nasional dan memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian daerah dan juga percepatan pertumbuhan perekonomian nasional, khususnya dalam hal pemerataan perekonomian, upaya mengurangi tingkat kemiskinan, peningkatan penyerapan tenaga kerja, serta meningkatkan pendapatan negara melalui devisa (Farizki et al., 2020; Setyanto et al., 2015; Suwarni et al., 2019). UMKM mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap inovasi ekonomi yang terwujud bentuk jalinan kerjasama atau mitra usaha dengan sektor-sektor usaha/industri yang lebih besar. Kerjasama tersebut akan

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

meningkatkan kemampuan kerja UMKM itu sendiri sehingga mampu untuk berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja pada tingkat makro (Singh, 2017). Di Indonesia, UMKM menjadi sektor penting karena menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat kalangan menengah kebawah dan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang relatif rendah, baik langsung ataupun tidak langsung (Tirtayasa et al., 2021). UMKM mempunyai kelebihan dibandingkan Usaha Besar (UB) dalam pelaksanan usahanya karena UMKM memiliki kemampuan adaptasi terhadap adanya perubahan yang lebih cepat, tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam menentukan faktor produksi atau pemasarannya, dan tidak mudah terpengaruh oleh perubahan kondisi perekonomian (Kurniati, 2018). Jumlah UMKM yang lebih banyak dibandingkan dengan Usaha Besar di setiap tahunnya menjadikan UMKM sebagai salah satu sumber utama dalam upaya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, jumlah UMKM *Go Online* atau UMKM yang telah memanfaatkan sarana ekonomi digital guna memasarkan dan mengembangkan usahanya di Indonesia memiliki jumlah mencapai 15,9 juta. Jumlah ini akan terus bertambah, mengingat pemerintah terus berupaya mendorong lebih banyak lagi UMKM untuk dapat bertransformasi menjadi UMKM *Go Online*. Itu terus diupayakan oleh pemerintah hingga jumlah mencapai yang telah ditentukan yaitu sebanyak 30 juta UMKM yang sudah *Go Online* pada tahun 2024 (Kemenkop UKM, 2019).

Tabel 1. Perkembangan UMKM dan UB di Indonesia Tahun 2017-2019

	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Jumlah	Pangsa	Jumlah	Pangsa	Jumlah	Pangsa
UMKM	62,922,617	99.9%	64,194,057	99.9%	65,465,479	99.9%
Usaha Mikro	62,106,900	98.7%	63,350,222	98.6%	64,601,352	98.6%
Usaha Kecil	757,090	1.2%	783,123	1.2%	798,679	1.2%
Usaha Menengah	58,627	0.09%	60,702	0.09%	65,465	0.1%
Usaha Besar (UB)	5,460	0.01%	5,550	0.01%	5,637	0.01%

Sumber : Data Kemenkop UKM, 2019.

Kota Kediri merupakan kota dengan luas wilayah terbesar nomor empat di Provinsi Jawa Timur. Kota Kediri hanya tertinggal dari Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kota Batu. Pada Tahun 2021 PDRB Perkapita Kota Kediri atas dasar harga berlaku menempati urutan kesepuluh menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur, yaitu sebesar Rp491,27 juta/tahun (BPS Jawa Timur, 2022). Selain itu, Kota Kediri juga merupakan Ibukota dari Karesidenan Kediri yang terdiri dari: Kab. Kediri; Kota Blitar; Kab. Blitar; Kab. Tulungagung; Kab. Nganjuk; dan Kab Trenggalek. Hal ini tentunya membuat Kota Kediri mendapatkan perhatian lebih dalam berbagai hal seperti, sarana pendidikan dan kesehataan, fasilitas umum dan wisata, ataupun kondisi ekonomi dan pembangunan perkonomian daerahnya.

Tabel 2. Jenis Usaha dan Jumlah UMKM Kota Kediri Tahun 2019

Jenis Usaha	Jumlah
Makanan dan Minuman	3758
Pakaian dan Aksesoris	649
Jasa atau Keahlian	1048
Kerajinan Tangan	288
Total	5743

Sumber : Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri, 2019.

