

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DAN  
INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PELAKU  
UMKM DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**Muhammad Farid  
NIM. 190604039**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024M / 1446H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Farid  
NIM : 190604039  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 07 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Farid

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

## SKRIPSI

### Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

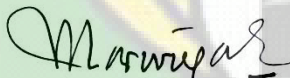
Muhammad Farid

NIM. 190604039

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II



Marwiyati, SE., MM

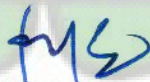
NIP. 197404172005012002



Uliya Azra, M.Si

NIP.199410022022032001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA

NIP. 1983070920140320002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kota Banda Aceh

Muhammad Farid

NIM. 190604039

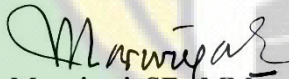
Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Ilmu  
Ekonomi

Pada Hari/ Tanggal : hari 05 Agustus 2024 M  
30 Muharram 1446 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

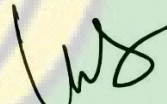
Ketua,

Sekretaris,



Marwiyati, SE., MM

NIP. 197404172005012002

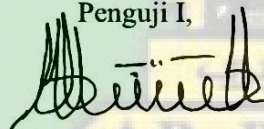


Uliya Azra, M.Si

NIP. 199410022022032001

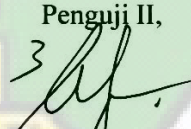
Penguji I,

Penguji II,



Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si

NIP. 197009171997031002



Eka Octavian Pranata, S.E., M.Si

NIP. 199810092024031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ee

NIP. 1980062520090110009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Farid

NIM : 190604039

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi

E-mail : [190604039@student.ar-raniry.ac.id](mailto:190604039@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKK  Skripsi

Yang berjudul:

**Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

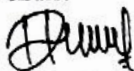
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

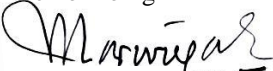
Pada tanggal : 07 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis

  
Muhammad Farid  
NIM. 190604039

Pembimbing I

  
Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

  
Uliya Azra, M.Si  
NIP. 199410022022032001

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kebaikannya Laporan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **PENGARUH PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA BANDA ACEH** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan melewati beberapa tahapan yang melibatkan berbagai pihak sebagai pendukung. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan laporan ini:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Cut Dian Fitri, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Uliya Azra, SE.,M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
3. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Marwiyati, SE., MM selaku Pembimbing I serta Uliya Azra, SE.,M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dengan baik.

5. Dr. Maimun, S.E., Ak., M.Si sebagai Penguji I dan Eka Octaviana Pranata, S.E., M.Si sebagai Penguji II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan ilmunya untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
7. Para Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh selaku responden yang telah membantu mengisi kuesioner penulis untuk keberlangsungan penelitian ini.
8. Penghargaan yang paling spesial penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, penulis persembahkan untuk Ayahanda tercinta (Alm) Zulkifli, dan Ibunda tersayang Fitriati yang sudah berperan sebagai sosok Ayah sekaligus Ibu untuk penulis dan selalu memberikan do'a dan restunya, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, motivasi, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Serta kepada Abang-abang saya Feri Saputra, Firdaus Akmal, Fachrul Razi, Dan kepada Kakak saya Fera Zulfiana yang selalu memberikan semangat, do'a, dan dukungan.
9. Terimakasih penulis ucapkan kepada Meliza atas dukungan, bantuan, dan semangat yang terus di berikan selama ini.



10. Sahabat-sahabat saya Rafif, Fahmi, Anas, Farhan, Ravikar, Aura, Nanda, Alfarizi, Raja, Apit, Hafiz yang telah memberikan bantuan, semangat, dan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, dan terima kasih juga kepada kawan-kawan seperjuangan di prodi Ilmu Ekonomi angkatan 2019 yang telah memberikan semangat kepada penulis, serta kepada kawan-kawan lainnya yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Terakhir, kepada diri sendiri karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini tanpa membandingkan proses diri sendiri dengan proses orang lain. Terimakasih karena dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin.

Banda Aceh, 07 Juli 2024  
Penulis,

Muhammad Farid



# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

## 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
اِيّ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
اوّ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

**3. Maddah**

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اِيّ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

*al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

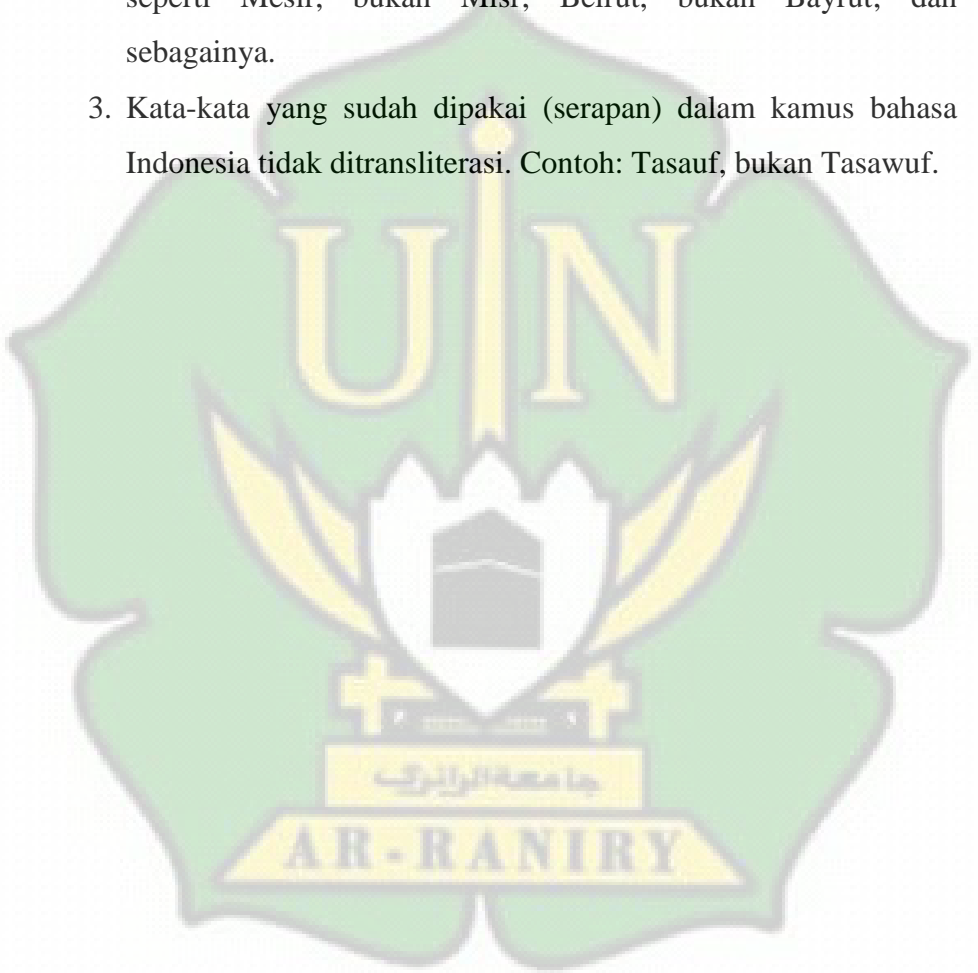
**Catatan:**

**Modifikasi**

- Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama

lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Muhammad Farid  
NIM : 190604039  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu  
Ekonomi  
Judul : Pengaruh Perkembangan Ekonomi  
Digital dan Inovasi Produk terhadap  
Pendapatan Pelaku UMKM di Kota  
Banda Aceh  
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM  
Pembimbing II : Uliya Azra, SE.,M.Si

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pelaku usaha dengan skala yang kecil dalam hal modal, tenaga kerja, omset, dan aset, khususnya di kota Banda Aceh. Sektor UMKM harus diperluas secara strategis untuk meningkatkan ekonomi rakyat, sebagai upaya pemerataan perekonomian, dan mengurangi kemiskinan daerah. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital dan Inovasi Produk terhadap pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel mengguna Teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah 100 pelaku UMKM sebagai responden. Alat uji yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM, Inovasi Produk ( $X_2$ ) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM. Secara simultan, Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** *Perkembangan Ekonomi Digital, Inovasi Produk, Pendapatan, UMKM*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	17
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	17
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	17
2.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ....	19
2.1.3 Peranan UMKM Bagi Perekonomian .....	21
2.1.4 Permasalahan yang Dihadapi pada UMKM .....	24
2.2 Pendapatan .....	26
2.2.1 Pengertian Pendapatan .....	26
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan .....	28
2.2.3 Indikator Pendapatan .....	30
2.3 Ekonomi Digital .....	30
2.3.1 Pengertian Ekonomi Digital .....	30
2.3.2 Kekuatan Dan Kekurangan Ekonomi Digital .....	32

2.3.3 Perkembangan Ekonomi Digital .....	35
2.3.4 Indikator Ekonomi Digital .....	36
2.4 Inovasi Produk.....	39
2.4.1 Pengertian Inovasi.....	39
2.4.2 Kategori Inovasi Produk .....	40
2.4.3 Indikator Inovasi Produk.....	41
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	42
2.5.1 Hubungan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM .....	42
2.5.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM .....	43
2.6 Penelitian Terdahulu.....	44
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian .....	47
2.8 Hipotesis .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Sumber Data .....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	53
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.5.1 Uji Validitas .....	54
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	56
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data .....	57
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
3.7.2 Teknik analisis data.....	58
3.8 Uji Hipotesis .....	60
3.8.1 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
3.8.2 Uji Simultan (Uji F) .....	60
3.8.3 Uji T.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2 Karakteristik Responden .....	65



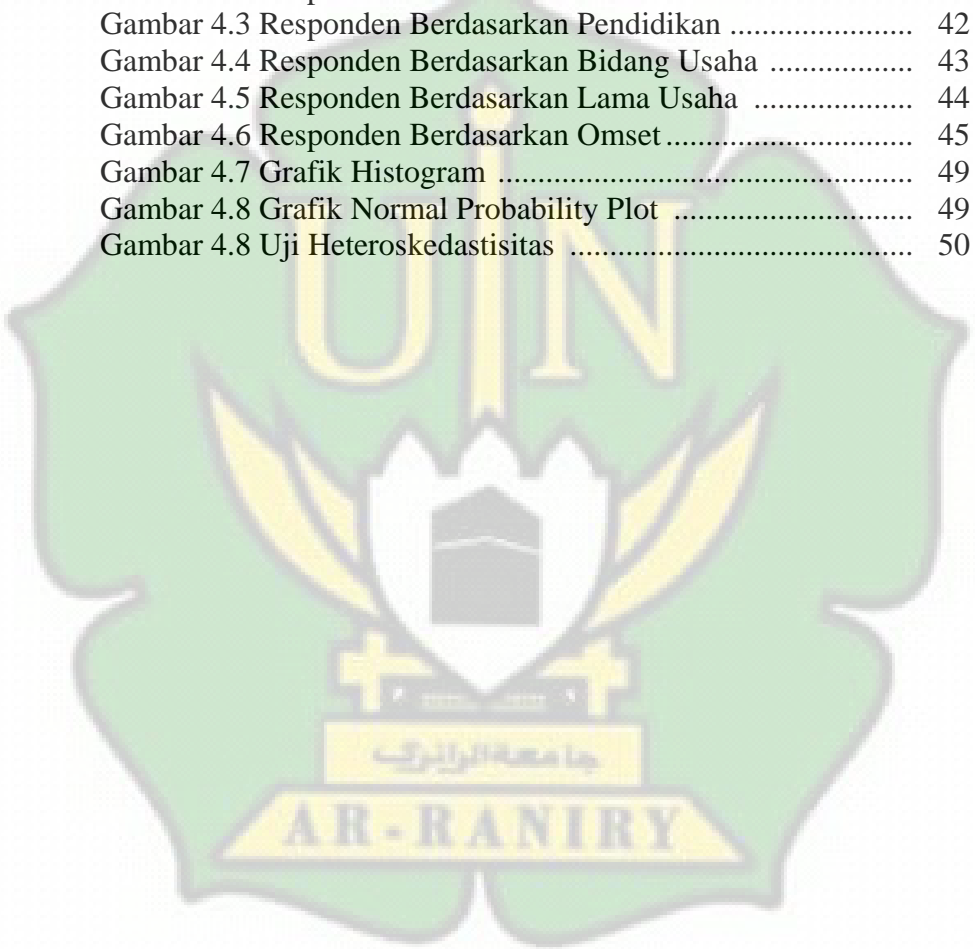
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	68
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Bidang Usaha .....	69
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	70
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Omset .....	71
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	72
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	72
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	74
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.5 Deskriptif Data Penelitian .....	78
4.5.1 Deskriptif Variabel Pendapatan Pelaku UMKM .....	80
4.5.2 Deskriptif Variabel Perkembangan Ekonomi Digital .....	80
4.5.3 Deskriptif Variabel Inovasi Produk .....	82
4.6 Hasil Regresi Linear Berganda .....	83
4.6.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
4.6.2 Pembuktian Secara Simultan (Uji F) .....	86
4.6.3 Pembuktian Secara Parsial (Uji t) .....	87
4.7 Pembahasan .....	89
4.7.1 Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Pelaku UMKM .....	89
4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pendapatan Pelaku UMKM .....	90
4.7.3 Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan Pelaku UMKM .....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>26</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data UMKM .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Skor Skala Likert .....	32
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Bidang Usaha .....	42
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	43
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Omset .....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.11	Persepsi Berdasarkan Interval Skor .....	51
Tabel 4.12	Persepsi Responden terhadap Variabel Pendapatan Pelaku UMKM .....	52
Tabel 4.13	Persepsi Responden terhadap Variabel Perkembangan Ekonomi Digital .....	53
Tabel 4.14	Persepsi Responden terhadap Variabel Inovasi Produk .....	54
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi .....	55
Tabel 4.16	Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan .....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	57

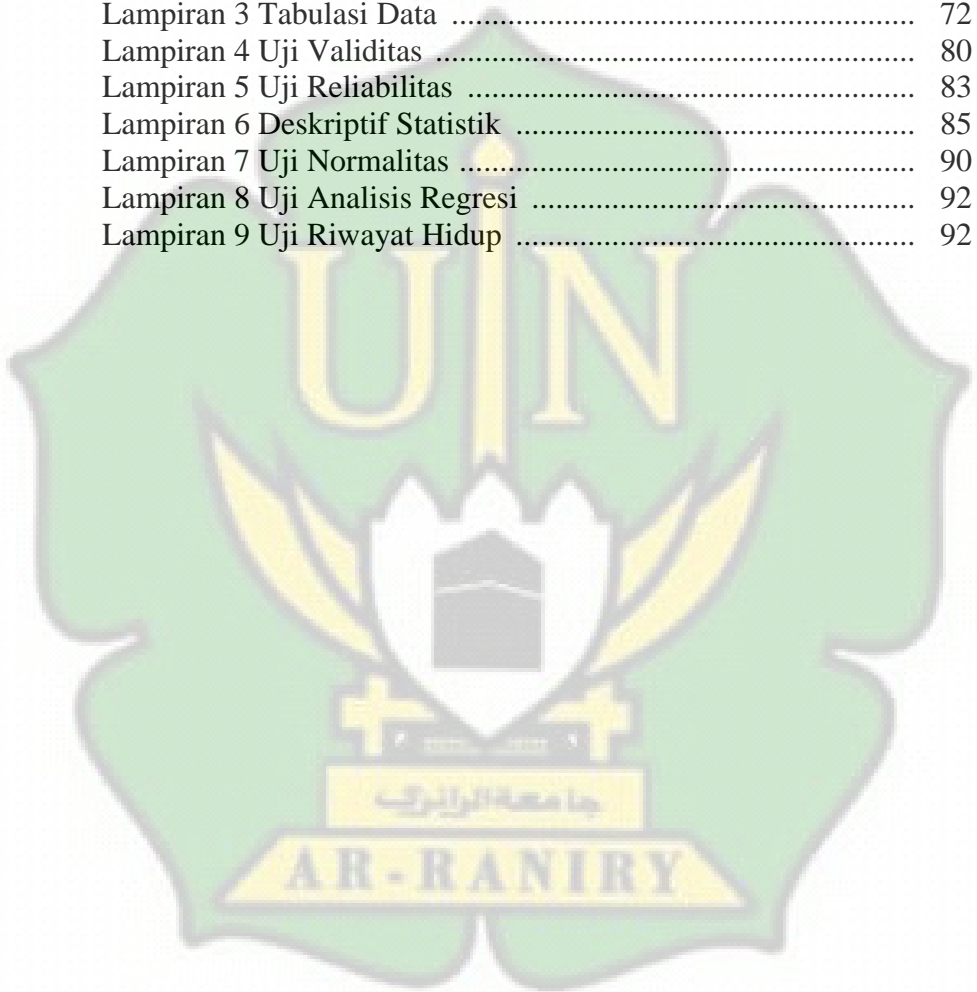
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	41
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	42
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Bidang Usaha .....	43
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	44
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Omset .....	45
Gambar 4.7 Grafik Histogram .....	49
Gambar 4.8 Grafik Normal Probability Plot .....	49
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	64
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	69
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	72
Lampiran 4 Uji Validitas .....	80
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	83
Lampiran 6 Deskriptif Statistik .....	85
Lampiran 7 Uji Normalitas .....	90
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi .....	92
Lampiran 9 Uji Riwayat Hidup .....	92



