

Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia

Sodik Dwi Purnomo^{1*}, Bagus Adhitya², Zumaeroh³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Dusun III, Karangsalam Kidul, Kec. Kedungbanteng,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

*e-mail: sodikdwipurnomo@yahoo.com

ABSTRAK

Artikel Info

Received :
02 March 2021
Revised :
21 June 2021
Accepted :
24 June 2021

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ekonomi digital, *training*, dan *partnership* terhadap pendapatan industri mikro dan kecil (IMK) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data panel dari 34 provinsi di Indonesia tahun 2017-2018. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pendekatan data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital, *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.

Kata kunci : Industri Mikro Dan Kecil, Ekonomi Digital,
Training, Partnership

The Effect of the Digital Economy on Industrial Income Micro and Small in Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital economy, training, and partnerships on the income of micro and small industry in Indonesia. This study uses panel data from 34 provinces in Indonesia in 2017-2018. The data analysis technique used multiple linear regression with panel data approach. The results showed that the digital economy, training and partnerships have a significant positive effect on the micro and small industry in Indonesia. These findings imply 1) the need for socialization about the use of the digital economy in small and micro industry, 2) small and micro industry need to increase partnerships, and 3) the need for a training program from the government to improve the quality of products of small and micro industry in Indonesia.

Keywords: *Micro and Small Industry, Digital Economy,
Training, Partnership*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan tahapan berkembangnya sistem informasi dan komunikasi. Istilah revolusi industri 4.0 ini berawal dari gagasan pemerintah Jerman di acara *Hannover Trade Fair* pada tahun 2011 untuk menjaga daya saing jangka panjang dari industri manufaktur. Revolusi industri merupakan teknologi pintar yang digunakan di berbagai bidang kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi manufaktur yang telah memasuki masa pertukaran data. Hal tersebut seperti sistem siber fisik, *Internet of Things (IoT)*, *cloud computing*, dan *cognitive computing* (Rahayu, 2019).

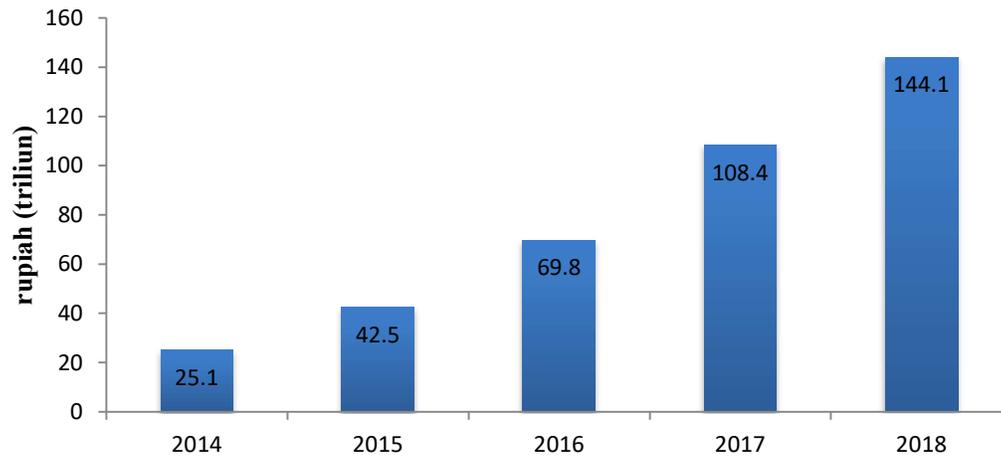
Pada era revolusi industri 4.0 telah menjadi sebuah perubahan besar dalam sektor industri. Hal tersebut dikarenakan di era digital ini produksi dapat ditingkatkan akibat permintaan dan penawaran masyarakat akibat perkembangan teknologi. Selain dalam proses produksi revolusi industri juga berdampak pada seluruh rantai nilai industry. Hal tersebut akhirnya berdampak terhadap perubahan model bisnis yang berbasis digital guna mendapatkan kualitas produk yang baik dengan efektif dan efisien (Amalia, 2019).

Dengan lahirnya model bisnis baru dari era revolusi industri 4.0 lahir sebuah model bisnis baru yang di sebut dengan ekonomi digital. Ekonomi digital memberikan perubahann terhadap perekonomian global yang membuat industri kecil menjadi industri mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Ekonomi digital yaitu sikap, ketertarikan, dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti tablet, *smartphone*, dan laptop untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, membuat dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat (Sari, 2019).

