



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/05/2024
 Reviewed : 01/06/2024
 Accepted : 02/06/2024
 Published : 12/06/2024

Nabilah Qurrotul
 'Aini¹
 Nurmala Galuh
 Pramesti²
 Ruri Istia Damayanti³
 Maria Yovita R.
 Pandin⁴

PENGARUH EKONOMI DIGITAL DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN UMKM DI KOTA SURABAYA

Abstrak

Era modern yang biasa disebut revolusi industri 4.0 atau 5.0 dipenuhi dengan teknologi maju dan konektivitas internet tanpa batas, hal tersebut berdampak pada ekonomi dan pemasaran berlandaskan digital terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam sektor ekonomi digital, para pelaku UMKM memiliki potensi transformasi yang besar dengan menjelajahi dan memanfaatkan digital untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekonomi digital dan pemasaran digital terhadap tingkat pendapatan UMUM di Kota Surabaya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 220 orang responden, yang merupakan pelaku UMKM di Kota Surabaya bagian utara. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden menggunakan metode kuesioner/angket. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa ekonomi digital dan pemasaran digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Surabaya, selain itu ekonomi digital dan pemasaran digital juga berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan UMKM di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Pemasaran Digital, Pendapatan UMKM.

Abstract

The modern era which is usually called the industrial revolution 4.0 or 5.0 is filled with advanced technology and unlimited internet connectivity, this has an impact on the digital-based economy and marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In the digital economy sector, MSME players have great transformation potential by exploring and utilizing digital to increase their operational efficiency. This research aims to determine the influence of the digital economy and digital marketing on GENERAL income levels in the city of Surabaya. The number of respondents in this research was 220 respondents, who were MSMEs in the northern city of Surabaya. This research uses primary data obtained directly from respondents using the questionnaire method. The data analysis technique in this research uses a multiple linear regression model. The results of this research partially show that the digital economy and digital marketing influence the income of MSMEs in the City of Surabaya, apart from that the digital economy and digital marketing also simultaneously influence the income of MSMEs in the City of Surabaya.

Keywords: Digital Economy, Digital Marketing, MSME Income.

PENDAHULUAN

Era modern yang biasa disebut revolusi industri 4.0 atau 5.0 dipenuhi dengan teknologi maju dan konektivitas internet tanpa batas, hal tersebut berdampak pada ekonomi dan pemasaran berlandaskan digital terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal tersebut telah menjadi suatu yang sangat penting serta perlu di perhatikan, perubahan ini

^{1,2,3}) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 email: nabilabila4@gmail.com¹, nuralgaluh22@gmail.com², ruriistiadamay@gmail.com³,
 yovita_87@untag-sby.ac.id⁴

mencerminkan pergeseran cara UMKM beroperasi dan berinteraksi dengan pasar lapak menjadi pasar online yang bertumbuh secara pesat dengan penggunaan internet dan smartphone. Secara tidak langsung telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasuki ranah digital dengan cepat dan membuat UMKM semakin menjadi fleksibel dengan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengeksplorasi peluang yang ada dalam memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin terkoneksi. Dalam sektor ekonomi digital, UMKM memiliki potensi transformasi yang besar. Dengan infrastruktur yang terus berkembang seperti platform perdagangan online, pembayaran digital, dan layanan logistik yang efisien, UMKM dapat menjelajahi dan memanfaatkan alat-alat ini untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Selain itu, kemudahan untuk berinovasi dan menyesuaikan produk serta layanan mereka menjadi semakin nyata, terutama dengan akses yang lebih luas terhadap data pasar dan umpan balik konsumen secara real-time.

Selain itu, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih rendah, fleksibilitas yang lebih besar, dan akses yang lebih luas ke audiens yang ditargetkan. Dengan strategi pemasaran yang cerdas, UMKM dapat menjangkau audiens target dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode tradisional. Dengan memanfaatkan analisis data dan berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari dan iklan digital, UMKM dapat membangun citra merek mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka dengan signifikan, seperti fenomena yang terjadi sekarang bahwa UMKM melakukan pemasarannya dengan berbagai macam cara di platform digital seperti aktivitas live, melakukan promosi menggunakan video menarik hingga aktivitas lainnya.