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Terdapat tiga jenis pemanfaatan ekonomi digital yang paling sering dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Kediri. Pertama adalah pelaku usaha UMKM memanfatkan media sosial seperti *Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok*, dll untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Kedua adalah pelaku usaha UMKM memanfaatkan adanya mitra usaha atau mitra dagang digital seperti Gojek, Grab, Shopee Food untuk membantu memasarkan produk-produk usaha mereka. Ketiga adalah pelaku usaha UMKM yang memanfaatkan adanaya *e-commerce* dan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak untuk menjual produk kepada konsumen-konsumen yang lebih luas. Untuk itu penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan akibat adanya perkembangan ekonomi digital, pemanfaatan platform digital (platform *online*), dan strategi pemasaran produk secara digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kediri

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM)

Sesuai dangan ketentuan pada UU Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif dan berdiri sendiri, yang dilakukan atas nama orang perorangan atau badan usaha yang bukan bagian dari anak perusahaan atau cabang usaha lainya. Suatu usaha dapat dapat dikategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) apabila mempunyai kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha paling sedikit 50 juta rupiah dan paling banyak 10 milyar rupiah dan mempunyai hasil penjualan produk tahunan paling sedikit 300 juta rupiah dan paling banyak 50 milyar rupiah.

Anoraga (2010), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara umum mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu dalam menjalankan kegiatan usahanya, yaitu:

1. Modal yang rendah dan terbatas;
2. Skala usaha yang terlalu kecil;
3. Sistem pembukuan yang sederhana;
4. Sistem pengelolaan yang terbatas;
5. Margin usaha yang cenderung tipis;
6. Strategi pemasaran yang terbatas;
7. Kemampuan negosiasi dan perluasan pasar minim; dan
8. Kemampuan untuk mendapatkan sumber dana yang rendah.

Sarfiah et al. (2019), UMKM apabila dilihat dari perkembangannya dapat dikelompokan menjadi empat, yaitu:

1. *Livelihood Activity*, yaitu sektor usaha informal dan usaha yang dijalankan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.
2. *Micro Enterprice,* yaitu sektor usaha yang mampu menghasilkan produk tetapi belum bisa mengembangkan dan memajukan usahanya.
3. *Small Dynamic Enterprice,* yaitu sektor usaha yang telah memiliki kemampuan wirausaha seperti menerima perkerjaan sub-kontak dan ekspor produk.
4. *Fast Moving Enterprice*, yaitu sektor usaha yang berorientasi pada kemajuan suatu usaha dan melakukan upaya transformasi menjadi usaha besar.

Ekonomi Digital

Tapscott (1996), ekonomi digital adalah sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem perekonomian dan memiliki karakteristik berupa sebuah susunan intelijen yang meliputi: instrumen informasi, kapasitas informasi, serta pencarian informasi.

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Aspek ekonomi digital yang pertama kali berhasil diketahui dan diidentifikasi adalah aktivitas ekonomi pada industri Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), aktivitas transaksi pada *e-commerce*, serta aktivitas pendistribusian barang dan jasa secara digital.

Budiarta et al. (2020), ekonomi digital dapat juga diartikan sebagai transaksi bisnis atau usaha yang memanfaatkan hadirnya media *internet* dan menggunakan teknologi informasi secara intensif yang mencakup pemanfaatan perangkat lunak, perangkat keras, dan aplikasi untuk melakukan telekomunikasi terhadap aspek-aspek yang ada dalam sistem perekonomian seperti pengadaan, penjualan, pendistribusian barang dan jasa serta transaksi keuangan. Ekonomi digital mempunyai tiga karakteristik utama pada proses pelaksanaannya yaitu mobilitas, penggunaan data dan efek jaringan.