Menurut menteri perindustrian periode 2016-2019 Airlangga Hartarto, Indonesia telah masuk pada era revolusi industri 4.0 sejak tahun 2011. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya interaksi, konektivitas, dan batas antara mesin, manusia, dan sumber daya lain yang semakin berpusat pada teknologi informasi dan komunikasi (Kemenprin, 2018). Akan tetapi berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan oleh BPS, sebagian besar para pelaku usaha mulai memanfaatkan internet sebagai media penjualan yaitu pada rentang 2017 sampai dengan 2018 (Badan Pusat Statistik, 2019).

Masyarakat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi di era ekonomi digital ini untuk melakukan transaksi jual beli baik barang maupun jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik. Fenomena *e-commerce* memberikan pilihan bagaimana cara berbelanja bagi masyarakat dengan efisien tanpa harus dating langsung ke toko melainkan hanya melalui *smartphone*, tablet, laptop dan PC desktop (Rozama *et al.* 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat karena peningkatan penggunaan *smartphone* dan infrastruktur telekomunikasi internet yang cukup signifikan (Perdani *et al.* 2018). Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, mengungkapkan bahwa dari 10 negara pada tahun 2018, Indonesia menjadi negara pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* terpesat di dunia dan pasar terbesar di Asia Tenggara dengan total transaksi (*Gross Merchandise Value/ GMV*) *e-commerce* mencapai US\$23,3 miliar atau Rp 328,4 triliun (Lidwina, 2019).



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019.

Gambar 1. Grafik Peningkatan Transaksi *E-Commerce* 2014-2018

Gambar 1 menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia sendiri selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun. Pada 2016 mencapai Rp 69,8 triliun serta Rp 144,1 triliun pada tahun 2018. Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari bahwa kekuatan internet dan perangkat digital dapat mempermudah dan meningkatkan kinerja usahanya. Berbagai situs media social di internet menjadi sangat penting bagi pelaku UKM untuk memudahkan transaksi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualannya (Slamet *et al*, 2016).

Studi polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa dari total penduduk 264,14 juta jiwa terdapat 171,17 juta pengguna internet aktif di tahun 2018 (Haryanto, 2019). Peningkatan pengguna internet tentunya peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatannya dengan memanfaatkan internet atau melalui transaksi *e-commerce*. Akan tetapi, menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengungkapkan bahwa pembangunan sejumlah infrastruktur untuk menunjang ekonomi digital di Indonesia belum merata. Masih banyak daerah di Indonesia yang kesulitan mendapat akses internet (Dianawanti, 2019).

Dari data yang tersedia *e-commerce* memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan pendapatannya dengan memanfaatkan internet, akan tetapi hasil survey mengenai *e-commerce* di Indonesia yang dilakukan oleh BPS tahun 2019, usaha yang dilakukan dengan menggunakan internet di Indonesia masih tergolong rendah. Dapat dilihat dari grafik pada gambar 1 di atas yang menyebutkan bahwa hanya 15,08% usaha yang melakukan *e-commerce* dan 84,92% tidak melakukan *e-commerce*. Alasan tidak melakukan *e-commerce* adalah lebih nyaman berjualan secara konvensional. Selain itu pemahaman mengenai cara memulai bisnis melalui internet atau cara menjalankan *e-commerce* masih kurang. Bagi pelaku usaha yang belum mengenal *e-commerce* pun banyak yang tidak tertarik padahal jangkauan yang di dapatkan dengan melakukan usaha menggunakan internet atau melakukan *e-commerce* sangat luas (Rozama *et al*. 2019).

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa studi teoritis sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan internet dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan mempercepat pengembangan dan adopsi proses inovasi dan dengan demikian mendorong persaingan yang menghasilkan pengembangan produk baru, proses, dan model bisnis

(Bahrini & Qaffas, 2019). Selain itu hasil penelitian tersebut menyatakan sesuai dengan sebagian besar studi empiris sebelumnya yang menunjukkan adanya efek positif dan signifikan dari internet terhadap pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang (Bahrini & Qaffas, 2019).