Meskipun era digital yang semakin maju, persaingan dalam pemasaran digital menjadi semakin sengit bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan penetrasi media sosial yang luas, platform digital menjadi medan yang ramai di mana UMKM bersaing untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen. Selain itu, dengan adanya globalisasi dan akses pasar yang lebih luas, persaingan tidak lagi terbatas pada tingkat lokal atau regional, tetapi juga melintasi batas-batas geografis. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan audiens target mereka, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan teknologi dalam pemasaran digital. Dengan strategi yang tepat dan inovasi yang berkelanjutan, UMKM memiliki peluang untuk bersaing secara efektif di lingkungan pemasaran digital yang kompetitif ini dan memperoleh keuntungan yang signifikan bagi bisnis mereka, selain itu beberapa UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi baru, sementara yang lain mungkin terbatas oleh keterbatasan sumber daya atau keahlian digital. Selain itu, kekhawatiran tentang keamanan data dan privasi pelanggan juga menjadi perhatian penting bagi UMKM yang beroperasi dalam lingkungan digital yang terhubung. Oleh karena itu, sambil memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital dan pemasaran digital, UMKM juga harus memperhatikan upaya untuk mengatasi tantangan-tantangan ini demi memastikan keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Surabaya bagian utara

| No | Kecamatan | Jumlah UMKM |
|--------------|---------------------|---------------|
| 1. | Kec. Bulak | 1.240 |
| 2. | Kec. Kenjeran | 8.251 |
| 3. | Kec. Krembangan | 4.568 |
| 4. | Kec. Pabean Cantian | 6.041 |
| 5. | Kec. Semampir | 10.084 |
| TOTAL | | 30.184 |

Sumber data : https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/

Surabaya merupakan salah satu wilayah Indonesia yang secara masif berkontribusi atas penggunaan teknologi digital terbanyak dengan 50 % populasi Kota Surabaya saat ini 3.021.043 jiwa tentu hal tersebut sangat mendorong banyak kemungkinan masyarakat Surabaya

menggunakan platform digital untuk mensukseskan pemasaran digital UMKM yang dimiliki oleh masyarakat Surabaya, selain itu jika dilihat melalui data statistik tahun 2021 yang telah dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Timur Jumlah UMKM pada wilayah Kota Surabaya sebanyak 15.650, sedangkan pada laman resmi pemerintah Kota Surabaya Eri Cahyadi mengatakan bahwa jumlah UMKM Kota Surabaya sebanyak 60.007 yang terdaftar di dinas, 45.566 UMKM yang terdaftar di kecamatan.

Tabel 1. Jenis UMKM yang terdaftar pada kecamatan di Kota Surabaya bagian utara

| NO | Kecamatan | Jumlah Jenis Usaha | | | | Total |
|----|---------------------|--------------------|---------------------|------------------|--------------------|--------|
| | | Makanan & Minuman | Pakaian & Aksesoris | Kerajinan tangan | Jasa atau Keahlian | |
| 1. | Kec. Bulak | 496 | 382 | 72 | 290 | 1.240 |
| 2. | Kec. Kenjeran | 2.505 | 2.010 | 488 | 3.248 | 8.251 |
| 3. | Kec. Krembangan | 1.827 | 1.370 | 95 | 1.276 | 4.568 |
| 4. | Kec. Pabean Cantian | 2.416 | 1812 | 267 | 1.546 | 6.041 |
| 5. | Kec. Semampir | 4.033 | 2.025 | 55 | 3.971 | 10.084 |

Sumber data : https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/

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); Pemasaran Digital (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu : Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Surabaya (Y). Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Surabaya yang dilakukan pada bulan Maret hingga bulan April 2024. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden (pelaku UMKM di Kota Surabaya) melalui penyebaran kuesioner atau angket dan pengukurannya menggunakan model skala likert. Penelitian ini menggunakan populasi atau sampel Para pelaku UMKM di Kecamatan Semampir Kota Surabaya merupakan populasi penelitian secara keseluruhan yakni sebanyak 10.084. Dari populasi tersebut, sampel yang penulis ambil untuk penelitian ini sebanyak 220 responden. Dalam melakukan pengambilan sampel digunakan skala likert yang berfungsi menilai pendapat atau persepsi 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, dengan teknik pengumpulan data Kuesioner atau angket disebarluaskan melalui google form di grup Whatsapp, Line serta Direct Message Instagram dan digunakan untuk mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM)