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

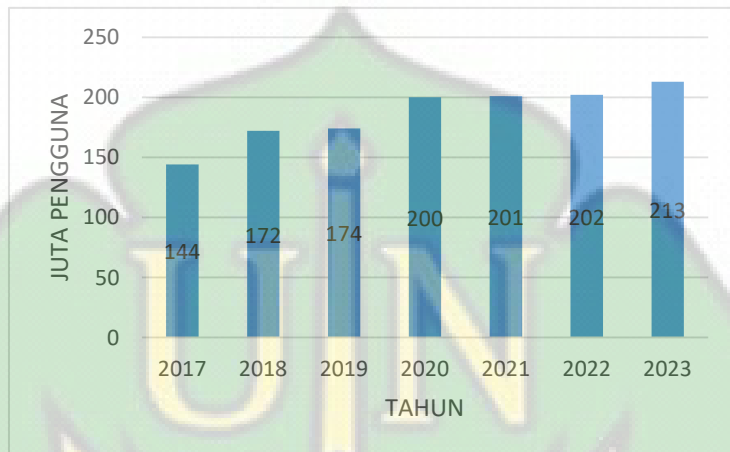
Era industri 4.0 dimana teknologi dapat mengubah seluruh rantai manajemen di setiap cabang industri. Ekonomi global yang semakin maju serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin mutakhir tersebut membuat terciptanya perekonomian digital yang kian berkembang pesat di dunia. Segala hal memungkinkan dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat *gadget/smartphone* semuanya telah berubah tidak terkecuali dalam bidang ekonomi sehingga fenomena ini semakin mengukuhkan dunia menuju arah ekonomi digital. Misalnya secara sederhana kita mengenal Email, penggunaan *Website*, aplikasi/media pengelolaan produk secara online, serta transaksi online (Yanti et al., 2022).

Kemunculan internet telah banyak merubah cara orang berkomunikasi, berbisnis bahkan bersosialisasi dalam sehari-hari. Hal ini dikarenakan internet menghubungkan lebih banyak orang, usahawan bahkan organisasi. Kini hampir semua lapisan masyarakat sudah sangat terbiasa dengan adanya internet karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh, bahkan ada beberapa diantaranya yang memanfaatkan internet iuntuk kebutuhan pribadi mereka (Zafira, 2021).

Adanya teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia akan sebuah dunia, interaksi dan *market place* baru serta sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Dunia didalam internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*). Hadirnya internet sebagai sebuah infrastruktur dan jaringan telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana publikasi, komunikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Internet semakin berkembang dalam memenuhi tuntutan para penggunanya yang mencakup media online, transportasi, transaksi, dan lain sebagainya (Gani, 2021).

Penggunaan internet memberikan dampak yang positif maupun dampak negatif terhadap perekonomian. Sebagaimana Indonesia menjadi negara berkembang yang terus mengalami peningkatan terhadap jumlah penggunaan internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia mengalami pertumbuhan pada setiap tahunnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah pengguna internet mencapai 210 juta jiwa. Selain itu, *Internet World Statistic* menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 meningkat hingga 215 juta jiwa, hasil tersebut setara dengan 79,19% meningkat 1,17% dari tahun sebelumnya menjadi pengguna internet di Asia (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023*).

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2017-Januari 2023)**



Sumber: Databoks, 2024

Menurut laporan *We Are Social* dari grafik di atas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang.

Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 69 juta dari Januari 2017 yang sebanyak 70,5 juta orang hingga sekarang pada Januari 2023 mencapai 213 juta orang. Meski demikian, Indonesia



merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. *We Are Social* melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet atau belum memanfaatkan ekonomi digital hingga awal 2023.

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott ditulis dalam bukunya *The digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. Dalam bukunya Tapscott menyatakan bahwa ekonomi digital juga disebut ekonomi baru, hal ini dicirikan dengan adanya penggunaan informasi digital secara eksklusif (Budiarta, 2020).

Ekonomi digital dapat di artikan sebagai perilaku manusia tentang cara memilih untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan hanya menggunakan jari jemari atau ekonomi digital bisa juga diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, konsumsi dan distribusi dengan menggunakan jari jemari. Pengertian ekonomi digital diatas berarti bahwa manusia tidak perlu lagi ke pasar untuk mendapatkan barang dan jasa, tetapi cukup dengan *smartphone* nya maka barang sudah bisa sampai dirumah untuk memenuhi keinginannya (Permana & Puspitaningsih, 2021).

Ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan pada barang dan jasa yang dihasilkan oleh perangkat elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Artinya bisnis ini mempunyai kaitan dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang berhubungan dengan mitra yang dilakukan

melalui transaksi internet ataupun teknologi *website* (Syikin, 2020). Ekonomi digital ialah bisnis yang dilakukan melalui media virtual, penciptaan dan pertukaran nilai, transaksi, dan hubungan antar pelaku ekonomi yang matang dengan internet sebagai media alat tukar (Aprilia et al., 2021).

Munculnya ekonomi digital ini menghasilkan layanan keunggulan yang inovatif, di antaranya cara transaksi bisnis yang lebih baik, baik layanan transfer maupun model bisnisnya, sehingga perusahaan sekarang ini didorong untuk bisa menyesuaikan diri agar dapat mendominasi bisnis di masa kini dan masa depan (Yanti et al., 2022).

Ekonomi digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan. Dengan adanya perkembangan ekonomi digital dapat memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada (Kumala, 2021).

Penelitian Aprilia et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi digital Indonesia cukup baik yang berkontribusi terhadap PDB Indonesia serta peningkatan produktivitas, percepatan arus produksi, konsumsi, distribusi dan pertumbuhan ekonomi pada berbagai sektor serta mampu bertahannya perekonomian. Namun Ekonomi Digital juga memberikan ancaman terhadap pertahanan negara yang mana digitalisasi menyebabkan seluruh data terkoneksi pada server yang

rawan menimbulkan penyalanggunaan dan pemanfaatan data dan kendala infrastruktur yang belum menjangkau seluruh wilayah negara Indonesia.

Selain mengalami perkembangan ekonomi digital, pendapatan UMKM juga ditentukan oleh inovasi. Inovasi adalah suatu proses adaptasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan usahanya untuk memperluas jangkauan pemasaran guna untuk meningkatkan perkembangan usaha kuliner, dapat dilakukan dengan melakukan inovasi produk (Galuh, 2022). Inovasi juga bisa dikatakan suatu langkah pembaruan, pengembangan, pemanfaatan pengetahuan, dan keterampilan sehingga menciptakan atau melakukan perbaikan produk atau jasa menggunakan proses atau sistem yang baru (Erawati & Pramelia, 2022).

Sullivan (dikutip dalam Ernawati, 2019) menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai “Pengembangan Produk Baru” atau *New Product Development* (NPD). Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinal adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri (Kotler & Armstrong, 2019). NPD merupakan proses sistematis yang dimulai dengan identifikasi dan analisis peluang produk baru yang sesuai dengan misi organisasi. Selain itu, inovasi produk dilakukan guna untuk menciptakan produk dan menjadikan produk tersebut

menjadi produk inti atau unggul guna untuk menambah daya tarik produk kepada konsumen (Kiveu, 2019).

Myers dan Marquis (2019) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Perkembangan digitalisasi telah menciptakan terobosan baru di bidang ekonomi, yaitu dalam interaksi bisnis ke bisnis, bisnis ke pelanggan. Persaingan UMKM yang semakin ketat dalam hal Ekonomi Digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi, oleh sebab itu para UMKM harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan Ekonomi Digital. Digitalisasi membuat pengusaha lebih mudah memperkenalkan produk/merek dan memasarkan produknya. Jika dulu sulit mencari pemasok, kini hampir semua barang mudah ditemukan di *platform* perdagangan elektronik (Syikin, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Halim, 2020). UMKM di Indonesia berperan penting dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, usaha yang berskala besar tidak mampu menyerap keseluruhan para pencari kerja, karena

usaha besar didasarkan pada kelompok padat modal, sedangkan UMKM didasarkan pada pekerjaan padat karya sehingga kebutuhan akan Sumber Daya Manusia (SDM) yang cukup banyak (Arifudin et al., 2020). UMKM merupakan solusi bagi masalah pengangguran yang ada di Indonesia karena membuka kesempatan kerja dan secara otomatis menambah pendapatan bagi Masyarakat (Burhan, 2022).

UMKM berpengaruh besar dalam perekonomian Indonesia ditentukan oleh tiga faktor yaitu jumlah UMKM yang sangat besar mencakup sektor ekonomi, UMKM memiliki kemampuan yang luar biasa pada peningkatan jumlah tenaga kerja dan dampaknya terhadap pendapatan nasional cukup besar. Situasi perekonomian Indonesia membutuhkan pemulihan yang signifikan melalui penciptaan UMKM dapat berperan penting pada perekonomian Indonesia, karena terdapat besarnya peluang bagi perekonomian Indonesia untuk lebih berkembang melalui pengembangan UMKM dan mampu meningkatkan perkembangan ekonomi seperti tersedianya lapangan pekerjaan (Purnamayanti et al., 2019).

Menurut Wirawan et al. (2018) Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu bisnis besar di negara Indonesia, khususnya pada Kota Banda Aceh. Sektor UMKM harus diperluas secara strategis untuk meningkatkan ekonomi rakyat, sebagai upaya pemerataan perekonomian, dan mengurangi kemiskinan daerah. Sesuai dengan kebijakan pemerintah yang sekarang berpihak pada

ekonomi kerakyatan, maka saat ini terus diusahakan pengembangan UMKM.

Perkembangan sektor UMKM pada Kota Banda Aceh adalah suatu potensi yang sangat besar jika dikelola atau dikembangkan dengan optimal tentunya dapat mewujudkan usaha yang efisien yang lebih produktif. Berikut ini terdapat data perkembangan UMKM Kota Banda Aceh tahun 2019 - 2023:

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023**

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2019	10.944
2	2020	12.012
3	2021	15.107
4	2022	17.080
5	2023	34.428

Sumber : Diskopukmdag Banda Aceh (2023)

Dari data diatas menunjukkan data UMKM dari tahun 2019-2023 mengalami peningkatan yang signifikan yang terus bagus dari tahun 2019 sebanyak 10.944 hingga tahun 2023 sebanyak 34.428 UMKM di Banda Aceh. Dengan terus bertambahnya pelaku UMKM di Banda Aceh dan dengan menjadi tulang punggung untuk kebangkitan ekonomi di Kota Banda Aceh dan menjadi solusi untuk menurunkan kemiskinan/pengangguran di Banda Aceh maka dari itu diperlukan suatu solusi untuk memecahkan persoalan mengenai kualitas produk (Info Publik, 02 Febuari 2024).



Inovasi teknologi dapat membantu pelaku bisnis UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan agar dapat bersaing dan berhasil. Oleh karena itu, UMKM harus mulai melakukan perubahan yang terkomputerisasi atau digital, tidak hanya sebagai platform untuk penjualan saja tetapi untuk keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari pemasaran, menjangkau customer, informasi produk, menjaga loyalitas, hingga melayani. Akibatnya, UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian (Tanjung, 2017).

Syikin (2020) menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang berada di Kecamatan Rappocini telah menggunakan dan memanfaatkan bagian dari Ekonomi Digital untuk kepentingan Usahanya. Walaupun ada beberapa UMKM yang telah di wawancari dalam proses penjualan masih secara offline atau konvensional, namun dalam pemasarannya keseluruhan telah menggunakan secara online melalui media sosial yang ada. Peran Ekonomi Digital yang dapat di indentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai saran promosi produk/jasa, memberikan akses kepada pelanggan maupun produsen, mempermudah transaksi dengan adanya istilah transaksi online, serta meningkatkan penjualan produk yang otomatis dapat meningkatkan pendapatan bagi suatu usaha.

Pelaku usaha mikro yang dapat memanfaatkan teknologi digital mampu bersaing dalam lingkup internasional. Hal ini



disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh *Deloitte Access Economic* (2018), bahwa pendapatan usaha mikro Indonesia yang memasarkan bisnisnya secara online naik hingga 80% daripada bisnis yang dilakukan secara offline. Dalam penelitian Deloitte juga disebutkan bahwa pelaku usaha mikro yang memanfaatkan teknologi digital khususnya e-commerce lebih mampu bersaing, serta pelaku usaha mikro dengan kemampuan online memiliki 6% pendapatan yang berasal dari pelanggan mancanegara (Zafira, 2021).

Ekonomi digital merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha apabila dimaksimalkan dalam penggunaannya oleh pelaku usaha mikro sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka. Pendapatan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mengukur tingkat keberhasilan pelaku usaha (Nasution et al., 2019).

Inovasi produk juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan relevansi bisnis di pasar yang terus berubah. Inovasi produk tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga peningkatan atau perubahan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berkembang (Aidhi et al., 2020).

Potensi yang ditawarkan oleh perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk, masih terdapat tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengoptimalkan manfaat dari hal ini. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah keterbatasan akses dan pemahaman tentang teknologi, biaya implementasi

inovasi, persaingan yang semakin ketat, dan perubahan perilaku konsumen (Romadhon & Fitri, 2020).

Penelitian mengenai pengaruh perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM menjadi sangat penting. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dan inovasi produk di kalangan UMKM, kita dapat mengidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, mengatasi tantangan yang ada, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Husriadi & Nurjanah, 2023).

Penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Implementasi Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus UMKM Kuliner Di Kota Lubuklinggau) yang diteliti Yanti dkk (2022), Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Lubuklinggau. Dari pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu ekonomi digital berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Lubuklinggau.