Padatnya aktivitas dan interaksi di dunia media sosial menuntut para pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya dengan melalui pemasaran secara *online* untuk meningkatkan nilai jual produknya. Untuk satu kali pemasangan produk di internet, hasil pemasangan produk tersebut dapat dengan mudah di akses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Pemasaran melalui e-mail secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail secara Bersama-sama signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi (Mujiyana *et al.* 2012).

Kehadiran ekonomi digital dapat membantu suatu usaha untuk meningkatkan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa melalui pemasaran digital. Dengan adanya ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat di Indonesia melalui IMK. Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah serta pengguna internet yang semakin meningkat menjadi peluang bagi IMK untuk dapat terus berinovasi dengan menciptakan atau memproduksi produk-produk sehingga pemasaran produk bisa meluas melalui media digital. Peningkatan produktivitas dan penjualan yang disebabkan oleh adanya ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh IMK.

Selain itu, salah satu upaya untuk mengembangkan usaha IMK adalah dengan adanya dukungan yang optimal dari pengusaha yang lebih besar melalui strategi kemitraan. Kemitraan yang dimaksud yaitu jalinan kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara usaha IMK dengan usaha/perusahaan yang lebih besar disertai pembinaan dan pengembangan, sehingga saling memerlukan, menguntungkan dan memperkuat. Tetapi pada usaha IMK ini masih sedikit yang melakukan kemitraan, yaitu hanya sebesar 8,07 persen dari 4,26 juta usaha IMK (Badan Pusat Statistik, 2018).

Memiliki kendala atau kesulitan dalam menjalankan usaha adalah hal yang biasa. Hal ini berlaku juga pada usaha IMK. IMK sebanyak 65,41 persen mengaku mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya. Salah satu kendala/kesulitan yang dialami oleh usaha IMK yaitu pemasaran. Usaha IMK bukan hanya sekedar membuat atau memproduksi barang saja, tapi juga mengenai strategi pemasarannya agar permintaan meningkat serta produksinya lancar (Badan Pusat Statistik, 2018). Dengan demikian penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Ekonomi digital, *training*, dan *partnership* terhadap pendapatan IMK di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Pendapatan

Pendapatan adalah besarnya penerimaan yang berbentuk uang maupun barang atas imbalan dari kegiatan yang telah dikerjakan yang didapat dari pihak lain atau industri. Pendapatan merupakan penghasilan yang dimiliki oleh seseorang yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari yang mengartikan bahwa pendapatan sangat penting bagi seseorang untuk melangsungkan kehidupan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan diukur sesuai nilai yang berlaku saat itu yang dapat berbentuk laba, upah, sewa, bagi hasil, dan gaji. Pendapatan harus didapatkan dari aktivitas produksi (Christopher, Chodijah, & Yunisvita, 2017).

Tidak semua uang merupakan pendapatan walaupun jumlah uang yang diperoleh oleh suatu perusahaan bertambah. Laba dan rugi yang diperoleh dengan penjualan aktiva selain produk utama perusahaan bukan bagian dari pendapatan, namun pendapatan hanya dilihat dari transaksi produk yang berhasil dijual (Kurniawan, 2020). Pendapatan dapat dihasilkan dari kerja keras yang dilakukan masyarakat di berbagai bidang usaha. Pada umumnya, pendapatan memiliki tiga fungsi yaitu (Christoper, Chodijah, & Yunisvita, 2017):

- a) Sebagai bentuk jaminan yang layak untuk pekerja dan tanggungannya seperti anggota keluarga.
- b) Balasan atas hasil kerja seseorang atau output produk yang terjual.
- c) Sebagai bentuk dorongan bagi pekerja agar tetap menjaga maupun meningkatkan produktivitasnya sehingga meningkatkan produksi secara berkala.

Industri Mikro dan Kecil (IMK)

Industri mikro dan kecil adalah industri pengolahan atau manufaktur. Industri pengolahan atau manufaktur yaitu suatu kegiatan yang mengubah barang mentah baik yang berasal dari mekanis maupun kimia menjadi barang yang memiliki nilai tambah dalam bentuk barang setengah jadi maupun barang jadi dimana kegiatan ini lebih ditujukan pada konsumen akhir (BPS, 2020). Perusahaan manufaktur turut berkontribusi besar terhadap negara dalam perkembangan industri. Selain itu, perusahaan manufaktur dapat dijadikan sebagai tolok ukur suatu negara dalam mengetahui perkembangan industri secara nasional yang dapat dilihat dari sisi kualitas output maupun kinerja industri secara keseluruhan.