Menurut Warkum Sumitro, usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang. Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Teknologi Digital

Perkembangan teknologi informasi atau teknologi digital sangat berkembang pesat. Teknologi digital mempunyai kaitan erat dengan media, karena media berkembang beriringan dengan majunya teknologi dari media lama sampai media terbaru, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan digital. Dalam penelitian Danuri (2019:119) mengungkapkan bahwa teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan dilakukan secara komputer atau digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia. Danuri mengungkapkan bahwa digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Perkembangan teknologi ini membawa perubahan pada kualitas dan efisiensi kapasitas data yang dibuat dan dikirimkan, seperti gambar menjadi semakin jelas karena kualitas yang lebih baik, kapasitas menjadi lebih efisien dan proses pengiriman yang semakin cepat. Teknologi digital menggunakan sistem bit dan byte, untuk menyimpan data dan memproses data, sistem digital mempekerjakan sejumlah besar switch listrik mikroskopis hanya memiliki dua keadaan atau nilai (Biner 0 dan 1). Dari sistem ini dihasilkan berbagai perkembangan yang sangat signifikan seperti bidang komunikasi, transformasi informasi, pengolahan data, keamanan data dan penanganan kegiatan yang semakin kompleks. Menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020) teknologidigital merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan mengungkapkan bahwa digital adalah sebuah metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Sistem digital adalah perkembangan dari sistem analog. Sebuah sistem digital menggunakan urutan angka untuk mewakili informasi. Tidak seperti sinyal analog, sinyal digital bersifat noncontinuous (tidak terus menerus) atau discrete (tidak ada setiap saat).

Ekonomi Digital

Menurut Marcus, Weinelt dan Goutrobe mendefinisikan ekonomi digital sebagai fenomena yang baru-baru ini muncul dan dirasa sangat penting sebab pertumbuhannya diperkirakan akan semakin meningkat diseluruh dunia. Adapun faktor pendorong kemunculan ekonomi digital ini adalah ekonomi dan politik akan tetapi ekonomi dan politik ini memiliki akar pada inovasi teknologi. Pada tahun 1990-an, perubahan ekonomi dikaitkan dengan munculnya internet dan hal inilah yang menjadi dasar bagi pertumbuhan ekonomi digital. Selama tahun 2000-an dan 2010-an suksesnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) baru telah tersebar dan menjadi penopang terhadap perubahan ekonomi secara luas. Hal ini ditandai dengan maraknya kemunculan berbagai inovasi seperti smarphone, laptop, platform digital, layanan digital, dan sebagainya. Dari pengertian yang dipaparkan bisa disimpulkan ekonomi digital adalah memanfaatkan jaringan internet dan perangkat digital untuk beraktivitas ekonomi agar lebih efektif dan efisien.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital secara sederhana dapat didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dan Piñeiro-Otero dan Martínez-Rolán (2016) sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) dan menyatakan bahwa peran terpenting pemasaran digital adalah untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional fokusnya adalah memulai interaksi pelanggan. Laudon dan Trave (2021), Maingret (2021), Miles (2021), Turban, Whiteside, King, Outland. (2017), Strauss dan Frost (2014), Taken (2012), menjelaskan bahwa e-marketing, internet marketing atau yang biasa dikenal dengan digital marketing merupakan inti dari sebuah

e-business, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan e-marketing berbasis media digital seperti search engine marketing, online advertising dan affiliate marketing.

Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Menurut Harnanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Menurut Sochib (2018:47) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan. Dilihat dari berbagai definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa

Tabel 2. Jenis UMKM yang terdaftar pada kecamatan Semampir di Kota Surabaya

| NO | Kecamatan | Jumlah Jenis Usaha | | | | Total |
|----|---------------------|--------------------|---------------------|------------------|--------------------|--------|
| | | Makanan & Minuman | Pakaian & Aksesoris | Kerajinan tangan | Jasa atau Keahlian | |
| 1. | Kec. Bulak | 496 | 382 | 72 | 290 | 1.240 |
| 2. | Kec. Kenjeran | 2.505 | 2.010 | 488 | 3.248 | 8.251 |
| 3. | Kec. Krembangan | 1.827 | 1.370 | 95 | 1.276 | 4.568 |
| 4. | Kec. Pabean Cantian | 2.416 | 1812 | 267 | 1.546 | 6.041 |
| 5. | Kec. Semampir | 4.033 | 2.025 | 55 | 3.971 | 10.084 |

Sumber data : https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini merupakan para pelaku UMKM di Kota Surabaya (UMKM yang memanfaatkan adanya ekonomi digital dalam menjalankan usahanya). Total responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah 220 orang responden.