Menurut penelitian Wijaya dan Nailufaroh (2022), Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM di Kota Serang dengan literasi digital sebagai variabel moderator. Hasil dari Penelitian ini membuktikan bahwa ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di kota Serang. Serta peran dari literasi digital

signifikan dalam memoderasi hubungan kedua variabel tersebut. Sehingga mengindikasikan bahwa pendapatan UMKM akan semakin bertambah bila literasi digital dimaksimalkan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Galuh (2022), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pengaruh penerapan strategi digital marketing, inovasi produk dan modal ushaa terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas cukup menjadi alasan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Banda Aceh”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang penulis rangkum pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Perkembangan Ekonomi Digital Berpengaruh Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Banda Aceh?
2. Apakah Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Banda Aceh?

3. Apakah Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, terdapatnya tujuan penelitian sebagai arah pencapaian. Adapun tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Banda Aceh.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Banda Aceh.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain ialah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini akan memberikan saran dalam pengembangan ilmu ekonomi, serta dimaksudkan untuk membantu memberikan

gambaran tentang faktor yang mempengaruhi ekonomi digital dan pendapatan terhadap pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, dan bermanfaat bagi pembaca.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan pemikiran untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan dampak ekonomi digital dan pendapatan tentang pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

## 3. Secara Kebijakan

Penelitian ini diharapkan kepada pemerintah agar dapat mempertimbangkan dalam pengembangan peraturan khusus untuk para pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk membuat investigasi ini lebih sistematis, diperlukan diskusi yang sistematis. Penelitian ini, seperti kebanyakan penelitian skripsi, terdiri dari lima bab:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berkaitan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing- masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diteliti.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, kemudian jenis penelitian yang dilakukan, dan teknis analisis data.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian secara umum berupa sejarah, visi dan misi deskripsi hasil penelitian yang memaparkan data penelitian, kemudian menjelaskan hasil analisis data, serta keterbatasan penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada penutup memuat kesimpulan dari hasil skripsi yang telah dilakukan dan saran yang merupakan akhir uraian yang telah dikemukakan di atas

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah pembagian dari jenis dunia usaha di Indonesia. Penjelasan lebih lanjut secara definisi dari ke empat usaha tersebut yaitu usaha mikro adalah usaha milik perseorangan sementara usaha besar adalah usaha yang lebih besar daripada usaha menengah (Undang-Undang No. 20, 2008). Dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tersebut juga disebutkan bahwa keberadaan UMKM dan pengelolaannya oleh pemerintah dimaksudkan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Yanti et al., 2022).

##### **2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Menurut Kwartono (2020) UMKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi masyarakat dengan kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000 tidak termasuk properti dan bangunan yang digunakan untuk perusahaan atau mereka yang merupakan warga negara Indonesia dan memiliki omset penjualan tahunan minimal Rp1.000.000.000.

Primiana (2019) mengatakan UMKM merupakan pertumbuhan empat kegiatan ekonomi primer yang menjadi motor penggerak dibalik pembangunan Indonesia yaitu: Industri



manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan, dan Sumber daya manusia. Selain itu, UMKM dapat diartikan sebagai pertumbuhan kawasan pokok dalam rangka mempercepat pemulihan ekonomi dan mengakomodasi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Sedangkan Maslakhah (2017) mendefinisikan UMKM sebagai jenis bisnis yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia baik dari segi lapangan kerja yang diciptakan maupun jumlah usahanya.

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan signifikan dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat tenaga kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tumbuhnya UMKM menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional oleh karena itu, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Khoironi, 2021).

Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara kita sejak beberapa waktu yang lalu dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama krisis kiranya tidak berlebihan apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada UMKM, terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya (Supriyanto 2018).

### **2.1.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Menurut UU No.11 (2020) Pelaksanaan kewenangan pemerintah daerah dalam layanan bantuan dan pendampingan hukum bagi UMKM secara umum sudah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Tujuan dibuatnya UU Cipta Kerja adalah untuk menciptakan lapangan kerja seluas-luasnya bagi rakyat Indonesia secara merata, di seluruh wilayah NKRI.

Pemerintah telah menetapkan definisi UMKM dan kriterianya. Hal tersebut tertuang dalam UU Nomor 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yaitu sebagai berikut:

## 1. Kriteria Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kriterianya yaitu:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta
- c) Memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 1-4 orang.

## 2. Kriteria Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, 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 yang dimaksud dalam UU tersebut. Kriterianya yaitu:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar.
- c) Memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.

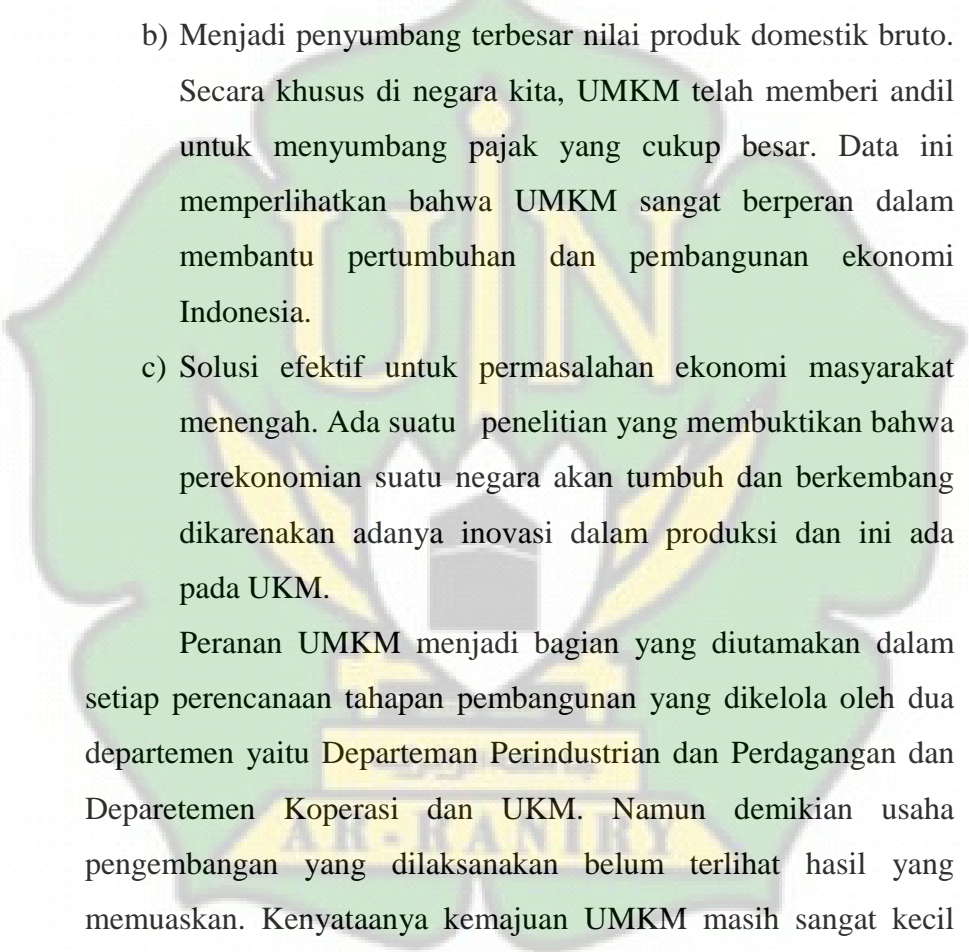
### 3. Kriteria Usaha Menengah

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, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kriterianya yaitu:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 miliar.
- c) Memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.

#### **2.1.3 Peranan UMKM Bagi Perekonomian**

Secara fungsi, UMKM memiliki dua peran yaitu sebagai wadah inovasi dan yang kedua adalah sebagai wadah yang merencanakan. Selain itu UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan suatu bangsa juga sebagai penggagas, penggerak dan pengendali atau juga pemicu pembangunan sosial ekonomi dalam negara. Dari penjelasan di atas, secara spesifik dapat disimpulkan lagi beberapa manfaat UMKM (Sugiarti, 2019: 22) yang diantaranya adalah:

- 
- a) Untuk membuka lapangan pekerjaan. Adanya UMKM dikatakan dapat membuka lapangan pekerjaan secara luas bagi masyarakat dan tentunya juga akan menjadi cara untuk mengatasi pengangguran.
- b) Menjadi penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto. Secara khusus di negara kita, UMKM telah memberi andil untuk menyumbang pajak yang cukup besar. Data ini memperlihatkan bahwa UMKM sangat berperan dalam membantu pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia.
- c) Solusi efektif untuk permasalahan ekonomi masyarakat menengah. Ada suatu penelitian yang membuktikan bahwa perekonomian suatu negara akan tumbuh dan berkembang dikarenakan adanya inovasi dalam produksi dan ini ada pada UKM.

Peranan UMKM menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan dan Departemen Koperasi dan UKM. Namun demikian usaha pengembangan yang dilaksanakan belum terlihat hasil yang memuaskan. Kenyataannya kemajuan UMKM masih sangat kecil dibandingkan dengan usaha besar. Kegiatan UMKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. UMKM juga mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh

karna itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga juga berperan dalam pendistribusian hasil hasil pembangunan. Menurut Khoiroini (2021) Kebijakan yang tepat untuk mendukung UMKM seperti:

a) Teknologi

Teknologi adalah penerapan pengetahuan, keterampilan, dan proses yang digunakan untuk merancang, membuat, dan mengoperasikan alat, mesin, sistem, dan teknik tertentu dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

b) Struktur

Struktur merujuk pada organisasi, komposisi, atau susunan yang teratur dari bagian-bagian yang membentuk suatu keseluruhan.

c) Manajemen

Manajemen merujuk pada proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya (manusia, keuangan, materi, dan waktu) dalam suatu organisasi atau entitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d) Pelatihan

Pelatihan merujuk pada proses atau kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan sikap individu atau kelompok dalam mencapai tujuan tertentu.

e) Pembiayaan

Pembiayaan merujuk pada proses penyediaan dana atau sumber daya keuangan untuk mendukung kegiatan, proyek, atau investasi tertentu.

f) Perizinan

Perizinan merujuk pada proses atau tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan izin, persetujuan, atau lisensi resmi dari pihak berwenang atau lembaga pemerintah yang berwenang untuk melakukan kegiatan atau usaha tertentu.

#### **2.1.4 Permasalahan yang Dihadapi pada UMKM**

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM antara lain meliputi (Nuraini, 2019)

1. Faktor Internal

- a) Kurangnya permodalan-permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UMKM karena pada umumnya usaha mikro kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup.
- b) Sumber daya manusia yang terbatas. Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh pada manajemen pengelolaan usahanya sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang secara optimal.



- c) Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi usaha kecil. Jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi rendah maka produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.

## 2. Faktor Eksternal

- a) Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif dengan kebijaksanaan pemerintah untuk menumbuh kembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Terlihat dari masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan pengusaha besar.
- b) Terbatasnya sarana dan prasarana usaha. Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usaha.
- c) Terbatasnya akses pasar. Akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik dipasar nasional maupun internasional.
- d) Terbatasnya akses informasi. Selain akses pembiayaan UMKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UMKM sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit

usaha UMKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mampunya produk dan jasa sebagai hasil dari UMKM untuk menembus pasar ekspor. Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi untuk bertarung di pasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik.

## **2.2 Pendapatan**

### **2.2.1 Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah imbalan yang diterima baik berbentuk uang maupun barang yang dibayar oleh suatu organisasi baik perusahaan/majikan. Imbalan yang diterima dalam bentuk barang dinilai dengan harga setempat. Untuk pekerja yang berstatus buruh, bayaran atas tenaga yang dikeluarkan menggunakan istilah upah, sementara pekerja non buruh, yaitu individu yang berusaha sendiri dan pekerja bebas menggunakan istilah pendapatan (BPS, 2019).

Menurut Pertiwi (2018) pendapatan adalah kebutuhan dan keinginan tidak terbatas jumlahnya hanya saja kebutuhan dan keinginan tersebut dibatasi dengan jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang. Pendapatan yang diterima oleh masyarakat tentu berbeda antar satu dengan yang lainnya hal ini disebabkan berbedanya jenis pekerjaan yang dilakukannya.

Perbedaan pekerjaan tersebut dilatar belakangi oleh tingkat pendidikan, skil dan pengalaman dalam bekerja. Indikator tingkat

kesejahteraan dalam masyarakat dapat diukur dengan pendapatan yang diterimanya. Peningkatan taraf hidup masyarakat dapat digambarkan dari kenaikan hasil *real income* perkapita, sedangkan taraf hidup tercermin dalam tingkat dan pola konsumsi yang meliputi unsur pangan, pemukiman, kesehatan, dan pendidikan untuk mempertahankan derajat manusia secara wajar.

Pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh individu/kelompok tanpa memberikan kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara (Sukirno, 2019). Pendapatan adalah semua tambahan yang diterima atau diperoleh atas tambahan kemampuan ekonomis baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri, yang digunakan untuk konsumsi serta menambah kekayaan wajib pajak bersangkutan dengan nama serta bentuk apapun (Mardiasmo, 2019).

Pendapatan adalah penjualan barang dan penyerahan jasa yang diukur dengan pembebanan yang dikenakan kepada pelanggan, penyewa untuk barang atau jasa yang disediakan. Pendapatan mencakup keuntungan dan penjualan atau pertukaran aktiva yang diperdagangkan (Riahl, 2017).

Pendapatan secara garis besar terbagi menjadi tiga golongan di antaranya yaitu sebagai berikut (Aulia AR, 2018):

- a) Gaji dan Upah Imbalan yang diperoleh setelah individu melakukan suatu kegiatan pekerjaan bagi suatu organisasi atau perusahaan yang diberikan dalam waktu satu hari, minggu atau perbulan.

- b) Pendapatan Usaha Nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya biaya yang dibayar serta usaha tersebut milik sendiri atau usaha keluarga.
- c) Pendapatan Usaha Lain Pendapatan yang diperoleh dari usaha lain tanpa perlu terlibat dalam kegiatan tersebut. Pendapatan usaha lain mencakup pendapatan yang diperoleh dari hasil menyewakan properti, bunga dari uang, sumbangan serta pendapatan pensiun.

### **2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan**

Berdasarkan teori-teori yang mendukung maka faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan khususnya pendapatan usaha adalah sebagai berikut:

#### **1. Modal**

Menurut Rosyadi (2017) Modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Modal atau biaya adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah maupun besar.

#### **2. Jam kerja**

Tingkat pendapatan pedagang juga ditentukan oleh lamanya waktu koperasi atau jam kerja. Jam kerja merupakan lama waktu yang digunakan untuk menjalankan usaha, yang di mulai sejak persiapan sampai usaha tutup. Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan

harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya ia dapatkan. Jam kerja dalam penelitian ini adalah jumlah atau lamanya waktu yang dipergunakan untuk berdagang atau membuka usaha mereka untuk melayani konsumen setiap harinya Nicholas (dikutip dalam Setiana, 2016).

### 3. Jenis Barang Dagang (Produk)

Berbicara masalah barang dagangan pikiran orang akan tertuju pada suatu produk tertentu. Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2020: 337). Banyaknya jenis barang atau keragaman barang yang digelarkan oleh pedagang dapat menarik minat cabang-cabang konsumen untuk membeli, mempergunakan atau mengkonsumsi, karena dihadapkan banyak pilihan. Menurut Kotler dan Kasmir (2006: 174) menyatakan pengertian produk dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 4. Lama Usaha

Menurut Wenagama (2018) dalam menjalankan usaha perdagangan, lama usaha memegang peranan penting dalam proses melakukan usaha perdagangan. Lamanya suatu usaha dapat

menciptakan pengalaman berusaha, melalui pengalaman pedagang secara langsung mengetahui selera yang diinginkan oleh relasi bisnis. Jangka waktu pembukaan usaha perdagangan mempengaruhi tingkat pendapatan, karena berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan kinerja pedagang sehingga menambah efisien dan menekan biaya produksi.