Wijoyo et al. (2020), hadirnya ekonomi digital ini memicu terjadinya model bisnis baru yang diakibatkan karena adanya teknologi digital yang mempengaruhi perubahan nilai dari transaksi dalam bisnis. Model bisnis digital terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Bisnis versi digital, yaitu jenis bisnis yang menawarkan bentuk digital dari barang/jasa yang biasa dijual dalam bentuk fisik. Contoh: *e-journal, e-book, e-comic.*
2. Fasilitator bisnis digital, yaitu jenis bisnis yang memberikan fasilitas bisnis barang/jasa untuk dapat memanfaatkan hadirnya teknologi digital. Contoh: *online shop.*
3. Campuran bisnis digital, yaitu jenis bisnis yang menggabungkan antara dua jenis bisnis yakni bisnis versi digital dengan fasilitator bisnis digital Contoh: *e-commerce, marketplace.*

Platform Digital

Perdiyanti & Faeni (2021), platform Digital Ekonomi adalah sekumpulan teknologi yang berbasis pada aplikasi atau teknologi informasi yang menyediakan tempat atau wadah bagi penggunanya untuk dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Platform Digital dalam mendukung produktifitas perkerjaan atau menjalankan bisnis haruslah mempunyai beberapa syarat berupa: kemudahan akses, kenyamanan pengguna, dan keamanan akses terhadap data.

Farrell et al. (2016), digital platform ekonomi dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan pada kegiatan dan lini usaha yang dilakukannya.

1. *Labor Platforms* (platform tenaga kerja) merupakan platform digital ekonomi yang menghubungkan antara pekerja lepas atau penjual langsung kepada pelanggan.
2. *Capital Platforms* (platform modal) merupakan platform digital ekonomi yang menghubungkan antara pelanggan dengan seseorang yang menyewakan aset atau menjual barang.

Martin & John (2016), membedakan digital platform ekonomi kedalam beberapa jenis berdasarkan ruang lingkup pasar dan regulasinya, yaitu:

1. *Platform for platform,* platform digital yang digunakan untuk membangun platform digital lainnya. Contoh iOS Apple dan Android Google dengan platform didalamnya.
2. *Digital tools platform,* platform digital yang menyediakan alat digital *online* serta alat pembuatan platform lainnya. Contoh: GitHub, Zenefit.
3. *Platforms mediating work,* Platform digital yang nyediakan informasi tentang pasar tenaga kerja. Contoh: LinkedIn, UpWork
4. *Retail Platform,* platform digital yang menyediakan layanan jual beli barang dan jasa kepada konsumen secara luas. Contoh: Amazon, eBay, Etsy.
5. *Service Providing Platform,* platform digital yang menyediakan berbagai layanan untuk mempermudah pekerjaan konsumen. Contoh: Airbnb, Uber

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Pemasaran Digital

Irianto (2003), terdapat dua jenis strategi pemasaran yang bisa dilaksanakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memperoleh konsumen atau pelanggan:

1. Pemasaran secara langsung yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara bertemu dan berhadapan langsung dengan calon konsumen (*offline marketing).*
2. Pemasaran tidak langsung yaitu pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran *(online marketing)*.

Pradiani (2018), pemasaran *(marketing)* adalah suatu proses menawarkan atau mempromosikan produk barang/jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha. Baik secara tradisional dengan menggunakan media komunikasi *offline* seperti brosur, radio, televisi ataupun yang menggunakan media *online* seperti *internet*. Pemasaran secara digital adalah bentuk perngembangan dari pemasaran secara tradisional, yang penerapannya memanfaatkan adanya media *internet*.

Das et al. (2016), terdapat beberapa keuntungan ketika menggunakan Pemasaran Digital dalam menjalankan suatu usaha:

1. Mempunyai jangkauan yang luas baik lokal, nasional, atau intenasional.
2. Lebih mudah dalam memperoleh dan juga mengukur data.
3. Dapat bekomunikasi secara langsung dengan konsumen.
4. Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.

Pendapatan

Sukirno & Sadono (2004), pendapatan merupakan keseluruhan penghasilan yang didapat oleh seseorang akibat prestasi kerjanya dalam satu periode tertentu, yaitu secara harian, mingguan, bulanan, bahkan tahunan. Perhitungan pendekatan tingkat pendapatan dapat mengunakan tiga pendekatan.