Jenis Kelamin

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, hasil dari 220 orang yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini, 131 orang responden (59,5%) berjenis kelamin perempuan dan 89 orang responden (40,5%) berjenis kelamin laki – laki.

Tabel 3. Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|------------|-------------|
| Laki – laki | 89 | 40,5% |
| Perempuan | 131 | 59,5% |
| Total | 220 | 100% |

Sumber : Output data hasil kuesioner

Usia

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, hasil dari 220 orang yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini, terbagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan rentang usia pemilik usaha, yaitu : 18-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun dan >35 tahun. Tabel dibawah ini merupakan berapa jumlah responden menurut rentang usia.

Tabel 4. Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---------------|------------|-------------|
| 18 – 25 Tahun | 68 | 30,9% |
| 26 – 30 Tahun | 23 | 10,5% |
| 31 – 35 Tahun | 46 | 20,9% |
| > 35 Tahun | 83 | 37,7% |
| Total | 220 | 100% |

Sumber : Output data hasil kuesioner

Pendidikan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh 220 orang berpartisipasi menjadi responden terbagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, yaitu : SMP, SMA, D3/S1, dan S2 – S3. Untuk mengetahui jumlah responden pada klasifikasi tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 5. Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Presentase |
|--------------|------------|-------------|
| SMP | 51 | 23,2% |
| SMA | 132 | 60% |
| D3/S1 | 30 | 13,6% |
| S2 – S3 | 7 | 3,2% |
| Total | 220 | 100% |

Sumber : Output data hasil kuesioner

Jenis Usaha

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh 220 orang berpartisipasi menjadi responden, terbagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan jenis usaha yaitu : Makanan dan Minuman, Pakaian dan Aksesoris, Kerajinan Tangan, Jasa/Keahlian. Untuk mengetahui jumlah responden pada klasifikasi jenis usaha dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 6. Jenis Usaha

| Jenis Usaha | Jumlah | Presentase |
|-----------------------|------------|-------------|
| Makanan dan Minuman | 108 | 49,1% |
| Pakaian dan Aksesoris | 35 | 15,9% |
| Kerajinan Tangan | 10 | 4,5% |
| Jasa/Keahlian | 67 | 30,5% |
| Total | 220 | 100% |

Sumber : Output data hasil kuesioner

Lama Usaha

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, hasil dari 220 orang yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini, terbagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan lama usaha pemilik usaha, yaitu : < 1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun dan >4 tahun. Tabel dibawah ini merupakan berapa jumlah responden menurut lama usaha.

Tabel 7. Lama Usaha

| Lama Usaha | Jumlah | Presentase |
|-------------|--------|------------|
| < 1 Tahun | 47 | 21,4% |
| 1 – 2 Tahun | 64 | 29,1% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| 3 – 4 Tahun | 37 | 16,8% |
| > 4 Tahun | 72 | 32,7% |
| Total | 220 | 100% |

Sumber : Output data hasil kuesioner

Pendapatan

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, hasil dari 220 orang yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini, terbagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan pendapatan pemilik usaha, yaitu : < Rp 500.000, Rp 500.000 – Rp 1.000.000, Rp Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 dan > Rp 2.000.000. Tabel dibawah ini merupakan berapa jumlah responden menurut lama usaha.

Tabel 8. Pendapatan

| Pendapatan | Jumlah | Presentase |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| < Rp 500.000 | 34 | 15,5% |
| Rp 500.000 – Rp 1.000.000 | 57 | 25,9% |
| Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 | 49 | 22,3% |
| Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 | 39 | 17,7% |
| > Rp 2.000.000 | 41 | 18,6% |
| Total | 220 | 100% |

Sumber : Output data hasil kuesioner

Pendapat Responden

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, hasil dari 220 orang yang berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini, terbagi menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan pendapat mereka, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), setuju (S) dan sangat setuju (SS).