### **2.2.3 Indikator Pendapatan**

Indikator indikator peningkatan pendapatan menurut Fitroh (2019) meliputi antara lain:

1. Penghasilan yang diterima perbulan

Pendapatan yang diterima per bulan adalah jumlah uang yang diterima selama sebulan oleh setiap orang setelah melakukan pekerjaannya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

3. Beban keluarga yang ditanggung

Beban keluarga yang ditanggung adalah jumlah orang yang ada dalam rumah tangga.

## **2.3 Ekonomi Digital**

### **2.3.1 Pengertian Ekonomi Digital**

Definisi Digital Economy versi *Encarta Dictionary* adalah “*Business transactions on the Internet: the marketplace that exists on the Internet*“. Pengertian Digital Economy lebih menitik



beratkan pada transaksi dan pasar yang terjadi di dunia internet. Pengertian yang lebih luas dari sekedar transaksi atau pasar adalah *New Economy* yang menurut PC Magazine adalah “*The impact of information technology on the economy*“. Pengertiannya lebih menonjolkan pada penerapan teknologi informasi pada bidang ekonomi (Adela, 2019).

Konsep mengenai ekonomi digital pertama kali diperkenalkan Tapscott, menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas e-commerce antarperusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.

Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman “*the virtual arena in which business actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange*” yang artinya aktivitas yang dilakukan mirip dengan versi aslinya di mana bisnis sebenarnya berada dilakukan, nilai dibuat dan dipertukarkan, terjadi transaksi, dan satu ke satu hubungan menjadi matang dengan menggunakan inisiatif internet sebagai alat tukar. Ekonomi digital merubah ekonomi global,



memungkinkan industri kecil menjadi industri mikro dengan elastisitas dan dinamika yang mereka miliki. Hal ini memberi kesempatan yang lebih tinggi bagi para pemula untuk terlahir secara global (Sari N.A, 2019).

Menurut Marcus (2019) 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.

### **2.3.2 Kekuatan Dan Kekurangan Ekonomi Digital**

#### **1. Kekuatan Ekonomi Digital**

*E-entrepreneurship* atau dapat disebut wirausaha berbasis teknologi memiliki banyak kelebihan dalam efisiensi selama kegiatan usaha berlangsung. Adanya peran internet di dalam *E-entrepreneurship* menjadikan usaha dapat lebih inovatif dan kreatif terutama dalam hal pemasaran produk dengan *e-commerce*. Ditambah adanya peran media sosial seperti line, Instagram, dsb dapat menjadikan stimulus pemasaran usaha. Keunggulan lain adanya peran media sosial adalah wirausahawan dapat secara langsung menanggapi kritik dan saran terkait produk yang dipasarkan sehingga mempermudah evaluasi. Adapun beberapa pengaruh internet dalam keberlangsungan *E-entrepreneurship* adalah sebagai berikut. Menurut Onggo (dikutip dalam Mutmainah, 2023) ada beberapa hal :

a) Internet meningkatkan kepuasan konsumen

Internet memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui akses informasi yang lebih luas, kemudahan berbelanja, pilihan yang lebih banyak, interaksi yang lebih baik, personalisasi pengalaman belanja, dan proses pembayaran yang efisien.

b) Internet membantu dalam networking dan penjualan

Internet memberikan kontribusi besar dalam memfasilitasi networking yang lebih luas, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memungkinkan penjualan online, dan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan kemitraan bisnis yang bermanfaat.

c) Internet mempermudah transaksi pembayaran

Dengan adanya internet dan teknologi pembayaran online, transaksi pembayaran menjadi lebih cepat, mudah, dan aman. Hal ini meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, dan memberikan pengalaman pembayaran yang lebih nyaman bagi pengguna.

d) Internet membantu pemasaran produk.

Dengan memanfaatkan potensi internet dalam pemasaran produk, perusahaan dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif, meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan produk mereka.

e) Internet membantu perekrutan tenaga kerja kompeten

Dengan memanfaatkan potensi internet dalam perekrutan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, mendapatkan akses ke kandidat terbaik dari berbagai lokasi, meningkatkan brand awareness sebagai tempat kerja yang menarik, dan meningkatkan pengalaman kandidat selama proses rekrutmen.

Melihat tren penggunaan teknologi di Indonesia yang terus meningkat, keberlangsungan Eenterpreneurship tersebut diharapkan mampu memicu wirausahawan baru dalam merintis usaha. Dengan demikian, wirausaha yang ada di Indonesia mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kearah positif.

## 2. Kekurangan Ekonomi Digital

Menurut Latief (2018) Kesiapan sumberdaya manusia (SDM) di Indonesia dalam mencapai target perkembangan ekonomi masih banayak memiliki kendala. Indonesia masih kekurangan sumberdaya manusia (SDM) yang kompeten dalam pemenuhan target tersebut. Kesiapan SDM menjadi masalah serius dalam mewujudkan misi ekonomi digital sebab dalam praktiknya, aktivitas perekonomian digital didominasi oleh kinerja brainware (SDM) dan teknologi. Khususnya dalam bidang entrepreneur, Indonesia masih kekurangan jumlah wirausaha. Menurut Kotler (2020) ada beberapa kekurangan ekonomi digital :

a) Kelemahan Kurangnya pemahaman dan pengalaman pelaku UKM dalam menggunakan teknologi digital menghambat

pengembangan usaha, mulai dari rendahnya penguasaan hardware hingga software ataupun aplikasi.

- b) Infrastruktur informasi dan teknologi belum memadai, khususnya di daerah pedesaan.
- c) Kebanyakan pelaku usaha mikro masih terkendala dalam hal permodalan.
- d) Ketidakstabilan kualitas produk.
- e) Margin bisnis cenderung rendah mengingat persaingan yang tinggi baik di pasar offline maupun online.

### **2.3.3 Perkembangan Ekonomi Digital**

Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia selain disebabkan oleh pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan juga tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Aryanto (2019) Perkembangan teknologi Indonesia di dunia digital dan internet pun mulai menjadi perhatian khusus dan mengubah tren pemasaran dari yang semula konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). Pergantian tren pemasaran tersebut memudahkan pemasaran suatu produk dan jasa untuk lebih dikenal, mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia bahkan hingga ke seluruh negara dunia. Perkembangan teknologi di Indonesia memacu suatu cara baru dalam seluruh kegiatan, seperti bermunculannya *e-commerce*, *e-government*, *e-education*, *e-library*,

*e-journal, e-medicine, e-laboratory, e-life* dan yang lainnya yang berbasis elektronika.

Perkembangan teknologi saat ini akan mempengaruhi bidang-bidang lain termasuk bidang ekonomi. Para pelaku ekonomi seperti pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekarang tidak hanya dapat menghasilkan suatu produk saja, namun juga harus beradaptasi dan menerapkan perkembangan teknologi ke kegiatan ekonominya.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen.

#### **2.3.4 Indikator Ekonomi Digital**

Indikator ekonomi digital menurut Don Tapscott dikutip dalam Santi (2018) adalah sebagai berikut:

### 1. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pengetahuan dari sumber daya manusia merupakan hal terpenting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Mengingat bahwa pengetahuan melekat pada otak manusia, maka faktor intelligence dari sumber daya manusia yang dimiliki suatu perusahaan merupakan penentu sukses atau tidaknya suatu organisasi. Pengetahuan kolektif inilah yang merupakan value dari perusahaan dalam proses penciptaan produk dan jasa.

### 2. *Digitization* (Digitalisasi)

Kemajuan teknologi dan komunikasi memungkinkan manusia untuk saling bertukar informasi secara cepat melalui email ke seluruh penjuru dunia memudahkan proses pengiriman dan pertukaran seluruh jenis informasi yang dapat didigitaisasi.

### 3. *Virtualization* (Virtualisasi)

*Virtualisasi* memungkinkan seseorang untuk memulai bisnisnya dengan perangkat, menjangkau seluruh calon pelanggan di dunia maya serta dapat melakukan transaksi bisnis.

### 4. *Molecularization* (Molekularisasi)

Organisasi yang akan bertahan di era ekonomi digital adalah yang berhasil menerapkan bentuk molekul. Bentuk molekul merupakan suatu sistem dimana suatu organisasi dapat dengan mudah beradaptasi dengan setiap perubahan dinamis yang terjadi di lingkungan sekitar.



#### 5. *Internetworking* (Kerja sama internet)

Merupakan penting dalam melakukan transaksi bisnis. Perusahaan harus mampu menentukan aktivitas intinya dan menjalin kerja sama dengan institusi lain untuk membantu melaksanakan proses-proses penunjang. Kerja sama yang dimaksud ialah vendor teknologi, content partner, supplier, logistik dan sebagainya.

#### 6. *Disintermediation* (Disintermediasi)

Ciri khas ekonomi digital yaitu cenderung berkurangnyang mediator sebagai perantara bisnis. Hal tersebut memungkinkan terjadinya transaksi antar individu tanpa harus melibatkan pihak-pihak lain. Hal ini memungkinkan perusahaan menanggapi saran dan kritik terhadap produk dan jasanya secara langsung.

#### 7. *Convergence* (Konvergensi)

Kunci sukses bisnis berbasis internet ialah terletak pada tingkat kemampuan dan kualitasnya dalam menkonversikan tiga sektor yaitu computing, communication dan content. Computing yang merupakan pusat pengolahan data dan informasi yang dibutuhkan.

#### 8. *Innovation* (Inovasi)

Aktivitas di internet terus berlangsung selama 24 jam menyulitkan perusahaan untuk mempertahankan inovasinya karena sangat mudah untuk ditiru. Oleh karena itu inovasi secara terus menerus dibutuhkan agar sebuah perusahaan mampu bertahan di era ekonomi digital.



## 9. *Globalization* (Globalisasi)

Esensi dari globalisasi yaitu runtuhnya batas-batas ruang dan waktu. Pengetahuan sebagai sumber daya utama, tidak mengenal batasan geografis sehingga keberadaan entitas negara menjadi kurang relevan didalam menjalankan konteks bisnis di dunia maya.

## 10. *Discordance* (Perpecahan)

Ciri khas ekonomi digital ialah terjadinya fenomena perubahan struktur sosial dan budaya sebagai dampak konsekuensi logis terjadinya perubahan sejumlah paradigam terkait dengan kehidupan sehari-hari. Semakin ringkasnya organisasi akan menyebabkan terjadinya pengangguran dimana-mana karena persaingan yang semakin ketat.

## **2.4 Inovasi Produk**

### **2.4.1 Pengertian Inovasi**

Pengertian inovasi ini dalam konteks lebih luas bahwa inovasi yang berhasil mengandung arti tidak saja keberhasilan ekonomi melainkan juga keberhasilan sosial. Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai lebih besar untuk konsumen, untuk komunitas, dan lingkungan pada saat yang sama (Oktaviani, 2020).

Menurut Oktavia (2022) Inovasi merupakan teknik dalam mencari atau mengaplikasikan produk yang telah ada menuju hal terbaru, atau menciptakan sesuatu yang benar-benar belum

adasebelumnya. Konsep yang disebut baru ini berbeda dari produk-produk lain, karena sifatnya relative. Adapun pengertian inovasi menurut para ahli yakni:

1. Larsen, P and Lewis. A, (2017) dalam diri wirausahawan harus memiliki karakter jiwa berinovasi, dengan inovasi maka produk yang di kelolanya akan tetap berkembang dan mempertahankan perusahaan untuk rentang waktu yang relatif lama, karena kebutuhan juga permintaan pelanggan yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman. Konsumen akan mencari barang yang dirasa sebagai kebutuhannya dan kebutuhan setiap saat berbeda-beda, pelanggan akan memilih perusahaan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya maka dari itu dibutuhkan.
2. Hills (2018) mendefinisikan inovasi adalah sesuatu barang atau jasa yang dianggap belum pernah ada (baru) oleh seseorang atau kelompok.
3. Menurut Suryana (2018) inovasi merupakan penerapan dari kreativitas yang dikembangkan untuk tujuan memberikan solusi dari masalah dan melihat peluang bisnis untuk memperkaya hidup.

#### **2.4.2 Kategori Inovasi Produk**

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan,

produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Haryono dkk, 2017).

Menurut Haryono (2017), ada 5 kategori Produk baru, antara lain:

1. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
3. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
4. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsurunsur produk.
5. Repositioning biaya, produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah kategori produk baru.

### **2.4.3 Indikator Inovasi Produk**

Kemampuan industri dalam menciptakan nilai dan juga mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut sangatlah bergantung pada sebuah inovasi. Produk atau hal baru yang dipasarkan guna menjadi daya tarik atau preferensi pelanggan dianggap sebagai inovasi produk. Atas dasar tersebut, menurut

Putra dkk, (2017), adapun beberapa indikator inovasi produk sebagai berikut:

1. Kembangkan desain yang menarik

Mengembangkan desain yang menarik adalah untuk menciptakan pengalaman visual yang memikat dan memberikan dampak yang diinginkan, seperti meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, menyampaikan informasi dengan efektif, atau sekadar memberikan kesan positif terhadap suatu produk atau layanan.

2. Kembangkan kualitas produk yang baik

Mengembangkan kualitas produk yang baik merujuk pada proses meningkatkan atribut-atribut produk agar memenuhi atau melebihi harapan pelanggan serta standar kualitas yang diinginkan.

3. Pengembangan teknologi produk

Pengembangan teknologi produk merujuk pada proses meningkatkan fitur, kualitas, dan kinerja suatu produk melalui penerapan teknologi baru atau perbaikan pada teknologi yang sudah ada.

## **2.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.5.1 Hubungan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM**

Sebagai salah satu penopang ekonomi di Indonesia, pelaku usaha mikro perlu melakukan sejumlah penyesuaian dan

perkembangan salah satunya dengan cara Go Digital. Ekonomi digital merupakan pasar yang dibentuk oleh teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui internet. Apabila teknologi digital ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui penggunaan e-commerce, yang digunakan sebagai wadah untuk berjualan maka dapat meningkatkan pendapatan mereka. Manfaat nyata dari Interaksi antara kemajuan teknologi dan perkembangan inovasi inilah yang dapat berdampak kepada ekonomi makro maupun mikro (Zafira, 2021).

Hubungan ekonomi digital dengan pendapatan usaha memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro. Semakin besar perkembangan ekonomi digital maka pendapatan pelaku usaha di Kota Makasar semakin besar (Amalia, 2019). Selain itu hasil penelitian oleh Deloitte (2015) menyatakan bahwa pendapatan pelaku usaha mikro yang memasarkan bisnisnya secara online mengalami peningkatan dikarenakan pelaku usaha mikro yang memanfaatkan teknologi digital lebih mampu bersaing dan dapat memperluas pangsa pasar.

### **2.5.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM**

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan siap menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini membuat sikap konsumen lebih kritis dalam memilih

produk. Dampaknya perusahaan harus lebih inovatif dalam menciptakan sebuah produk. Dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan suatu produk yang berbeda untuk menarik para konsumen agar membelinya dan secara otomatis dapat meningkatkan pendapatan.