1. *Production approach*, yaitu nilai tambah maksimum dari total produksi barang atau jasa yang mampu dihasikan pada rentang waktu tertentu.
2. *Income approach*, yaitu nilai balas jasa maksimum yang mampu didapatkan oleh pemilik faktor produksi pada rentang waktu tertentu.
3. *Expenditure approach*, yaitu nilai maksimum yang mampu dibelanjakan oleh setiap individu atau kelompok pada rentang waktu tertentu.

Syikin et al. (2020), pendapatan berdasarkan ilmu ekonomi adalah seluruh nilai yang bisa dibelanjakan seseorang dalam satu periode dan berharap bahwa keadaan akan kembali sama seperti keadaan semula pada setiap periodenya. Pendapatan juga merupakan jumlah peningkatan aset kekayaan yang dimiliki akibat adanya perubahan nilai yang dapat diperoleh bukan berdasarkan pada perubahan modal atau perolehan laba.

Situmeang (2018), pendapatan adalah total uang yang diberikan oleh pihak pelaku usaha/bisnis kepada seseorang dalam bentuk upah, gaji, bunga, sewa ataupun laba. Pendapatan bagi pelaku usaha/bisnis adalah uang telah diperoleh dari konsumen hasil dari barang dan jasa diberikan. Pendapatan juga merupakan tingkat penghasilan yang diterima keluarga atau perorangan atas jasa yang diberikan atau keberhasilan usahanya.

METODE

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian kali ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis data model regresi linier berganda dengan pengolahan aplikasi pengolah data SPSS v26. Penelitian ini dilaksanakan guna menganalisis pengaruh dari variabel bebas (independen) yaitu: Ekonomi Digital (X1); Platform Digital Ekonomi

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

(X2); Pemasaran Digital (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu: Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Kediri (Y).

Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden (pelaku UMKM di Kota Kediri) melalui penyebaran kuesioner atau angket dan pengukurannya menggunakan model skala *likert.* Skala *likert* ini berfungsi menilai pendapat atau presepsi responden tentang sebuah fenomena sosial, dimana peneliti memberikan pilihan berupa rentang skor 1 sampai 5 dengan ketentuan bahwa skor 1 berarti responden sangat tidak setuju dan skor 5 berarti responden sangat setuju.

Populasi pada penelitian ini adalah UMKM di Kota Kediri Namun karena jumlah UMKM *go-online* tidak diketahui. Mengacu pada Teori Roscoe, maka sampel yang diambil pada penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah variabel yang digunakan kemudian dikalikan dengan 10. Karena penelitian ini menggunakan 4 variabel (3 variabel independen + 1 variabel dependen), maka sampel dalam penelitian ini minimal berjumlah 40 orang respondan dengan kriterianya adalah UMKM yang telah *Go Online* di Kota Kedir.

Teknik analisis regeresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3}$$

Keterangan:
Y : Pendapatan UMKM Kota Kediri
α : Konstanta
X_1 : Ekonomi Digital
X_2 : Platform Digital
X_3 : Pemasaran Digital
β_1 : Koefsien Regresi Ekonomi Digital
β_2 : Koefsien Regresi Platform Digital
β_3 : Koefsien Regresi Pemasaran Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini merupakan para pelaku UMKM *Go Online* di Kota Kediri (UMKM yang memanfatkan adanya ekonomi digital dalam menjalankan usahanya). Total responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah 60 orang responden.

Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner diperoleh hasil bahwa dari 60 orang yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitiani ini, 32 orang responden (53,3%) berjenis kelamin laki-laki dan 28 orang responden (46,7%) berjenis kelamin perempuan berjumlah.

Usia

Berdasarkan data kuesioner diperoleh 60 orang yang berpartisipasi menjadi responden terbagi dalam beberapa klasifikasi berdasarkan rentang usia pemilik usaha, yaitu: 18-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, dan >35 tahun. Untuk mengetahui berapa jumlah responden menurut rentang usia, dapat ditemui pada tabel 3.