Menurut Kartasapoetra (2000) mengklasifikasikan industri berdasarkan cara pengorganisasian menjadi 3 yaitu : pertama, industri kecil yang memiliki kriteria a) kapasitas modal yang cenderung kecil, b) teknologi yang masih tradisional, c) tenaga kerja >10 orang dan biasanya masih anggota keluarga, d) produk masih sederhana, dan e) pemasaran masih dalam lingkup yang kecil. Kedua, industri menengah yang memiliki kriteria a) kepemilikan modal yang cukup besar, b) menggunakan teknologi yang sudah modern tetapi masih terbatas, c) tenaga kerja 10-200 orang, dan d) lokasi pemasaran berskala regional. Ketiga industri besar yang memiliki kriteria a) kepemilikan modal yang sangat besar, b) menggunakan teknologi yang canggih dan mutakhir, c) organisasi teratur, d) menggunakan tenaga kerja berskala besar dan terampil, dan e) pemasaran berskala nasional atau internasional.

Digitalisasi

Pada awal abad 20 perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju telah menciptakan teknologi informasi dan alat produksi yang diatur sedemikian rupa dapat dikendalikan melalui pengaturan otomatis. Sistem kerja mesin modern yang digunakan industri tidak lagi menggunakan tenaga manusia akan tetapi dikendalikan oleh sistem otomatisasi digital melalui komputer. Hal tersebut memberikan keuntungan berupa penurunan biaya produksi. Teknologi informasi turut menjadi salah satu objek perkembangan yang semakin pesat salah satunya adalah penggabungan teknologi kamera dan *mobile phone*, serta perkembangan industri kreatif yang terjadi peralihan musik konvensional menjadi musik digital (Rosyadi, 2018).

Lahirnya teknologi yang canggih tidak hanya merevolusi sektor industri sampai pada titik puncaknya tetapi juga berdampak pada kemudahan manusia untuk melakukan pekerjaannya. Revolusi yang terjadi di industri mengubah sistem kerja dari sistem konvensional ke sistem otomatisasi digital. Rosyadi (2018) memaparkan kemajuan

teknologi di bidang informasi yaitu internet telah memudahkan jutaan manusia di dunia untuk saling terhubung serta melakukan berbagai aktivitas ekonomi dan transaksi perdagangan. Wibowo (2018) menambahkan aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan alat elektronik yang dapat menghasilkan suatu *output* baik berupa barang maupun jasa yang dikomersialkan melalui pasar *online* atau *e-commerce* dapat disebut dengan ekonomi digital. Artinya bahwa peralihan menjadi ekonomi digital mengubah sistem pemasaran yang memberikan ruang interaksi lebih untuk terhubung oleh mitra dan konsumen serta terjadi perubahan pola transaksi.

Partnership

Partnership atau kemitraan menurut Madura (2001) adalah bentuk kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai satu tujuan yaitu tercapainya keuntungan usaha dengan membagi laba maupun rugi yang diperoleh serta turut bertanggung jawab atas kesepakatan yang telah diputuskan. Keputusan kedua belah pihak atau lebih untuk bekerja sama ada berbagai macam, seperti pembiayaan modal dan kegiatan lain yang terikat yang sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai. Terciptanya kerja sama antar kedua belah pihak atau lebih memerlukan waktu yang relatif lama serta melalui proses tertentu untuk saling berkomunikasi dan berkolaborasi hingga mencapai kesepakatan. Kesepakatan seluruh pihak dilakukan atas dasar peleburan seluruh kepentingan agar tercapai keseimbangan sehingga tidak ada dominansi maupun pengabaian kepentingan. Adapun dasar-dasar pelaksanaan kerja sama yang baik harus memenuhi beberapa syarat, seperti transparansi, akuntabilitas, efektif, dan partisipatif sehingga struktur dan kesepakatan yang akan dijalankan dapat dilakukan dengan baik dan benar.

Kemitraan disini diartikan sebagai hubungan kerja sama usaha antara IMK dengan suatu perusahaan tertentu yang skalanya lebih besar yang diiringi dengan program pengembangan dan pembinaan, sehingga hubungan yang terjalin dapat menimbulkan saling menguntungkan, memerlukan, dan memperkuat. Sebenarnya kemitraan hanya dilakukan bagi para pihak yang memiliki kesamaan orientasi dan ingin melakukan efisiensi energi serta pencapaian manfaat yang berlipat (Sulistiyani, 2004).