Menurut Widiyanto dan Satrianto (2021) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan inovasi dan pendapatan UMKM, dalam penelitian yang dilakukan dengan jumlah 100 konsumen pelaku UMKM di kota Tangerang diperoleh hasil bahwa inovasi produk berhubungan dan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mangacu pada penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal yang digunakan sebagai acuan, yaitu:

**Tabel 2.1**

### **Penelitian terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nurul Amalia Sari (2019) Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh ekonomi digital secara persial yang positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar.	Variabel: Perkembangan ekonomi digital, Pendapatan pelaku UMKM	Variabel: Inovasi produk

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Azizah Zafira (2021) Pengaruh Ekonomi Digital, Modal dan Tingkat pendidikan Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Pada Usaha Mikro Di Kota Tangerang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel ekonomi digital, modal dan tingkat Pendidikan terhadap pendapatan usaha maka dapat di simpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.	Variabel: Ekonomi digital, Pendapatan UMKM	Variabel: Modal, Tingkat pendidikan
3	Yanti, Meidy, Julica (2022) Pengaruh Implementasi Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus UMKM Kuliner Di Kota Lubuklinggau)	Dari pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu ekonomi digital berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Lubuklinggau, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ .	Variabel: Ekonomi digital, Pendapatan pelaku UMKM	Variabel: Inovasi produk
4	Widiyanto, Wibowo, Satrianto (2021) Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap	Hasil penelitian bahwa variabel bebas (independent) secara simultan mempunyai	Variabel: Inovasi produk, Pendapatan UKM	Variabel: Harga, Promosi, Ekonomi digital



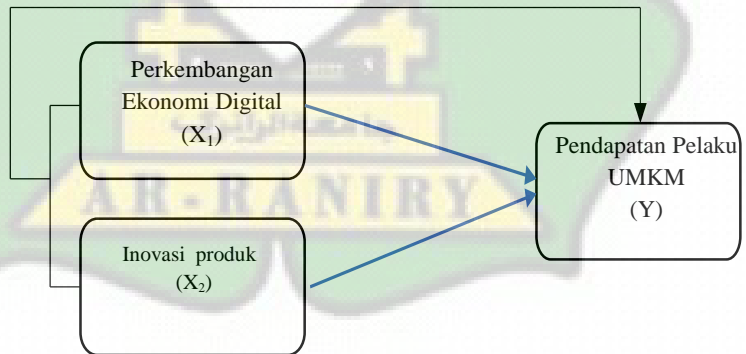
No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack)	pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependent) variabel pada Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack		
5	Syikin, Arifuddin, Jafar (2020) Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Kecamatan Rappocin Kota Makassar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang berada di Kecamatan Rappocini telah menggunakan dan memanfaatkan bagian dari Ekonomi Digital untuk kepentingan Usahanya. Walaupun ada beberapa UMKM yang telah di wawancari dalam proses penjualan masih secara offline atau konvensional, namun dalam pemasarannya keseluruhan telah menggunakan secara online melalui media sosial yang ada.	Variabel: Perkembangan ekonomi digital, Pendapatan UMKM	Variabel: Inovasi produk
6	Galuh Maudy Rani (2022) Pengaruh Penerapan Strategi	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif	Variabel: Digital, Inovasi produk,	Variabel: Digital marketing,

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah	dan signifikan pengaruh strategi digital marketing, inovasi produk dan modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.	Pendapatan UMKM	Modal, Ekonomi digital

## 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dindetifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan ekonomi digital berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pelaku UMKM, kemudian diikuti oleh inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan pelaku UMKM, namun secara simultan antara perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk juga berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM.

## **2.8 Hipotesis**

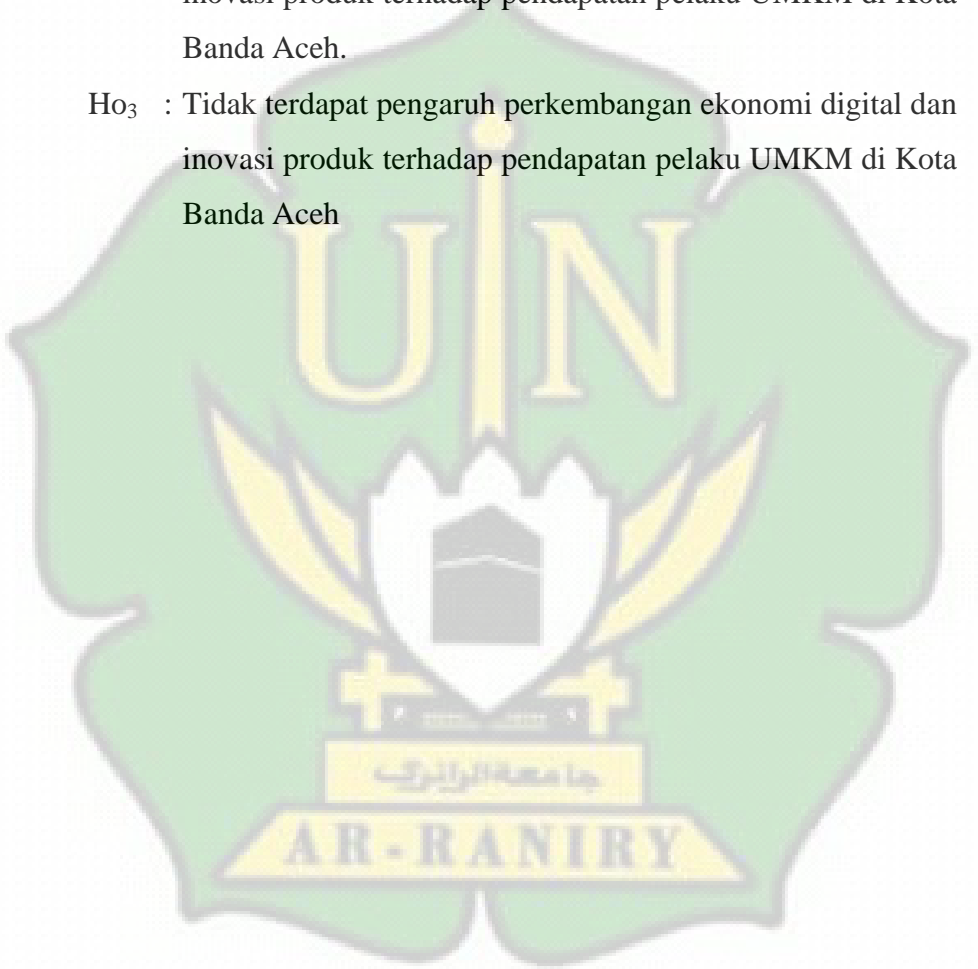
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018: 63). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- $H_{a_1}$  : Terdapat pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.
- $H_{o_1}$  : Tidak terdapat pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.
- $H_{a_2}$  : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

Ha<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

Ho<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Banda Aceh



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif dipakai pada penelitian ini. Sugiyono (2019) mengatakan metode penelitian kuantitatif yaitu cara yang didasarkan melalui positivisme dan berusaha agar mengkarakterisasi dan memeriksa hipotesis yang dibuat. Variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019) variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat menurut Sugiyono (2019) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh variabel Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), terhadap Pendapatan Pelaku UMKM (Y).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai totalitas dari unit yang diteliti. Populasi adalah subjek, kumpulan individu, sekelompok orang, peristiwa, atau semua yang ada dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, yang selanjutnya diambil kesimpulan. Yang dimaksud dengan populasi

di sini ialah tidak hanya terpaku pada makhluk hidup, akan tetapi juga semua obyek penelitian yang dapat diteliti. Populasi tak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat yang dimiliki obyek tersebut (Sugiyono, 2019). Populasi didalam penelitian berjumlah 34.428 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

### 3.2.2 Sampel

Kualitas dan jumlah yang dimiliki populasi secara keseluruhan dapat disimpulkan dari sampel. Menurut Sugiyono (2019) pengertian sampel yaitu sebagian pada total keseluruhan dan sifat-sifat yang dipunyai bagi populasi. Sampel diperoleh melalui populasi harus sepenuhnya menggantikan populasi dengan menyeluruh. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pengambilan sampel untuk menentukan jumlah UMKM di Kota Banda Aceh pada tahun 2023, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat eror sebesar 10 persen atau 0,1.

Berikut adalah perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Rangkuti, 2021).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang akan dicari

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan (*error level*) 10% (0,1).

Jadi, jumlah sampel penelitian yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{34.428}{1 + 34.428(0,1)^2}$$
$$n = \frac{34.428}{1 + 34.428 (0,01)}$$
$$n = \frac{34.428}{345,28} = 99,71$$

Maka apabila dibulatkan menjadi 100 responden pelaku UMKM 2023.

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh hasil sampel sebanyak 99,71 pelaku UMKM dari populasi yang berjumlah 34.428 UMKM, dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen dari hasil perhitungan tersebut.

Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah :

1. UMKM yang sudah menerapkan ekonomi digital
2. Berdomisili di Banda Aceh
3. Lama usaha berdiri minimal 2 tahun



### **3.3 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber (Sugiyono, 2019). Pada pengambilan sampel, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun sumber data yang peneliti gunakan diperoleh dengan cara observasi lapangan, kuesioner dan wawancara langsung hal yang terkait dengan variabel kepada Pemilik Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data berbentuk kuesioner dan mengukur variabel menggunakan skala likert dengan metode scoring. Fungsi skala likert yaitu agar menganalisis sikap dan perilaku seseorang terhadap kejadian tertentu. Kuesioner dilakukan dengan tertutup, yaitu pertanyaan langsung dengan alternatif jawaban tanpa adanya jawaban essay. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner (angket) dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26 (Rangkuti, 2021).

#### **3.4.1 Kuesioner (Angket)**

Menurut Rangkuti, (2021) Kuesioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang mementingkan analisis sikap-sikap, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang dapat terpengaruhi oleh sistem yang diajukan atau

sistem yang sudah ada peneliti menyediakan daftar yang diisi oleh responden yang menjadi sampel penelitian. Dengan memberikan nilai pada setiap pertanyaan dan jawaban menggunakan *skala likert*.

**Tabel 3.1**  
**Skor Skala Likert**

Skor	Skala Pengukuran	Simbol
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber: Sugiyono, Data diolah (2019)

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Adapun uji validasi dan reabilitas yaitu sebagai berikut.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas kuesioner dapat diukur dengan bantuan sesuatu yang disebut uji validitas. Uji validitas sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019) adalah tingkat keakuratan yang ada diantara data yang ada oleh objek pengamatan dan kekuatan yang mungkin disampaikan oleh peneliti. Uji validitas yaitu sejenis tes yang menentukan valid atau tidaknya suatu angket. Jika pernyataan pada kuisisioner dapat memberikan gambaran tentang apa yang mau dihitung melalui kuisisioner, maka kuisisioner itu bisa dinyatakan akurat.

Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menjelaskan uji reliabilitas yaitu mengevaluasi sejauh mana data atau temuan tetap konsisten dan stabil. Pemrosesan data yang tidak dapat diandalkan tidak dapat dilanjutkan karena akan menghasilkan hasil yang sama seperti sebelumnya. Sebuah alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika menghasilkan temuan yang stabil dari satu keadaan pengukuran ke keadaan yang berikutnya. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hasil pengukuran yang konsisten dari kuesioner setelah digunakan beberapa kali. Uji reliabilitas digunakan sesudah uji validitas dan di uji yaitu pembahasan atau introgasi yang sudah akurat. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50 - 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka instrumen mempunyai relibilitas yang bagus dengan kata lain instrument adalah teruji atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak *reliable*.

### 3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. proses ini memuat tentang penentuan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan dengan benar.

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) sebagai variabel independen, Pendapatan Pelaku UMKM ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Berikut tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ )	Menurut Marcus (2019) 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.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)</li><li>2. Digitalisasi (<i>Digitization</i>)</li><li>3. Kerja Sama Internet (<i>Internetworking</i>)</li><li>4. Konvergensi (<i>Convergence</i>)</li><li>5. Globalisasi (<i>Globalization</i>) (Santi, 2018)</li></ol>
2.	Inovasi produk ( $X_2$ )	Inovasi produk merupakan cara untuk terus membangun dan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kembangkan desain yang</li></ol>

No	Variabel	Definisi	Indikator
		mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Adijati, 2016).	menarik 2. Kembangkan kualitas produk yang baik 3. Pengembangan teknologi produk (Putra dkk, 2017)
3.	Pendapatan Pelaku UMKM (Y)	Pendapatan adalah imbalan yang diterima baik berbentuk uang maupun barang yang dibayar oleh suatu organisasi baik perusahaan/majikan. Imbalan yang diterima dalam bentuk barang dinilai dengan harga setempat. Untuk pekerja yang berstatus buruh, bayaran atas tenaga yang dikeluarkan menggunakan istilah upah, sementara pekerja non buruh, yaitu individu yang berusaha sendiri dan pekerja bebas menggunakan istilah pendapatan (BPS, 2019).	1. Penghasilan yang diterima perbulan 2. Pekerjaan 3. Beban keluarga yang ditanggung (Fitroh, 2019)

### 3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Adapun metode dan teknik analisis data yaitu sebagai berikut

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019), Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan

variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam analisis data kegiatan meliputi kelompok data menurut variabel dan jenis narasumber, penyajian data menurut variabel dari seluruh narasumber, penyampaian data kepada seluruh variabel yang diamati, pelaksanaan pertimbangan supaya menghadapi rumusan masalah, dan kinerja pengamatan agar mengkaji hipotesis yang akan diberikan.

$$P = \alpha + \beta_1 PED + \beta_2 IP + e$$

Keterangan:

**P** = Pendapatan Pelaku UMKM (Y)

**$\alpha$**  = Konstanta

**PED** = Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ )

**IP** = Inovasi Produk ( $X_2$ )

**$\beta_1, \beta_2$**  = Koefisien Regresi Variabel Bebas

**e** = Standar Error

### 3.7.2 Teknik analisis data

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas upaya memeriksa bagaimana data yang digunakan berjalan lancar atau tidak. Penelitian ini melaksanakan uji normalitas data dengan melihat nilai probabilitas dari grafik JarqueBera. Dasar pengambilan keputusan yaitu mengikuti kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera  $> 0,05$  menunjukkan data berdistribusi normal.
- b) Nilai Probabilitas uji Jarque-Bera  $< 0,05$  menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dibutuhkan supaya memastikan apakah adanya ataupun tidaknya variabel independen yang memiliki keterkaitan erat dengan sejumlah variabel independen yang lainnya didalam suatu model. Penemuan multikolinieritas didaalam model regresi bisa diperhatikan dari penggunaan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan multikolinieritas jika nilai VIF  $> 10$ . Peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF pada model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna supaya memahami adanya ataupun tidak perbedaan variance dari kesalahan suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang layak jika variance dari residual satu pengamatan kepada pengamatan lainnya stabil, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, setiap pergeseran nilai variabel bergantung akan menghasilkan kesalahan pergeseran yang sesuai apakah nilai variabel bergantung naik atau turun. Maka dari itu, jika variabel terikat bertambah kesalahan juga akan bertambah. Dalam penelitian ini supaya



mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dengan ciri sebagai berikut:

- a) Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi  $> \alpha$  (0,05)
- b) Terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi  $< \alpha$  (0,05).

### **3.8 Uji Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Nursawita (2023) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui pada kekuatan hubungan secara fungsional antara variabel independent dengan variabel terikat. Koefisien korelasi memiliki besaran 0 s/d 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku dependen.