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Tabel 3. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 25 Tahun	18	30%
26 - 30 Tahun	21	35%
31 - 35 Tahun	11	18,3%
> 35 Tahun	10	16,7%
Total	60	100%

Sumber : Output data hasil kuesioner.

Pendidikan

Berdasarkan data kuesioner diperoleh 60 orang yang berpartisipasi menjadi responden terbagi dalam beberapa klasifikasi berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, yaitu : SMK/SMK, D1-D4, D4/S1, dan >S1. Untuk mengetahui berapa jumlah responden pada tiap-tiap klasifikasi tingkat pendidikan terkhirnya, dapat ditemui pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA / SMK	20	33.3%
D1 - D3	8	13.3%
D4 / S1	22	36.7%
> S1	10	16.7%
Total	60	100%

Sumber : Output data hasil kuesioner.

Jenis Usaha

Berdasarkan data kuesioner diperoleh 60 orang yang berpartisipasi menjadi responden terbagi dalam beberapa klasifikasi berdasarkan jenis usaha yang dijalankan, yaitu: makanan & minuman, pakaian & aksesoris, kerajinan tangan, dan jasa / keahlian. Untuk mengetahui berapa jumlah responden mengukuti jenis usahanya, dapat ditemui pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Makanan & Minuman	20	33.3%
Pakaian & Aksesoris	20	33.3%
Kerajinan Tangan	10	16.7%
Jasa / Keahlian	10	16.7%
Total	60	100%

Sumber : Output data hasil kuesioner.

Lama Usaha

Berdasarkan data kuesioner diperoleh 60 orang yang berpartisipasi menjadi responden terbagi dalam beberapa klasifikasi berdasarkan seberapa lama usaha beroperasi, yaitu: <1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun, dan >4 tahun. Untuk mengetahui berapa jumlah responden berdasarkan lama usaha, dapat ditemui pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Lama Usaha

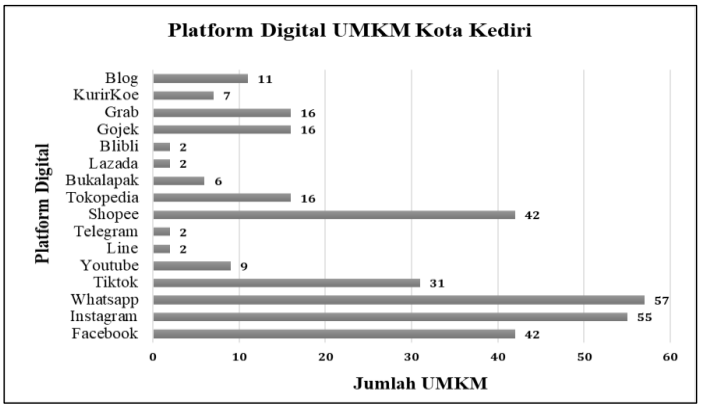
Lama Usaha	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	12	20%
1–2 Tahun	21	35%
3–4 Tahun	13	21.7%
>4 Tahun	14	23.3%
Total	60	100%

Sumber : Output data hasil kuesioner.

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Platform Digital

Berdasarkan data kuesioner diperoleh, terdapat 60 orang pelaku UMKM *Go Online* di Kota Kediri yang berpartisipasi menjadi responden. Ke-60 responden tersebut memanfaatkan adanya platform digital dalam menjalankan bisnis/usahanya. Pemanfaatan platform digital ini bertujuan untuk mempermudah pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya, seperti promosi produk, transaksi (jual/beli), pendistribusian produk, dan pembayaran digital *(e-walet)*. Platform digital yang paling sering digunakan berbagai macam jenisnya seperti: *social media, e-commerce, marketplace*, atau platform lainnya. Untuk mengetahui lebih detail tentang platform digital apa saja yang digunakan oleh pelaku UMKM *Go Online* di Kota Kediri dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Platform Digital UMKM Kota Kediri

Uji Instrumen

Uji Validitas

Penelitian ini mempunyai nilai r tabel sebesar 0.2542, sehingga data variabel harus nilai r hitung haruslah melebihi nilai atau sama dengan 0,2542. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 7 didapatkan kesimpulan bahwa semua data variabel pada penelitian ini valid.