Tabel 9. Pendapat Responden

| Pernyataan | Pendapat | | | | | Total |
|---|-----------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------------|
| | STS | TS | KS | S | SS | |
| Ekonomi digital dapat membantu UMKM untuk mencapai pasar yang lebih besar. | 4 | 13 | 35 | 105 | 63 | 220 |
| Penggunaan pemasaran secara digital sebagai pilihan utama dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. | 4 | 7 | 34 | 119 | 56 | 220 |
| Ekonomi digital telah menciptakan kesempatan bagi UMKM untuk mencapai pendapatan yang diharapkan. | 5 | 31 | 36 | 107 | 41 | 220 |
| Pemasaran digital membantu umkm mempromosikan penjualan agar menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang akan dijual. | 6 | 6 | 20 | 114 | 74 | 220 |
| Pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan UMKM. | 5 | 10 | 39 | 115 | 51 | 220 |
| Berkat adanya ekonomi digital dan pemasaran digital, pendapatan yang saya miliki meningkat setiap | 5 | 6 | 36 | 115 | 58 | 220 |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|
| tahunnya. | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|--|--|

Sumber : Output data hasil kuesioner

**Uji Validitas
Ekonomi Digital (X1)**

Tabel 10. Uji Validitas variabel X1

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------|------|----------|---------|------------|
| Ekonomi Digital | X1.1 | 0,743 | 0,1323 | Valid |
| | X1.2 | 0,765 | 0,1323 | Valid |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Pemasaran Digital (X2)

Tabel 11. Uji Validitas variabel X2

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------|------|----------|---------|------------|
| Pemasaran Digital | X1.1 | 0,776 | 0,1323 | Valid |
| | X1.2 | 0,734 | 0,1323 | Valid |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Tingkat Pendapatan UMKM di Kota Surabaya (Y)

Tabel 12. Uji Validitas variabel Y

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------------------|------|----------|---------|------------|
| Tingkat Pendapatan UMKM | Y1.1 | 0,798 | 0,1323 | Valid |
| | Y1.2 | 0,744 | 0,1323 | Valid |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Dari penelitian ini, diketahui bahwa nilai r tabel sebesar 0,1323, dengan begitu data variabel nilai r hitung haruslah melebihi nilai atau sama dengan 0,1323. Umumnya uji validitas memiliki indikator yang mendukung bahwa nilai r hitung > r tabel. Maka dari itu, ketik nilai r tabel mempunyai tingkat sig= 5% dan jumlah df adalah n-2; dalam hal ini, df = 220-2 = 218, dan nilai r tabel adalah 0,1323. Berdasarkan hasil analisis validitas tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel X dan Y yang disajikan dalam survei dapat digunakan untuk mengukur variabel tambahan (karena r hitung > r tabel).

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha (α) | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|------------|
| Ekonomi Digital | 0,747 | Reliable |
| Pemasaran Digital | 0,714 | Reliable |
| Tingkat Pendapatan UMKM | 0,762 | Reliable |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Berdasarkan data dari uji reliabilitas diketahui bahwa nilai r alpha (Cronbach's Alpha) semua variabel lebih tinggi dari nilai Kriteria Nually yaitu sebesar 0,60. Diketahui untuk variabel Ekonomi Digital mendapatkan Cronbach's Alpha sebesar 0,747 > 0,60 yang artinya lebih besar dari nilai koefisien. Selanjutnya untuk Variabel Pemasaran Digital mendapatkan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,714 > 0,60 yang artinya lebih besar dari nilai koefisien. Dan untuk Variabel Tingkat Pendapatan UMKM sebesar 0,762 yang artinya lebih besar dari nilai koefisien. Dari ketiga varibel tersebut, dapat kesimpulan bahwa nilai koefisien α > 60 yang artinya dikatakan baik, Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (reliable).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 14. Uji Normalitas

| Uji Normalitas | | |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| One-Sample | Kolmogorov-Smirnov Test | |
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 220 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.23153843 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .126 |
| | Positive | .090 |
| | Negative | -.126 |
| Test Statistic | | .126 |
| Asymp.Sig. (2-tailed) | | .000 ^c |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Berdasarkan data dari uji normalitas melalui one-Sample kolmogorov-smirnov, hasil uji data tersebut menunjukkan nilai signifikansinya Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sig 0,05. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hal ini menunjukkan data tidak terdistribusi secara normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 15. Uji Autokorelasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .642 | .412 | .407 | 1.237 | 1.465 |

Sumber : Output Data diolah SPSS v.26.