#### **3.8.2 Uji Simultan (Uji F)**

Dalam tingkat ini dikerjakan pengecekan terhadap variabel bebas (X) sebagai bersama sama kepada variabel terikat (Y). Jadi selanjutnya bisa didapati melalui model hubungan fungsional dari variabel tidak bebas (*dependent variable*) dengan variabel bebasnya (*independent variable*) yang terjadi di penelitian ini. Ketika hasil perjumlahan menjelaskan maka nilai probabilitas (*P Value*)  $< \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, oleh sebab itu bisa jelaskan jika variabel bebas dari model regresi bisa

mengungkapkan variabel terikat secara bersamaan. Adapun langkah-langkah dalam uji f adalah:

Ho:  $\beta_i = 0$  (Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)

Ha:  $\beta_i \neq 0$  (Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen)

### 3.8.3 Uji T

Uji ini dipakai agar memahami signifikan pada dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara eksklusif dan memperhatikan dependen yang lainnya konsisten. Spesifik pengaruh itu bisa diprediksi melalui cara membendakan dari nilai t-tabel lewat t-hitung. Rumus yang dipakai untuk menghitung regresi berganda adalah:

Cara menentukan uji t lewat tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ialah dengan membedakan nilai t hitungannya dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung > t-tabel jadi variabel independen sebagai individual memengaruhi variabel dependen, kebalikannya apabila nilai t-hitung < t-tabel maka variabel independen sebagai individual tidak memengaruhi variabel dependen. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah:

Ho  $(_{1,2,3})$ :  $\beta_i \leq 0$  (Variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen)

Ha  $(_{1,2,3})$ :  $\beta_i > 0$  (Variabel independen berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel dependen)

Derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu:  $df = n - k$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstanta.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Banda Aceh merupakan salah satu kota Islam Tertua di Asia Tenggara. Kota Banda Aceh juga memerankan peranan penting dalam penyebaran Islam ke seluruh Nusantara/ Indonesia. Oleh karena itu, kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah. Di masa jayanya, Bandar Aceh Darussalam dikenal sebagai kota regional utama yang juga dikenal sebagai pusat pendidikan Islam. Oleh karena itu, kota ini dikunjungi oleh banyak pelajar dari Timur Tengah, India dan Negara lainnya. Bandar Aceh Darussalam juga merupakan pusat perdagangan yang dikunjungi oleh para pedagang dari seluruh dunia termasuk dari Arab, Turki, China, Eropa, dan India. Kerajaan Aceh mencapai puncak kejayaan saat dipimpin oleh Sultan Iskandar Muda (1607-1636), yang merupakan tokoh legendaris dalam sejarah Aceh (Pemko Banda Aceh, 2024).

Jumlah penduduk Kota Banda Aceh di 9 Kecamatan saat ini adalah 255.409 jiwa (Desember 2022) dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 75.114 kepala keluarga. Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan cukup berimbang dengan komposisi 127.681 (laki-laki) dan 127.728 (perempuan). Penduduk Kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk berusia muda. Hal ini merupakan salah satu dampak dari fungsi Banda Aceh sebagai pusat pendidikan di Aceh dan bahkan di Pulau Sumatera. Banyak pemuda juga

bermigrasi ke Banda Aceh untuk mencari kerja (Pemko Banda Aceh, 2024).

## **VISI**

Terwujudnya Kota Banda Aceh Yang Gemilang Dalam Bingkai Syariah

## **MISI**

1. Meningkatkan pelaksanaan syariat islam dalam bidang penguatan aqidah, akhlak, ibadah, muamalah dan syiar islam
2. Meningkatkan kualitas pendidikan, kebudayaan, kepemudaan dan olahraga
3. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pariwisata dan kesejahteraan masyarakat
4. Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat
5. Meningkatkan kualitas tata kelola pemerintahan yang baik
6. Membangun infrastruktur kota yang ramah lingkungan dan berkelanjutan
7. Memperkuat upaya pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak (Surya, 2024).

Pada awal tahun 2020 masyarakat khususnya pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dihadapkan dengan adanya pandemi virus *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). Regulasi dan aturan pun di sahkan pemerintah demi memperkecil angka perluasan Covid-19, pemerintah Kota Banda Aceh juga memberlakukan aturan seperti diberlakukannya jam malam dan

menghimbau untuk menjaga jarak physical distancing. Dampak dari kebijakan tersebut berimbas pada sektor perekonomian banyak pemilik usaha yang memberhentikan karyawannya, di Provinsi Aceh mengalami kenaikan angka pengangguran sebanyak 16.000 orang pada tahun 2020 saja. Masyarakat pelaku usaha kecil maupun mikro juga mengeluhkan kurangnya omset pendapatan, penurunan pendapatan bahkan menyentuh angka 50% sampai 70% sejak pandemi Covid-19 terlebih setelah diberlakukannya kebijakan oleh pemerintah kota (Rizki & Syarifuddin, 2023).

Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah Kota Banda Aceh untuk meningkatkan usaha kecil di Kota Banda Aceh. Hal ini melalui Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh. Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh merupakan suatu instansi yang melaksanakan tugas atau tanggung jawab khususnya di bidang koperasi, UKM dan perdagangan. Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Banda Aceh yang dibentuk berdasarkan Peraturan Wali Kota Banda Aceh Nomor 11 Tahun 2016 tentang Susunan, Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan dan Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan Kota Banda Aceh. Sampai saat ini jumlah pelaku UMKM di Kota Banda Aceh berjumlah 34.428 (Putra, 2024).

## **4.2 Karakteristik Responden**

Populasi didalam penelitian berjumlah 34.428 pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Sampel adalah sebanyak 100

responden. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

#### 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

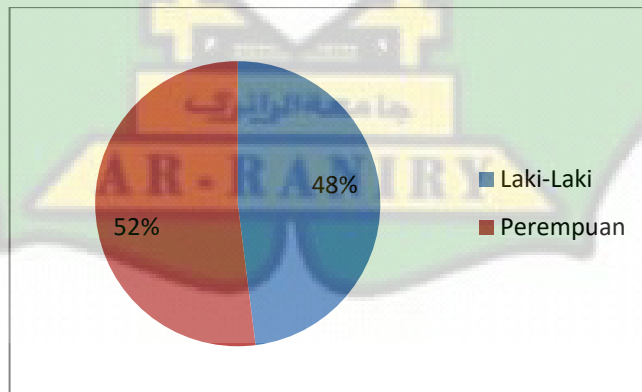
**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	48	48.0%
Perempuan	52	52.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan penyajian Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang.

**Gambar 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**





#### 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan usia.

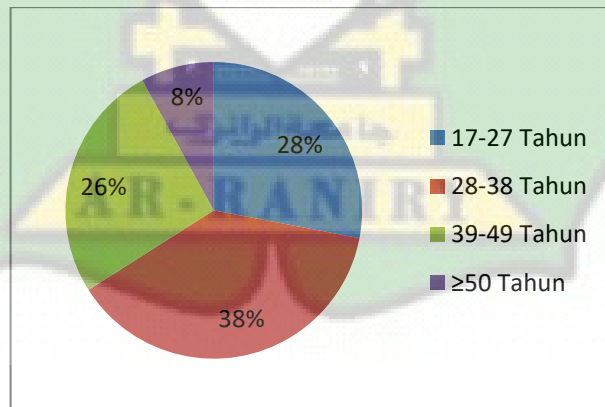
**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-27 Tahun	28	28.0%
28-38 Tahun	38	38.0%
39-49 Tahun	26	26.0%
≥50 Tahun	8	8.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan penyajian Tabel 4.2 diketahui bahwa responden paling banyak yang berusia 28 sampai 38 tahun sebanyak 38 orang atau 38%, dan usia paling sedikit adalah lebih dari 50 tahun sebanyak 8 orang atau 8,0%.

**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**



### 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

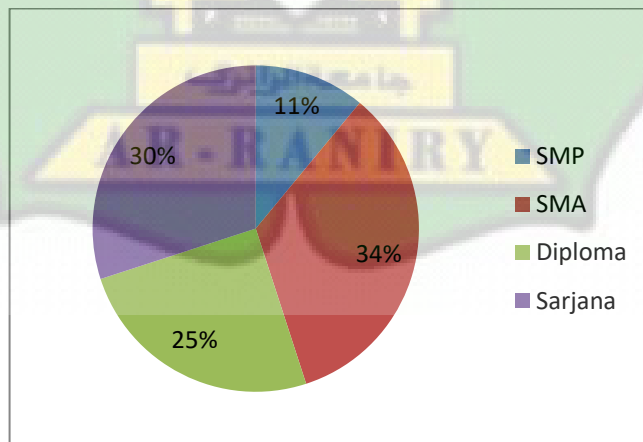
**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	11	11.0%
SMA	34	34.0%
Diploma	25	25.0%
Sarjana	30	30.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan penyajian Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 11 orang atau 11%, pendidikan SMA sebanyak 34 orang atau 34%, pendidikan Diploma sebanyak 25 orang atau 25%, dan pendidikan Sarjana sebanyak 30 orang atau 30%.

**Gambar 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**



#### 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Bidang Usaha

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan bidang usaha.

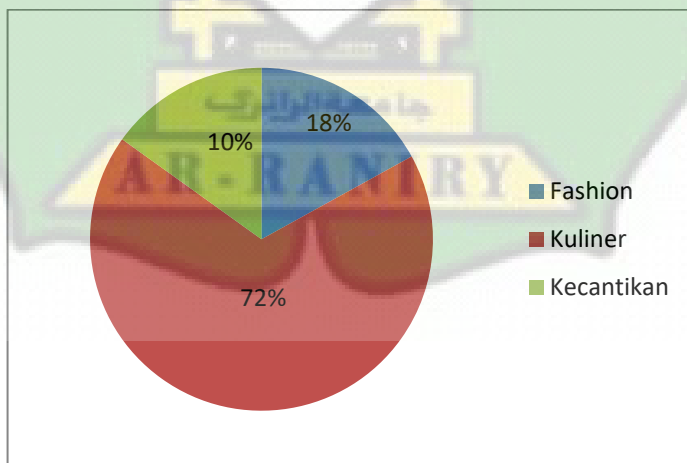
**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Bidang Usaha**

Bidang Usaha	Jumlah Responden	Persentase
Fashion	18	18.0%
Kuliner	72	72.0%
Kecantikan	10	10.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari 100 orang responden. Berdasarkan bidang usaha, responden dengan bidang usaha fashion sebanyak 18 orang atau 18%, bidang usaha kuliner sebanyak 72 orang atau 72%, dan bidang usaha kecantikan sebanyak 10 orang atau 10%.

**Gambar 4.4**  
**Responden Berdasarkan Bidang Usaha**



#### 4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan lama usaha.

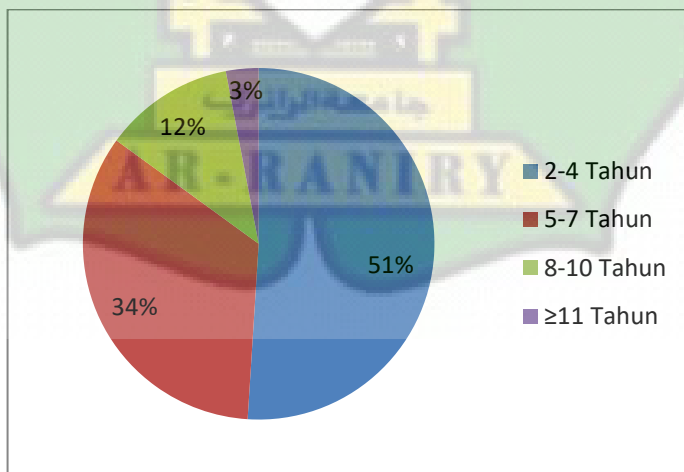
**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase
2-4 Tahun	51	51.0%
5-7 Tahun	34	34.0%
8-10 Tahun	12	12.0%
≥11 Tahun	3	3.0%
Total	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan penyajian Tabel 4.5 diketahui bahwa responden paling banyak memiliki usia usaha 2 sampai 4 tahun sebanyak 51 orang atau 51%, dan paling sedikit adalah lebih dari 11 tahun sebanyak 3 orang atau 3%.

**Gambar 4.5**  
**Responden Berdasarkan Lama Usaha**



#### 4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Omset

Berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan omset.

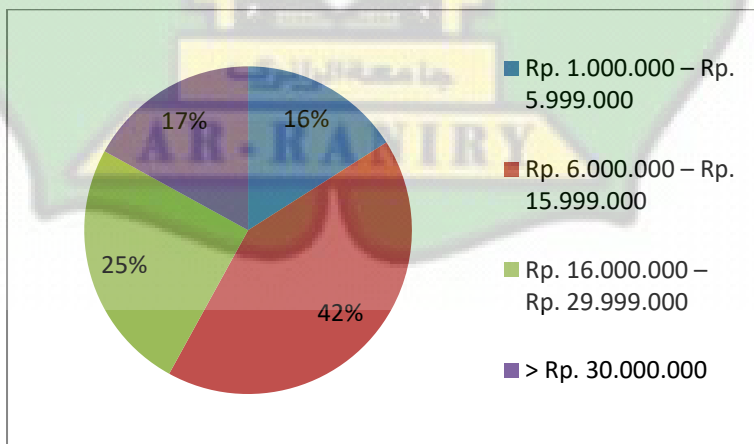
**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Omset**

Omset	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.999.000	16	16.0%
Rp. 6.000.000 – Rp. 15.999.000	42	42.0%
Rp. 16.000.000 – Rp. 29.999.000	25	25.0%
> Rp. 30.000.000	17	17.0%
Total	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah),2024

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa dari 100 orang responden. Berdasarkan omset, omset antara 1 sampai 5 juta sebanyak 16 orang atau 16%, 6 sampai 15 juta sebanyak 42 orang atau 42%, 16 sampai 25 juta sebanyak 25 orang atau 25%, dan lebih dari 30 juta sebanyak 17 orang atau 17%.

**Gambar 4.6**  
**Responden Berdasarkan Omset**



### 4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual, maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,196 (Lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi R *Product-Moment* untuk  $n = 100$ ), sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat didalam kuisiner tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

No. Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Ket
1	A1	0,585		
2	A2	0,799	0,196	Valid
3	A3	0,784		
4	A4	0,753		
5	B1	0,755		
6	B2	0,785		
7	B3	0,781	0,196	Valid
8	B4	0,744		
9	B5	0,740		
10	C1	0,742		
11	C2	0,753	0,196	Valid
12	C3	0,820		

Sumber: Data Primer 2024, (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,196 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir instrumen dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

#### **4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Penggunaan item-item sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan terpercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pertanyaan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha Hitung	0,600 Standar	Keterangan
1	Pendapatan Pelaku UMKM	4	0,706	0,600	Handal
2	Perkembangan Ekonomi Digital	5	0,816	0,600	Handal
3	Inovasi Produk	3	0,714	0,600	Handal

Sumber: Data 2024 (diolah).

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar  $> 0,600$  Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan reliable (handal).

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**

**Uji Normalitas – One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26009888
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.048
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

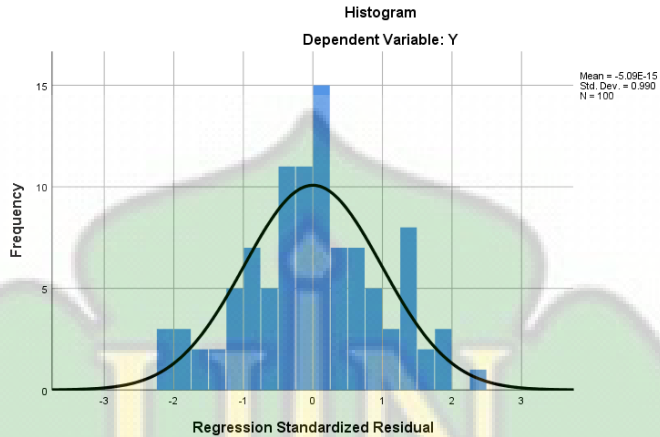
d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber: Hasil Output SPSS**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 atau  $> 0,05$  artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada gambar 4.7 dan 4.8 berikut.