Training

Training atau pelatihan dapat diikuti oleh para tenaga kerja pada suatu perusahaan dalam bentuk bimbingan, penyuluhan maupun pelatihan itu sendiri baik yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut maupun mitra perusahaan (terhitung sejak usaha/perusahaan tersebut beroperasi atau melakukan produksi secara komersial). Pelatihan yang diselenggarakan biasanya mengenai konsep manajerial yang berkaitan dengan proses produksi, teknik produksi, pengelolaan usaha, teknik pemasaran, dan lainnya. Pelatihan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan seperti pelatihan analisa pasar, teknik produksi, perluasan pasar serta teknik pemasaran untuk menaikkan produktivitas perusahaan (Sulistiyani, 2004).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di 34 Provinsi yang ada di Indonesia dengan rentang waktu dari tahun 2017-2018. Pengambilan dari tahun 2017 hingga 2018 dikarenakan data yang tersedia mengenai variabel yang dimaksud dalam penelitian ini baru tersedia pada tahun 2017-2018. Penelitian ini akan menggunakan empat macam variabel yaitu satu variabel dependen dan tiga variabel

independen. Pendapatan Industri Mikro dan Kecil merupakan variabel dependen, Ekonomi Digital, *Training*, dan *Partnership* merupakan variabel independen. Definisi operasional dari variabel penelitian adalah sebagai berikut 1) pendapatan merupakan laba atau profit yang didapatkan oleh perusahaan atas penjualan barang/jasa kepada konsumen, 2) ekonomi digital merupakan jumlah Industri Mikro dan Kecil yang menggunakan internet untuk melakukan pemasarannya atau melakukan pemasaran secara digital, 3) training merupakan jumlah Industri Mikro dan Kecil yang mendapatkan atau pernah mengikuti pelatihan, bimbingan, atau penyuluhan untuk mengembangkan usahanya, dan 4) *Partnership* merupakan jumlah Industri Mikro dan Kecil yang melakukan kemitraan atau kerjasama dengan perusahaan atau usaha lainnya.

Dalam menganalisis permasalahan mengenai dampak ekonomi digital, *training*, dan *partnership* terhadap pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia 2017-2018 menggunakan regresi liner berganda dengan pendekatan data panel. Regresi data panel adalah gabungan antara data *cross section* dan *time series* (Gujarati dan Porter, 2013). Penelitian ini menggunakan data *cross section* sebanyak 34 provinsi di Indonesia dan data *time series* yang digunakan dari tahun 2017-2018, sehingga jumlah observasi dalam penelitian ini sebanyak 68. Berikut ini persamaan regresi data penal yang digunakan dalam penelitian ini.

$$\log Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 \log X_{1it} + \beta_2 \log X_{2it} + \beta_3 \log X_{3it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

Y	= Pendapatan IMK
log	= Logaritma
α	= konstanta
X ₁	= Ekonomi Digital
X ₂	= <i>training</i> / IMK yang mendapatkan pelatihan
X ₃	= <i>partnership</i> / IMK yang melakukan kemitraan
β	= koefisien
ε	= <i>Standard error</i>
t	= <i>time series</i>
i	= <i>cross section</i>

Pemberian bentuk log setiap variabel adalah untuk merubah satuan variabel dari mata uang digunakan untuk mentreatment data agar mendapatkan hasil regresi yang terbaik. Terdapat 3 model dari output regresi data panel yaitu model *common effect*, *fixed effect* dan *random effect*. Dalam menentukan model yang terbaik dapat dilakukan dengan uji kecocokan model yang terdiri dari uji chow, hausman, dan uji *Lagrange Multiplier*. Selain itu, output regresi yang terbaik adalah yang telah lolos uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi (Gujarati dan Porter, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji kecocokan model menggunakan uji chow untuk memilih model *common effect* dengan *fixed effect*, diperoleh nilai probabilitas *cross section* sebesar 0,0000. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga *fixed effect model* lebih tepat jika dibandingkan *common effect model*. Selanjutnya menggunakan uji hausman untuk membandingkan model *fixed effect* dengan *random effect*. Berdasarkan uji Hausman

menunjukkan nilai probabilitas *cross section random* sebesar 0,0000. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga model *fixed effect* lebih tepat jika dibandingkan model *random effect*. Untuk uji *Lagrange Multiplier* tidak perlu dilakukan karena berdasarkan uji chow dan hausman model yang terpilih adalah model *fixed effect* (Gujarati dan Porter, 2013). Selain itu, dalam model *fixed effect* sudah dinyatakan lolos uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Tabel 1 yang menunjukkan output regresi data panel dengan model *fixed effect*.