Tabel 7. Uji Validitas

Ekonomi Digital (X1)				Platform Digital (X2)			
Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
X1.1	0.628	0,2542	Valid	X2.1	0.451	0,2542	Valid
X1.2	0.628	0,2542	Valid	X2.2	0.561	0,2542	Valid
X1.3	0.764	0,2542	Valid	X2.3	0.829	0,2542	Valid
X1.4	0.778	0,2542	Valid	X2.4	0.857	0,2542	Valid
X1.5	0.727	0,2542	Valid	X2.5	0.857	0,2542	Valid
Pemasaran Digital (X3)				Pendapatan (Y)			
Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
X3.1	0.317	0,2542	Valid	Y.1	0.536	0,2542	Valid
X3.2	0.301	0,2542	Valid	Y.2	0.393	0,2542	Valid
X3.3	0.448	0,2542	Valid	Y.3	0.478	0,2542	Valid
X3.4	0.436	0,2542	Valid				
X3.5	0.303	0,2542	Valid				
X3.6	0.378	0,2542	Valid				

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 8 hasil uji reabilitas diketahui bahwa nilai r alpha (koefisien Cronbach's Alpha) semua variabel lebih tinggi dari nilai Kriteria Nunally yaitu sebesar 0.60. Sehingga dapat didapatkan kesimpulan bahwa variabel Ekonomi Digital, Platform *Online*,

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Pemasaran Digital, dan Pendapatan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian penelitian.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekonomi Digital (X1)	0.861	Reliable
Platform Digital (X2)	0.874	Reliable
Pemasaran Digital (X3)	0.627	Reliable
Tingkat Pendapatan (Y)	0.651	Reliable

Sumber: Output data diolah SPSS v.26.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas melalui metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov* pada table diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukan nilai signifikansinya *(Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.2 dimana artinya lebih besar dari nilai 0.05 (α = 5%). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa sebaran data pada penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58042032
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.056
	Negative	-0.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi menggunakan metode *Runs Test* pada table diatas diketahui bahwa hasil uji autokorelasi menunjukan nilai signifikansinya *(Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.193 dimana artinya lebih kecil dari besar dari nilai 0.05 (α = 5%). Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa sebaran data yang ada pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value[a]	.15266
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	26
Z	-1.302
Asymp. Sig. (2-tailed)	.193

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Uji Multikollinearitas

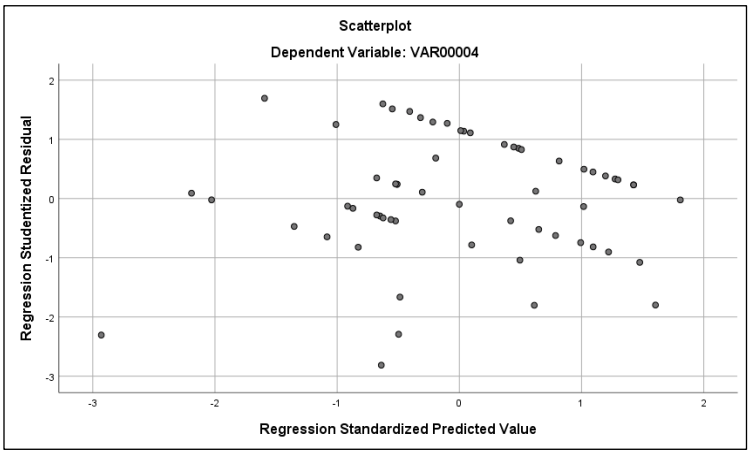
Berdasarkan hasil pada tabel *Coefficient* didapatkan hasil bahwa variabel Ekonomi Digital, Platform Digital, Pemasaran Digital, mempunyai nilai tolerance sebesar 0.967, 0.986, 0.9840atau > 0.1 dan juga nilai VIF sebesar 1.034, 1.015, 1.020 atau < 10. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas pada ketiga variabel bebas pada model regresi.