Berdasarkan grafik Histogram pada Gambar 4.7 dibawah dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data sudah mendekati normal.

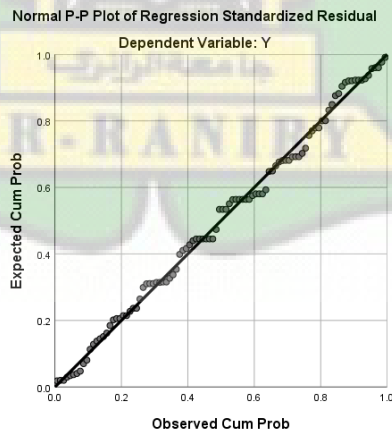
**Gambar 4.7 Grafik Histogram**



**Sumber: Hasil Output SPSS**

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* Gambar 4.8 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Gambar 4.8 Normal Probability Plot**



**Sumber: Hasil Output SPSS**

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleranse atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Perkembangan Ekonomi Digital	0.388	2.577	Bebas dari Multikolinieritas
Inovasi Produk	0.388	2.577	Bebas dari Multikolinieritas

Sumber: Data 2024 (diolah).

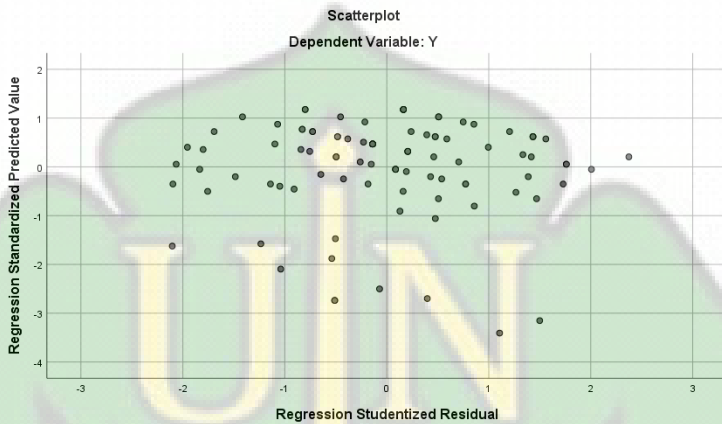
Dari Tabel 4.10 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual

pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.9 sebagai berikut:

**Gambar 4.9. Uji Heteroskedastisitas**



**Sumber: Hasil Output SPSS**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **4.5 Deskriptif Data Penelitian**

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Peralatan analisis data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi

dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad \dots\dots\dots \text{Suryana (2015)}$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Persepsi Berdasarkan Interval Skor**

Rata-rata Skor	Katagori
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,100 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria rata-rata skor dari jawaban responden. Jika diperoleh rata-rata skor di atas 3,41, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan respon setuju atau baik terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner.

#### 4.5.1 Deskriptif Variabel Pendapatan Pelaku UMKM

Persepsi responden untuk variabel Pendapatan Pelaku UMKM dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Pendapatan Pelaku UMKM**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Pendapatan dari hasil UMKM yang diperoleh dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari.	2	0	9	28	61	4,46
2.	Pendapatan yang saya peroleh setiap bulannya meningkat	0	4	13	32	51	4,30
3.	Pekerjaan ini menjadikan sumber pendapatan buat kami	0	4	16	38	42	4,18
4.	Penghasilan yang saya terima mampu menjamin kesejahteraan keluarga	4	4	13	37	42	4,09
Rerata							4,25

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa rata-rata nilai Pendapatan Pelaku UMKM sebesar 4,25. Nilai rata-rata  $4,25 > 3,41$ , artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Pendapatan Pelaku UMKM adalah “Sangat Baik”.

#### 4.5.2 Deskriptif Variabel Perkembangan Ekonomi Digital

Persepsi responden untuk variabel Perkembangan Ekonomi Digital dapat dilihat pada Tabel 4.13.



**Tabel 4.13**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Perkembangan**  
**Ekonomi Digital**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya mengenal internet dalam kehidupan sehari-hari dan internet menciptakan kesempatan baru dalam mengembangkan usaha	0	2	10	30	58	4,44
2.	Saya memanfaatkan internet untuk bertransaksi dengan pelanggan	0	5	16	41	38	4,12
3.	Saya memanfaatkan koneksi internet sebagai alat pembayaran melalui <i>mobile banking</i> atau QRIS	0	6	12	27	55	4,31
4.	Dengan memanfaatkan platform digital dapat membantu saya menginformasikan kepada konsumen terkait dengan harga promo ataupun diskon dan sejenisnya	0	6	20	27	47	4,15
5	Produk saya bisa dibeli oleh pelanggan dari berbagai daerah	0	5	23	31	41	4,08
Rerata						4,22	

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa rata-rata nilai Perkembangan Ekonomi Digital sebesar 4,22. Nilai rata-rata 4,22 >

3.41, artinya bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Perkembangan Ekonomi Digital adalah “Sangat Baik”.

#### 4.5.3 Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Persepsi responden terhadap variabel Inovasi Produk merupakan jawaban dari semua responden yang dijawab dalam kuesioner. Persepsi responden untuk variabel Inovasi Produk dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Persepsi Responden terhadap Variabel Inovasi Produk**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Saya melakukan perubahan desain terhadap produk saya dengan menghasilkan produk-produk yang unik sehingga memunculkan banyak pilihan pada pembeli	0	4	15	24	57	4,34
2.	Saya selalu berupaya untuk mengembangkan produk yang dijual agar lebih berkualitas dan banyak pilihan	0	6	14	36	44	4,18
3.	Produk baru yang kami diciptakan menyesuaikan dengan <i>trend</i> yang sedang <i>hits</i>	0	6	17	28	49	4,20
Rerata						4,24	

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah).

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa rata-rata nilai Inovasi Produk sebesar 4,24. Nilai rata-rata  $4,24 > 3,41$ , artinya

bahwa persepsi responden terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan Inovasi Produk adalah “Sangat Baik”.

#### 4.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Persamaan hasil regresi analisis data diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.409	.174		2.355	.021		
X1	.449	.064	.461	7.064	.000	.388	2.577
X2	.461	.059	.510	7.815	.000	.388	2.577

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 0,409 + 0,449 X_1 + 0,461X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,409, artinya jika Perkembangan Ekonomi Digital dan Inovasi Produk tidak mengalami perubahan, maka besarnya Pendapatan Pelaku UMKM tetap sebesar 0,409.
2. Koefisien regresi pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ ) sebesar 0,449 menjelaskan setiap adanya kenaikan pada Perkembangan Ekonomi Digital sebesar 1 satuan maka akan dapat meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM sebesar 0,449, artinya terdapat pengaruh positif variabel Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Pelaku UMKM dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (konstan).
3. Koefisien regresi pengaruh Inovasi Produk sebesar 0,461 menjelaskan setiap kenaikan Inovasi Produk sebesar 1 satuan maka akan dapat meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM sebesar 0,461, artinya terdapat pengaruh positif variabel Inovasi Produk terhadap Pendapatan Pelaku UMKM dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (konstan).

#### **4.6.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )**

Pengaruh linier antara Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan

semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.840	.836	.26277

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Koefisien korelasi R sebesar 0,916 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) dengan Pendapatan Pelaku UMKM (Y) adalah positif dengan keeratan hubungan 91,6%. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan Pendapatan Pelaku UMKM (Y) dengan nilai kategori 80%-100%.

Sementara koefisien diterminasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS di peroleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,836. Nilai Adjusted R Square sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Perkembangan Ekonomi

Digital ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi Pendapatan Pelaku UMKM ( $Y$ ) adalah sebesar 0,836 atau 83.6%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0.164 atau 16.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

#### 4.6.2 Pembuktian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.109	2	17.555	254.245	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.697	97	.069		
	Total	41.807	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pembagian Mean Square regresi dengan Mean Square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 254,245 dengan batasan

nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 97 adalah sebesar 3,09. Dengan demikian nilai F hitung (254,245) lebih besar dari F tabel (3,09) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis  $H_o$ , Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku UMKM (Y).

#### 4.6.3 Pembuktian Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.409	.174		2.355	.021		
X1	.449	.064	.461	7.064	.000	.388	2.577
X2	.461	.059	.510	7.815	.000	.388	2.577

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024



Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

a. Pengaruh secara parsial variabel Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Perkembangan Ekonomi Digital adalah sebesar 7,064 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa Perkembangan Ekonomi Digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM karena nilai signifikansi  $< 0,05$ .

b. Pengaruh secara parsial variabel Inovasi Produk terhadap Pendapatan Pelaku UMKM

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel Inovasi Produk adalah sebesar 7,815 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Sementara nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM karena nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan Pelaku UMKM**

Hal ini sesuai dengan persepsi responden yang menyatakan bahwa sudah mengenal internet dalam kehidupan sehari-hari dan internet menciptakan kesempatan baru dalam mengembangkan usaha. Responden juga menyatakan bahwa sudah memanfaatkan koneksi internet sebagai alat pembayaran melalui *mobile banking* atau QRIS. Pemanfaatan internet ini berefek pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM.

Sebagai salah satu penopang ekonomi di Indonesia, pelaku usaha mikro perlu melakukan sejumlah penyesuaian dan perkembangan salah satunya dengan cara Go Digital. Ekonomi digital merupakan pasar yang dibentuk oleh teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui internet. Apabila teknologi digital ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya melalui penggunaan e-commerce, yang digunakan sebagai wadah untuk berjualan maka dapat meningkatkan pendapatan mereka. Manfaat nyata dari Interaksi antara kemajuan teknologi dan perkembangan inovasi inilah yang dapat berdampak kepada ekonomi makro maupun mikro (Zafira, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Hubungan ekonomi digital dengan pendapatan usaha memiliki

hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro. Semakin besar perkembangan ekonomi digital maka pendapatan pelaku usaha di Kota Makassar semakin besar (Amalia, 2019). Selain itu hasil penelitian oleh Deloitte (2015) menyatakan bahwa pendapatan pelaku usaha mikro yang memasarkan bisnisnya secara online mengalami peningkatan dikarenakan pelaku usaha mikro yang memanfaatkan teknologi digital lebih mampu bersaing dan dapat memperluas pangsa pasar.

#### **4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pendapatan Pelaku UMKM**

Hal ini sesuai dengan persepsi responden yang melakukan perubahan desain terhadap produk dengan menghasilkan produk-produk yang unik sehingga memunculkan banyak pilihan pada pembeli. Produk-produk baru yang dihasilkan berefek pada pendapatan dimana konsumen atau pelanggan merasa tertarik untuk membelinya.

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan siap menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini membuat sikap konsumen lebih kritis dalam memilih produk. Dampaknya perusahaan harus lebih inovatif dalam menciptakan sebuah produk. Dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan suatu produk yang berbeda untuk menarik para konsumen agar membelinya dan secara otomatis dapat meningkatkan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Menurut Widiyanto dan Satrianto (2021) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan inovasi dan pendapatan UMKM, dalam penelitian yang dilakukan dengan jumlah 100 konsumen pelaku UMKM di kota Tangerang diperoleh hasil bahwa inovasi produk berhubungan dan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Selanjutnya menurut Rizkia dan Novi Irama (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan UMKM.

#### **4.7.3 Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan Pelaku UMKM**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Hal ini sejalan dengan persepsi responden yang berpendapat bahwa pendapatan yang diperoleh dari hasil UMKM meningkat setiap bulannya dan sudah memenuhi kebutuhan sehari-hari serta dapat menjamin kesejahteraan keluarga.

Pemanfaatan internet dengan menggunakan alternative pembayaran melalui *mobile banking* atau QRIS membuat produk dapat dibeli oleh siapapun dan dimanapun sehingga konsumen tidak hanya dari masyarakat sekitar namun juga dapat dinikmati oleh masyarakat dari luar daerah karena proses pembayaran yang mudah. Selain itu produk yang selalu mengikuti perkembangan

zaman serta produk unik memunculkan banyak pilihan bagi pelanggan atau konsumen sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan ekonomi digital secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Pemanfaatan internet dalam usahanya ini berefek pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Produk-produk baru yang dihasilkan berefek pada pendapatan pelaku UMKM dimana konsumen atau pelanggan merasa tertarik untuk membelinya.
3. Perkembangan ekonomi digital dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMKM. Pemanfaatan internet dalam usahanya ini berefek pada peningkatan pendapatan pelaku UMKM dan produk-produk baru yang dihasilkan berefek pada pendapatan pelaku UMKM dimana konsumen atau pelanggan merasa tertarik untuk membelinya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi Pendapatan Pelaku UMKM
2. Bagi pemerintah untuk dapat melakukan sosialisasi bagi UMKM yang belum menerapkan atau memanfaatkan ekonomi digital dalam penjualannya. Hal ini agar dapat meningkatkan penghasilan UMKM dan memajukan ekonomi masyarakat.
3. Bagi UMKM untuk dapat mengikuti trend dan terus mengikuti perkembangan teknologi serta terus menciptakan produk-produk yang lebih inovatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Permatasari, S. (2020). *Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi*.
- Aprilia, N. D., Waluyo, S. D., & Saragih, H. J. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia the Development of Indonesia ' S Digital Economy. *Jurnal Lentera Bisnis*, 7, 245–259. <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8375>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (2023).
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). *E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. 4(5), 1449–1465.
- Ernawati, D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG*. 7, 17–32.
- Galuh. (2022). *PENGARUH PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA TERHADAP PENDAPATAN PADA USAHA KULINER DI KECAMATAN RUMBIA LAMPUNG TENGAH*.
- Gani, A. G. (2021). *Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia*. Cmc.
- Husriadi, & Nurjanah, A. (2023). *TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MENGEMBANGKAN UMKM DI KOTA KENDARI: ANALISIS STRATEGIS DAN IMPLIKASINYA*. 3(1), 36–48.
- Khoironi, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TENAGA KERJA TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI*

KOTA BANDA ACEH. *Skripsi*.

- Kumala, S. L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 2–7. <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-esensi/article/view/190>
- Nasution, D. S., Ec, M., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). Ekonomi Digital. In M. S. Yusup, Dr. Muhamad (Ed.), *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Jln. Sanabil*.
- Pemko Banda Aceh, H. (2024). *Sekilas Sejarah Banda Aceh Darussalam*. Pemerintah Kota Banda Aceh. <https://bandaacehkota.go.id/p/sejarah.html>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161–170. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.111>
- Putra, D. (2024). *Data UMKM Kota Banda Aceh*. Dinas Koperasi UKM Dan Perdagangan. <https://diskopukmdag.bandaacehkota.go.id/2024/01/02/dat-a-umkm-kota-banda-aceh/>
- Rizki, F. A., & Syarifuddin. (2023). *PERAN PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH TERHADAP PEMBERDAYA AN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH ( UMKM ) PADA MASA PANDEMI COVID – 19*. 7(2), 99–106.
- Rizkia, A., & Novi Irama, O. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kenaikan Pendapatan pada UMKM Budidaya Jamur Tiram di Desa Bandar Labuhan*. 3(2), 138–144. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2796>
- Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). *Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM*. 3(1), 30–44.
- Surya, A. (2024). *Visi dan Misi Walikota*. Dinas Sosial Kota Banda Aceh. <https://dinsos.bandaacehkota.go.id/>

Syikin, N. (2020). *PENGARUH PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KULINER DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR*. 2507(February), . 2507(February), 1–9.

UU No.11, 2020. (2020). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 11 TAHUN 2020 TENTANG CIPTA KERJA*.