Tabel 1. Ouput Regresi model *fixed effect*

Variabel	Koefisien	Probabilitas
Konstanta	6,8914	0,0000
LOG Ekonomi Digital	0,5001	0,0000
LOG <i>Training</i>	0,1681	0,0514
LOG <i>Partnership</i>	0,1941	0,0006
<i>Adjusted R-squared</i>	0,7909	
<i>F-statistic</i>	80,7091	
<i>Prob(F-statistic)</i>	0,0000	

Sumber : Output Regresi

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ekonomi digital dan *training* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sedangkan *partnership* berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat alfa 5 persen. Artinya bahwa apabila ekonomi digital, *training*, dan *partnership* meningkat maka pendapatan Industri Mikro dan Kecil juga akan meningkat. Variabel ekonomi digital memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,5001 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekonomi digital memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. Menurut Supriyanto (2004) kecanggihan informasi internet sangat membantu pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Adanya penerapan teknologi, Industri Mikro dan Kecil akan berpeluang untuk memperluas pasar baik pasar lokal, nasional maupun pasar internasional (Sagan & Leighton, 2010). Pengembangan usaha dapat dilihat dari hasil produksi yang berhasil dijual oleh pengusaha sehingga dapat memberikan pendapatan dan keuntungan yang lebih tinggi (Pearce & Robinson, 2013). Selain itu, internet membantu Industri Mikro dan Kecil untuk terus mengembangkan produknya karena internet bisa menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi pengguna (Harto *et al.* 2019). Penelitian ini sejalan dengan temuan Negara & Monika (2019), Helmalia & Afrinawati (2018), dan Setiawati & Widyartati (2017) yang menyetakan bahwa adanya korelasi positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Menurut *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menjelaskan bahwa secara keseluruhan kontribusi ekonomi digital di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto pada tahun 2018 mencapai 814 triliun rupiah atau sekitar 56,4 dollar Amerika. Nilai tersebut sekitar 5,5 persen dari Produk Domestik Bruto dan dapat menyediakan lapangan pekerjaan baru sebanyak 5,7 juta lapangan kerja baru atau 4,5 dari total tenaga kerja. Selain itu, jika ditinjau dari jumlah pembeli online melalui *e-commerce* sebanya 44 juta dari 2017-2018 dengan total nilai transaksi sebesar 65 miliar dollar Amerika. Dengan demikian, perlunya infrastruktur internet yang dapat menjangkau seluruh wilayah di Indonesia, sehingga jangkaun *e-commerce* dapat berputar diseluruh Indonesia tidak hanya

di Pulau Jawa saja. Diharapkan dengan dengan transaksi di *e-commerce* dapat semakin meningkat dan pendapatan masyarakat.

Variabel *training* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,1681 dan nilai probabilitas sebesar 0,0514. Hal tersebut menunjukkan bahwa *training* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. Hasil analisis di atas memberikan fakta bahwa *training* atau pelatihan juga mampu meningkatkan pendapatan Industri Mikro dan Kecil. Semakin baik pelatihan yang dilakukan maka akan semakin meningkat pendapatannya (Harini, 2014). Imran (2013), dan Rivera (2013) menjelaskan bahwa pelatihan dapat mempengaruhi kinerja. Pelatihan memberikan peningkatan *skill* kepada pelaku usaha untuk mengeksplorasi kemampuan dalam mengembangkan kreativitas, inovasi dan keberanian untuk mengambil resiko. Dalam melakukan bisnis, kemampuan tersebut dibutuhkan agar usaha yang dijalankan semakin berkembang. Usaha yang berkembang dilihat dari meluasnya pangsa pasar dan hasil perolehan pendapatan. Artinya bahwa semakin banyak pelatihan yang diberikan maka kemampuan pengusaha akan semakin meningkat sehingga akan meningkatkan pendapatan yang diperoleh. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harini (2014), Harini *et al.* (2015), Dewi (2017) yang menyatakan bahwa pelatihan berpengaruh terhadap pendapatan.