Tabel 11. Uji Multikollinearitas

Coefficient[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ekonomi Digital	0.967	1.034
	Platform Digital	0.986	1.015
	Pemasaran Digital	0.980	1.020

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Uji Heteroskesdastisistas



Gambar 2. Hasi Uji Heteroskesdastisitas Scatterplot di SPSS v.26.

Berdasasarkan hasil uji heteroskedastisias diatas menunjukkan bahwa plot pada scatterplot mempunyai bentuk yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola. Oleh sebab itu, diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini tidak ada indikasi atau gejala heteroskedastisitas.

Regresi Liniar Berganda

Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficient[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	Std. Error
1	(Constant)		
	Ekonomi Digital	0.967	1.034
	Platform Digital	0.986	1.015
	Pemasaran Digital	0.980	1.020

Sumber : Output data diolah SPSS v.26

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Berdasarkan pada tabel 12, dapat dijabarkan sebagai model persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

$Y = 0.340 + 0.172 + 0.133 + 0.240$

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square
1	.551[a]	.304

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Berdasarkan tabel 13 yaitu tabel *Model Summary*, nilai R Square dalam peneliatian ini sebesar 0.304. Hal tersebut menjelaskan bahwa pada penelitian ini pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap varibel dependen sebesar 30,4%. Sedangkan 69,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel independen lain atau tidak termasuk variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Tabel 14. Uji Parsial

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Ekonomi Digital (X1)	2.604	0.012	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Platform Digital (X2)	2.203	0.032	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Pemasaran Digital (X3)	2.908	0.005	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Penelitian ini mempunyai nilai t tabel sebesar 2.004 dan signifikasi 0,5. Variabel independen (Ekonomi Digital, Platform *Online*, Pemasaran Digital) berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Pendapatan) apabila nilai t hitung > t table dan nilai signifikasinya < 0.05. Berdasarkan hasil uji diatas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Ekonomi Digital (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.604 > 2.004 (nilai t table) dan nilai signifikasi sebesar 0.012 < 0.05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa ekonomi digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y).
b. Platform Digital (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.203 > 2.004 (nilai t table) dan nilai signifikasi sebesar 0.032 < 0.05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa platform digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y).
c. Pemasaran Digital (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 2.908 > 2.004 (nilai t table) dan nilai signifikasi sebesar 0.005 < 0.05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y).

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Volume 23, No.1 Juli 2023
P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
Open Access: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan
DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12094

Uji Simultan (F)

Tabel 15. Uji Simultan

ANOVA[a]			
Model		F	Sig.
1	Regression	8.143	.000[b]

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 15 yaitu tabel *Anova* di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini mempunyai nilai F hitung sebesar 8.143 > 2.54 (F table) dan juga nilai signifikasinya sebesar 0 < 0.05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel Ekonomi Digital (X1), Platform *Online* (X2), dan Pemasaran Digital (X3) secara simultan atau keseluruhan berpengaruh terhadap variabel Pendapatan (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM *Go Online* di Kota Kediri, didapatkan hasil bahwa pemanfaatan dan penggunaan adanya variabel perkembangan ekonomi digital (X1) ini secara parsial atau terpisah berperngaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) yang diterima oleh UMKM *Go Online* di Kota Kediri. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Kota Kediri harus mampu manfaatkan adanya perkembangan ekonomi digital dalam menjalankan usahanya supaya meningkatkan perolehan pendapatan usaha yang dijalankannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM *Go Online* di Kota Kediri, didapatkan hasil bahwa pemanfaatan dan penggunaan adanya variabel perkembangan platform digital (X2) ini secara parsial atau terpisah berperngaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) yang diterima oleh UMKM *Go Online* di Kota Kediri. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Kota Kediri harus mampu manfaatkan adanya perkembangan platform digital dalam menjalankan usahanya supaya meningkatkan perolehan pendapatan usaha yang dijalankannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM *Go Online* di Kota Kediri, didapatkan hasil bahwa pemanfaatan dan penggunaan adanya variabel perkembangan pemasaran digital (X3) ini secara parsial atau terpisah berperngaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) yang diterima oleh UMKM *Go Online* di Kota Kediri. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Kota Kediri harus mampu manfaatkan adanya perkembangan pemasaran digital dalam menjalankan usahanya supaya meningkatkan perolehan pendapatan usaha yang dijalankannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM *Go Online* di Kota Kediri, didapatkan hasil bahwa pemanfaatan dan penggunaan adanya variabel ekonomi digital (X1), platform digital (X2), dan pemasaran digital (X3) ini secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan (Y) yang diterima oleh UMKM *Go Online* di Kota Kediri. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila pelaku UMKM Kota Kediri ingin memperoleh peningkatan pendapatan dalam usaha/bisnis yang dijalankannya nya maka pelaku UMKM di Kota Kediri haruslah memanfaatkan dan mengunakan adanya ekonomi digital, platform digital, dan pemasaran digital secara berbarengan atau bersama-sama.