Berdasarkan tabel output “Model Summary” di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (d) atau d hitung adalah sebesar 1,465. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin waktan pada signifikansi 0,05 dengan rumus $(k ; N) = (2 ; 220)$. Maka ditemukan nilai dL 1,770 sebesar dan dU sebesar 1,788. $(4 - d) = (2,535)$, maka $(4 - d) > dU (1,788)$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif pada model regresi tersebut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 16. Uji Multikolinearitas

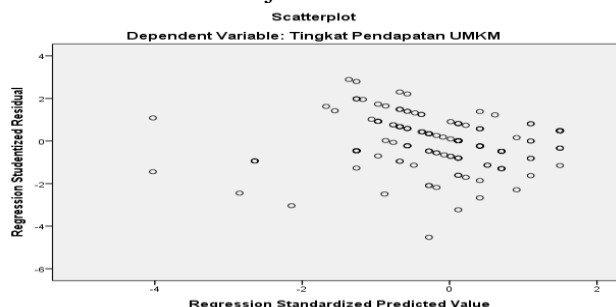
| Coefficient ^a | | | |
|--------------------------|-------------------|------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistic | |
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Ekonomi Digital | 0,621 | 1,609 |
| | Pemasaran Digital | 0,621 | 1,609 |

Sumber : Output data SPSS v.26.

Bersadaskan pada hasil pada tabel diatas coefficient mendapatkan hasil bahwa variabel Ekonomi Digital dan Pemasaran Digital, mempunyai nilai tolerance sebesar 0,621 untuk variabel ekonomi digital dan pemasaran digital. Nilai VIF sebesar 1,609 untuk kedua variabel. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Multikolinoeritas pada kedua variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 17. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output data diolah SPSS v.26

Berdasarkan data diatas hasil uji heteroskedastisitas 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 Linier Berganda

Tabel 18. Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficient | | |
|-------------------|------------------------|-----------------------|
| Model | Collinearity Tolerance | Statistics Std. Error |
| 1 (Constant) | | |
| Ekonomi Digital | .621 | 1.609 |
| Pemasaran Digital | .621 | 1.609 |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel independent (Ekonomi Digital dan Pemasaran Digital) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta^1 X^1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2.291 + 0.303 X^1 + 0.409 X_2$$

Dapat diartikan :

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,291. Dapat diartikan bahwa variable Ekonomi digital dan Pemasaran digital keadaannya tidak akan mengalami perubahan. Maka tingkat pendapatan sebesar 2,291.
2. Nilai koefisien regresi variable ekonomi digital (b1) bernilai positif : 0,303. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan ekonomi digital sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan tingkat pendapatan sebesar 0,303 satuan dengan asumsi variable pemasaran digital nilai nya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variable pemasaran digital (b2) bernilai positif : 0,409. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pemasaran digital sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan tingkat pendapatan sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variable ekonomi digital nilai nya tetap.

Setiap adanya perubahan dalam variable independent ekonomi digital dan pemasaran digital, maka akan berpengaruh pada variabel dependen tingkat pendapatan.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | |
|----------------------------|--------------------|----------|
| Model | R | R Square |
| 1 | 0.642 ^a | 0.412 |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Berdasarkan data dari tabel diatas, bahwa tabel tersebut koefisien determinasi. Koefisien determinasi lebih dikenal dengan R square. Data R Square berada pada nilai 0,412. Hal ini

menjelaskan bahwa pada penelitian ini pengaruh dari kedua variable independen terhadap variable dependent sebesar 41,2%. Sedangkan 58,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Regresi Simultan (Uji f)

Tabel 20 Uji Regresi Simultan (Uji f)

| ANOVA | | |
|--------------|--------|-------------------|
| Model | F | Sig |
| 1 Regression | 76.118 | ,000 ^b |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26.

Berdasarkan hasil dari uji simultan (f) yaitu pada tabel anova diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini mempunyai nilai F hitung sebesar 76.118 > 3.07 (F table) dan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05.

1. Berdasarkan nilai Signifikan

Berdasarkan output spss, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Ekonomi digital (X1) dan Pemasaran Digital (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat pendapatan (Y).