Variabel *partnership* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,5001 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekonomi digital memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Partnership* atau kemitraan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan Industri Mikro dan Kecil. Halik *et al.* (2020) membagi kemitraan menjadi empat jenis, yaitu kemitraan bahan baku, kemitraan modal, kemitraan pemasaran dan kemitraan alat/mesin. Dengan menjalin kemitraan, pengusaha mikro dapat mendapatkan kemudahan dalam berbisnis, misalnya pengusaha mikro yang menjalin kemitraan bahan baku akan lebih mudah dalam mendapatkan bahan baku serta ada peluang untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Hal tersebut mempercepat proses produksi serta mengurangi biaya produksi, sehingga perputaran aktivitas produksi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan pendapatan juga akan bertambah atas pengurangan biaya produksi tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Halik *et al.* (2020), dan Sunarno & Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa *partnership* berpengaruh terhadap pendapatan.

SIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Y. (2019). *Apakah Indonesia Sudah Memasuki Era Revolusi Industri 4.0?* Retrieved Maret 12, 2020. www.kompasiana.com.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Profil Industri Mikro dan Kecil*. Jakarta : BPS-RI.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2018*. Jakarta : BPS RI.
- Bahrini, R., & Qaffas, A. A. (2019). Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth: Evidence from Developing Countries. *Economies*, 7(1):1-13. Doi: <https://doi.org/10.3390/economies7010021>.
- Christopher, R., Chodijah, R., & Yunisvita, Y. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pekerja wanita sebagai ibu rumah tangga. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(1): 35-52. Doi: <https://doi.org/10.29259/jep.v15i1.8820>.
- Dewi, A. I. K. (2017). Pengaruh Pelatihan Usaha Mikro dan Kecil terhadap Pendapatan (Studi Kasus pada Koperasi Wanita Flamboyan Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2):1-12.
- Dianawanti, V. (2019). *Sri Mulyani Ungkap Pembangunan Infrastruktur dan Kualitas SDM yang Belum Merata di Indonesia*.
- Gujarati, D, N & Porter, D, C. (2015). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba Empat.
- Halik, F. R. A., Rifin, A., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Kemitraan terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Tahu di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 8(2): 164-174. Doi: <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.2.164-174>
- Harini, S. (2014). Pengaruh Pelatihan Entrepreneurship dan Manajemen Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro Makanan dan Minuman. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 3(1, 2): 73-80. Doi: <https://doi.org/10.37715/jee.v3i1.2.164>.
- Harini, S., Pertiwi, S. R., & Rochman, N. (2015). Peningkatan Kualitas SDM Melalui Pelatihan dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Pendapatan. *Qardhul Hasan Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1): 49-65.
- Haryanto, A. T. (2019). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. <https://m.detik.com>.
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2): 237-246. <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>.
- Imran, I. (2013). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pesantren Terpadu Serambi Mekah. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukit Tinggi*, 14(2): 60–71. Doi: <https://doi.org/10.47896/je.v14i2.235>.
- Kartasapoetra, G. (2000). *Pembentukan Perusahaan Industri*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Kemenperin. (2018). *Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri Ke-4*. Retrieved April 30, 2020, from <https://www.kemenperin.go.id>.
- Lidwina, A. (2019). *Infografik: Indonesia Pasar Terbesar E-Commerce di Asia Tenggara*. from Katadata.co.id.
- Madur, J. (2001). *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, Jakarta : Salemba Empat.
- Mujiyana, M., Sularto., & Mukhyi, M, A. (2012). Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-mail Produk UMKM Di Wilayah Depok. *Jurnal Teknik Industri*, 161-168. Doi: <https://doi.org/10.12777/jati.7.3.161-168>
- Negara, D. A. P., & Monika, A. K. (2019). Analisis Pengaruh Internet terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. In *Seminar Nasional Official Statistics*, 1: 670-679. Doi: <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2019i1.227>.

- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management : Formulation, Implementation, and Control Manajemen Strategis* (12th ed). Jakarta : Salemba Empat.
- Perdani, M. D, K., Widyawan, W., & Santoso, P. I. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Di Yogyakarta. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2018 (SENTIKA 2018)* , 337-349.
- Rahayu, N. (2019). *Warta Ekonomi*. Warta Ekonomi .co.id.
- Rivera, F.O. 2013. Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bumi Resources Mineral Tbk. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, (1)2.