REFERENSI

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, *9*(1),

43–54. http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17

Anoraga, P. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana.

Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *3*(2), 55–65. https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.

Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Cahya, A. D., Aminah, A., Rinaja, A. F., & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pademi Coviv-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(2), 857–863. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.407

Das, S. K., Gouri, D., & Lall, S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, *2*(8), 2455–1627. www.managejournal.com

Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *4*(1), 620. https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374

Farrell, D., Greig, F., & Homoudi, A. (2016). The Online Platform Economy: Has Growth Peaked? *JPMorgan Chase Institute*.

Irianto, A. B. P. (2003). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Teknomatika*, *Vol. 8*, *No*(1), 1–12.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *21*(1).

Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(4), 625–641. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068

Kurniati, E. D. (2018). *Kewirausahaan Industri*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *3*(2), 23–31. https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301

Martin, K., & John, Z. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science and Technology*, *32*(3), 61–69. https://www.nbp.pl/badania/seminaria/25x2016_2.pdf

Oktaria, E. T. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro Dan Kecil Di Masa Pandemi Dalam Pembangunan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Akuntansi & Keuangan*, *12*(1), 22–29.

Perdiyanti, D. H., & Faeni, D. P. (2021). Analisis Pengaruh Work from Home, Digital Platform dan Aplikasi Rapat Online terhadap Produktivitas Kerja pada PT. Telkom Akses di Jakarta Barat. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *1*(1), 9–16. https://doi.org/10.35912/sakman.v1i1.396

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan

Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Prawira D., I. B. H., & Dewi, H. U. (2019). The analysis of factors that effect business development and income of MSMEs in Denpasar city. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *6*(4), 118–126. https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.664

Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(5), 427–439. https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1258004

Ramadani, D. F., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *ICOR: Journal of Regional Economics*, *1*(1), 24–33. http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/icor/article/view/19558

Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, *26*(4), 441–457. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002

Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Dian Marlina Verawati. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, *4*(2), 137–146. https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952

Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A. M., & Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, *128*(March), 56–66. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017

Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *9*(1), 61. https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118

Setyanto, A. R., Samodra, B. R., & Pratama, Y. P. (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, *14*(2), 205–220. https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2271

Singh, P. (2017). Impact Of Digital On Small And Medium Enterprises In India. *PARIPEX - Inidian Jurnal Of Reseacrh*, *6*(4), 468–469. https://doi.org/10.18231/j.jmra.2022.033

Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan). *Ajie - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship"*, *03*(3), 319–335.

Sukirno, & Sadono. (2004). *Pengantar Teori Makroekonomi. Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, *2*(3), 29–34. http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/401/283

Syikin, N., Mane, A., & Jafar, S. (2020). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital terhadap

Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Universitas Bosowa Makassar*, *6*(005), 219–230.

Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 20371. https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395

Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Selayo: Insan Cendekia Mandiri.

Wulandari, O. A. D., Ujiani, & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm Di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *6*(November), 96–101.