2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F tabel

Berdasarkan output SPSS, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 76,118 > F tabel 3,07, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Ekonomi digital (X1) dan Pemasaran Digital (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat pendapatan (Y).

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 21. Uji Parsial

| Variabel | t Hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------------------|----------|-------|------------------------------------|
| Ekonomi Digital (X1) | 4,947 | 0,000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| Pemasaran Digital (X2) | 4,594 | 0,000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |
| Tingkat Pendapatan UMKM (Y) | 6,200 | 0,000 | Berpengaruh Positif dan Signifikan |

Sumber : Output data diolah SPSS v.26

Untuk mencari t tabel bisa dihitung dengan memakai rumus $df = n-2$ maka $220 - 2 = 218$ dengan tabel t sebesar 1,652.

- Pada X1 yaitu (Ekonomi Digital) mempunyai nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, maka dari itu X1 (Ekonomi Digital) berpengaruh signifikan terhadap Y (Tingkat Pendapatan UMKM), t hitung sebesar 4,947 > t tabel sebesar 1,652 yang artinya (Ekonomi Digital) memiliki pengaruh yang positif terhadap Y (Tingkat Pendapatan UMKM). Maka H1 diterima maka t hitung > t tabel dan sig < 0,05.
- Pada X2 yaitu (Pemasaran Digital) nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka X2 (Pemasaran Digital) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Tingkat Pendapatan UMKM) selain itu t hitung X2 sebesar 4,594 > t tabel yaitu 1,652 yang artinya X2 (Pemasaran Digital) memiliki pengaruh terhadap Y (Tingkat Pendapatan UMKM). Maka H2 diterima karena t hitung > t tabel, serta sig < 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan data dan hasil penelitian Pengaruh Ekonomi Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM di Kota Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Penggunaan dan pemanfaatan ekonomi digital berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan UMKM di Kota Surabaya karena banyak pelaku UMKM yang setuju dengan adanya perkembangan teknologi digital untuk memperoleh tingkat penjualan dan pendapatan

yang lebih tinggi, dibuktikan dengan hasil dari uji regresi parsial (uji T) yang tertera pada tabel 21 dan pada tabel 9 terdapat 115 responden yang setuju bahwa teknologi digital berpengaruh terhadap tingkat pendapatan dan penjualan pada UMKM. Pelaku UMKM perlu menguasai teknologi digital agar dapat mengikuti perkembangan yang kebanyakan menggunakan teknologi digital untuk media penjualan dan pembelian karena di era teknologi digital dapat mempermudah akses belanja, pembayaran dan sebagainya agar lebih menghemat waktu.

2. Sektor ekonomi digital memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan dan pembelian yang dapat memanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Pada tabel 9 terdapat 119 responden pelaku UMKM setuju, karena adanya penggunaan pemasaran secara digital sebagai pilihan utama dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang menjadi salah satu strategi utama bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka yang memberikan akses lebih luas agar produk penjualan tidak hanya dikenal oleh warga sekitar saja, mempromosikan pada produk yang dijual agar lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, A. , Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional.
- Juwita, O., Firdonsyah, A., Ali, M., Widodo, A., & Isnanto, R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Saran Dalam Mengembangkan UMKM. *Informatics Journal* Vol. 3 No. 2.
- Khairunnisa, C. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran : Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* Vol. 5, No. 2, 2621-3230.
- Palupi, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya . *Jurnal LEECOM (Leverage Engagement Empowement)*.
- Purbaningrum, A. . (2021). Kesiapan dan Strategi UMKM menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi pada UMKM di Kabupaten Nganjuk). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics* Vol 1 No. 8.
- Rahma, I. K. (2020). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM . *Jurnal Capital (Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi)* Vol. 3 No. 2 2020.
- Ramadani, D. F., , & Syariati, A. (2020). Ekonomi digital dan Persaingan Usaha Sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *Jurnal of Regional Economics* Vol. 1, No. 1 Desember 2020, 24-33.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Dian Marlina Verawati. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa . *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 137-146.
- Sari, N. A. (2019). Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar . *Chemical Information and Modeling*, 189-199.
- Simarmata, J., Budiarta, K., & Ginting, S. O. (2021). Ekonomi dan Bisnis Digital.
- Suwarni, E. . (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital . *Ikraith Ekonomika* Vol 2 No 2 Juli 2019, 29-34.