Wirawan, I. K. A., Sudibia, K., & Bagus, I. P. (2018). *PENGARUH BANTUAN DANA BERGULIR, MODAL KERJA, LOKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM SEKTOR INDUSTRI DI KOTA DENPASAR*. 01, 1–21.

Yanti, P. M., Meidy, R., & Julica, L. A. (2022). *PENGARUH IMPLEMENTASI EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus UMKM Kuliner di Kota Lubuklinggau)*. 8(2), 25–36.

Zafira, A. (2021). *PENGARUH EKONOMI DIGITAL, MODAL DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PENDAPATAN USAHA*.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum, wr, wb Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya **Muhammad Farid** dengan NIM (190604039), Saya merupakan mahasiswa program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai **“Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di kota Banda Aceh”** Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Atas kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya, Peneliti

Muhammad Farid

## I. Identitas Responden

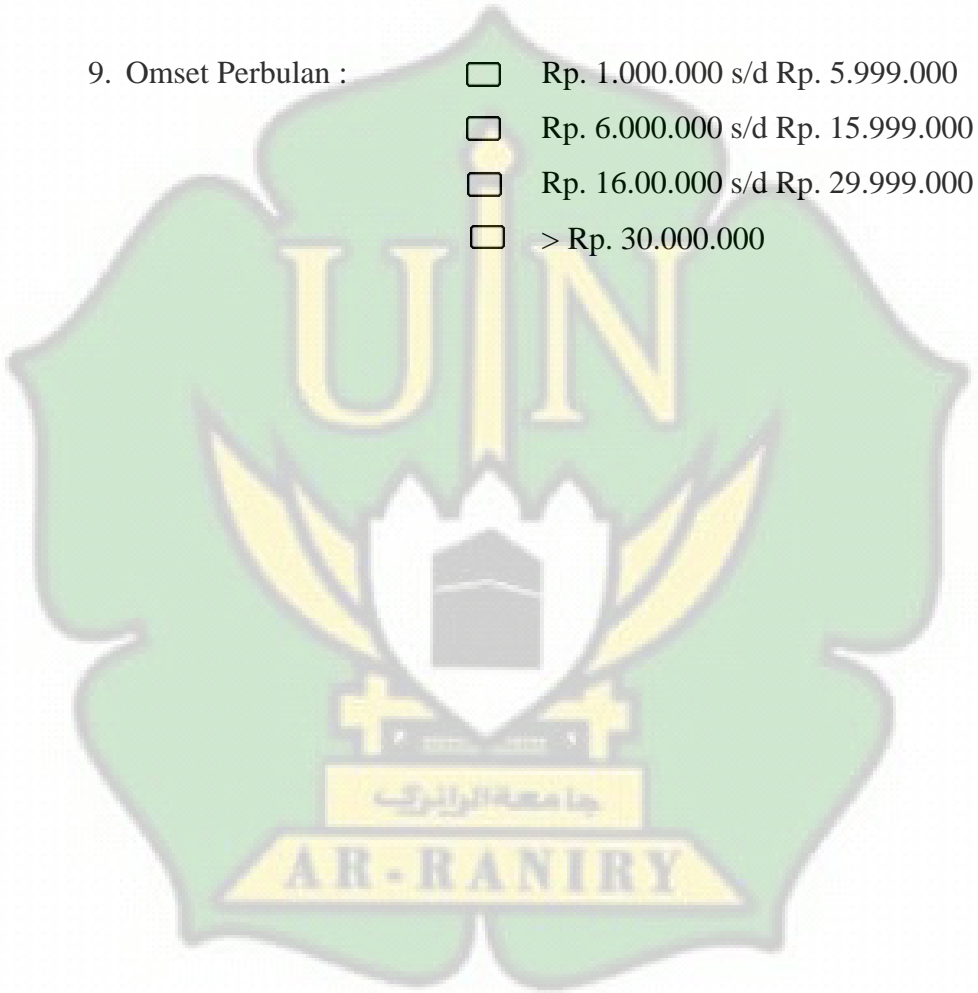
Mohon berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin:  Laki-Laki  
 Perempuan
3. Umur:  17-27 Tahun  
 28-38 Tahun  
 39-49 Tahun  
 > 50 Tahun
4. Pendidikan terakhir  SMP  
 SMA  
 Diploma  
 Sarjana
5. Nama Usaha:
6. Bidang Usaha:  Kuliner  
 Fashion  
 Kecantikan
7. Alamat Usaha:  Banda Aceh
8. Lama Usaha  2-4 Tahun

- 5-7 Tahun
- 8-10 Tahun
- > 11 Tahun

9. Omset Perbulan :

- Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.999.000
- Rp. 6.000.000 s/d Rp. 15.999.000
- Rp. 16.00.000 s/d Rp. 29.999.000
- > Rp. 30.000.000



## Petunjuk Pengisian

1. Daftar pertanyaan diisi dengan cara memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu alternatif pilihan.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Dimohon Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban yang sejujurnya.
4. Pengisian dibenarkan hanya untuk satu alternatif jawaban yang paling benar.
  - 1) SS : Sangat Setuju diberi skor 5
  - 2) S : Setuju diberi skor 4
  - 3) N : Netral diberi skor 3
  - 4) TS : Tidak Setuju diberi skor 2
  - 5) STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

### A. Perkembangan Ekonomi Digital (X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	Penilaian Responden					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
Pengetahuan ( <i>Knowledge</i> )							
1	Saya mengenal internet dalam kehidupan sehari-hari dan internet menciptakan kesempatan baru dalam mengembangkan usaha						
Digitalisasi ( <i>Digitization</i> )							
2	Saya memanfaatkan internet untuk bertransaksi dengan pelanggan						
Kerja Sama Internet ( <i>Internetworking</i> )							
3	Saya memanfaatkan koneksi internet sebagai alat pembayaran melalui <i>mobile banking</i> atau QRIS						



Konvergensi ( <i>Convergence</i> )							
4	Dengan memanfaatkan platform digital dapat membantu saya menginformasikan kepada konsumen terkait dengan harga promo ataupun diskon dan sejenisnya						
Globalisasi ( <i>Globalization</i> )							
5	Produk saya bisa dibeli oleh pelanggan dari berbagai daerah						

## B. Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

No.	Pertanyaan	Penilaian Responden					Ratarata
		STS	TS	N	S	SS	
Kembangkan desain yang menarik							
1	Saya melakukan perubahan desain terhadap produk saya dengan menghasilkan produk-produk yang unik sehingga memunculkan banyak pilihan pada pembeli						
Kembangkan kualitas produk yang baik							
2	Saya selalu berupaya untuk mengembangkan produk yang dijual agar lebih berkualitas dan banyak pilihan						
Pengembangan teknologi produk							
3	Produk baru yang kami diciptakan menyesuaikan dengan <i>trend</i> yang sedang <i>hits</i>						

C. Pendapatan (Y)

No.	Pertanyaan	Penilaian Responden					Ratarata
		STS	TS	N	S	SS	
Penghasilan yang diterima perbulan							
1	Pendapatan dari hasil UMKM yang diperoleh dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari.						
2	Pendapatan yang saya peroleh setiap bulannya meningkat						
Pekerjaan							
3	Pekerjaan ini menjadikan sumber pendapatan buat kami						
Beban keluarga yang ditanggung							
4	Penghasilan yang saya terima mampu menjamin kesejahteraankeluarga						

## Lampiran 2

### Karakteristik Responden

#### 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	48	48.0%
Perempuan	52	52.0%
Total	100	100.0%

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-27 Tahun	28	28.0%
28-38 Tahun	38	38.0%
39-49 Tahun	26	26.0%
≥50 Tahun	8	8.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	> 50	8	8.0	8.0	8.0
	17-27	28	28.0	28.0	36.0
	28-38	38	38.0	38.0	74.0
	39-49	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
SMP	11	11.0%
SMA	34	34.0%
Diploma	25	25.0%
Sarjana	30	30.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

		<b>Pendidikan</b>			<b>Cumulative Percent</b>
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	
Valid	Diploma	25	25.0	25.0	25.0
	Sarjana	30	30.0	30.0	55.0
	SMA	34	34.0	34.0	89.0
	SMP	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### 4. Profil Responden Berdasarkan Bidang Usaha

<b>Bidang Usaha</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Fashion	18	18.0%
Kuliner	72	72.0%
Kecantikan	10	10.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

		<b>Bidang Usaha</b>			<b>Cumulative Percent</b>
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	
Valid	Kecantikan	10	10.0	10.0	10.0
	Fashion	18	18.0	18.0	32.0
	Kuliner	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 5. Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase
2-4 Tahun	51	51.0%
5-7 Tahun	34	34.0%
8-10 Tahun	12	12.0%
≥11 Tahun	3	3.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Lama Usaha				Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid > 11 tahun	3	3.0	3.0	3.0
2-4 tahun	51	51.0	51.0	54.0
5-7 tahun	34	34.0	34.0	88.0
8-10 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## 6. Profil Responden Berdasarkan Omset

Omset	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.999.000	16	16.0%
Rp. 6.000.000 – Rp. 15.999.000	42	42.0%
Rp. 16.000.000 – Rp. 29.999.000	25	25.0%
> Rp. 30.000.000	17	17.0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Omset				Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent			
Valid > Rp 30.000.000	17	17.0	17.0	17.0	
Rp 1.000.000 s/d Rp 5.999.000	16	16.0	16.0	33.0	
Rp 16.00.000 s/d Rp 29. 999.000	25	25.0	25.0	58.0	
Rp 6.000.000 s/d Rp 15. 999.000	41	41.0	41.0	99.0	
Rp 6.000.000 s/d Rp 15. 999.001	1	1.0	1.0	100.0	
Total	100	100.0	100.0		

### Lampiran 3

#### Tabulasi Data

##### 1. Variabel Perkembangan Ekonomi Digital

No	Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ )						Total	X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5			
1	4	5	4	4	5	22	4.40	
2	5	5	5	5	5	25	5.00	
3	5	3	5	5	3	21	4.20	
4	3	5	4	5	5	22	4.40	
5	4	4	5	5	3	21	4.20	
6	4	4	3	3	3	17	3.40	
7	3	2	2	2	2	11	2.20	
8	3	4	5	5	4	21	4.20	
9	4	5	4	5	5	23	4.60	
10	5	4	5	5	5	24	4.80	
11	5	4	5	4	4	22	4.40	
12	5	4	4	5	5	23	4.60	
13	5	4	5	5	4	23	4.60	
14	5	4	5	5	4	23	4.60	
15	5	5	5	4	4	23	4.60	
16	5	4	5	4	4	22	4.40	
17	5	4	5	2	5	21	4.20	
18	5	4	5	3	5	22	4.40	
19	5	4	4	4	5	22	4.40	
20	5	5	5	5	4	24	4.80	
21	5	4	5	4	3	21	4.20	
22	4	3	3	3	4	17	3.40	
23	4	3	3	3	3	16	3.20	
24	4	5	4	5	5	23	4.60	
25	5	4	3	5	5	22	4.40	
26	5	4	5	5	3	22	4.40	
27	2	2	2	2	2	10	2.00	
28	5	4	4	4	5	22	4.40	
29	5	4	5	4	5	23	4.60	
30	4	5	5	3	4	21	4.20	
31	5	4	5	3	5	22	4.40	
32	5	5	5	5	4	24	4.80	
33	5	5	3	4	4	21	4.20	
34	5	5	5	5	5	25	5.00	
35	5	4	5	5	4	23	4.60	

36	5	5	5	5	5	25	5.00
37	5	5	5	5	5	25	5.00
38	5	3	3	4	3	18	3.60
39	5	5	5	5	4	24	4.80
40	5	5	3	5	5	23	4.60
41	4	5	5	5	5	24	4.80
42	5	5	4	5	4	23	4.60
43	5	4	3	5	4	21	4.20
44	5	4	5	5	4	23	4.60
45	5	5	5	5	4	24	4.80
46	5	5	5	5	5	25	5.00
47	5	5	4	5	4	23	4.60
48	5	3	5	4	5	22	4.40
49	4	4	4	5	3	20	4.00
50	3	3	4	3	5	18	3.60
51	5	3	5	5	5	23	4.60
52	5	4	4	5	4	22	4.40
53	3	3	4	4	5	19	3.80
54	5	4	5	4	4	22	4.40
55	3	2	2	3	3	13	2.60
56	5	4	5	5	5	24	4.80
57	4	4	5	5	4	22	4.40
58	5	4	4	4	5	22	4.40
59	5	3	5	4	3	20	4.00
60	4	4	4	4	4	20	4.00
61	3	4	2	3	3	15	3.00
62	4	3	3	3	3	16	3.20
63	5	5	5	5	5	25	5.00
64	5	3	4	5	5	22	4.40
65	5	5	5	5	5	25	5.00
66	4	5	5	5	3	22	4.40
67	5	5	5	4	5	24	4.80
68	4	4	5	4	2	19	3.80
69	3	2	2	2	2	11	2.20
70	2	2	2	2	2	10	2.00
71	4	3	5	4	4	20	4.00
72	5	5	5	5	5	25	5.00
73	4	3	4	3	3	17	3.40
74	4	3	4	4	3	18	3.60
75	4	5	4	2	4	19	3.80
76	4	4	4	4	5	21	4.20
77	4	4	5	4	3	20	4.00
78	4	3	4	5	3	19	3.80



79	5	4	4	4	3	20	4.00
80	4	4	4	5	4	21	4.20
81	4	4	3	3	3	17	3.40
82	5	5	5	5	5	25	5.00
83	5	4	5	3	4	21	4.20
84	4	4	5	3	5	21	4.20
85	5	5	4	5	5	24	4.80
86	5	5	5	5	5	25	5.00
87	5	5	5	4	3	22	4.40
88	5	5	5	5	5	25	5.00
89	3	3	3	3	3	15	3.00
90	4	5	5	3	5	22	4.40
91	4	4	5	3	4	20	4.00
92	5	4	5	4	3	21	4.20
93	4	4	3	4	3	18	3.60
94	4	5	4	5	4	22	4.40
95	5	5	5	5	5	25	5.00
96	5	5	4	3	5	22	4.40
97	4	5	5	3	4	21	4.20
98	3	4	5	5	5	22	4.40
99	5	5	5	4	4	23	4.60
100	5	5	4	3	4	21	4.20

## 2. Inovasi Produk

No	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )				
	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X2
1	5	4	3	12	4.00
2	5	5	5	15	5.00
3	5	5	4	14	4.67
4	3	5	4	12	4.00
5	5	3	4	12	4.00
6	5	4	3	12	4.00
7	3	3	2	8	2.67
8	4	5	4	13	4.33
9	4	5	3	12	4.00
10	5	4	5	14	4.67
11	5	5	5	15	5.00
12	5	4	5	14	4.67
13	3	5	3	11	3.67
14	3	5	5	13	4.33
15	5	4	5	14	4.67
16	5	4	5	14	4.67

17	5	4	5	14	4.67
18	4	4	4	12	4.00
19	5	4	5	14	4.67
20	5	5	5	15	5.00
21	5	5	5	15	5.00
22	3	3	3	9	3.00
23	3	3	4	10	3.33
24	5	4	5	14	4.67
25	3	5	5	13	4.33
26	5	3	5	13	4.33
27	3	2	2	7	2.33
28	5	5	4	14	4.67
29	4	4	4	12	4.00
30	5	5	5	15	5.00
31	5	5	5	15	5.00
32	5	5	5	15	5.00
33	3	4	5	12	4.00
34	4	3	5	12	4.00
35	5	5	4	14	4.67
36	5	5	5	15	5.00
37	5	5	5	15	5.00
38	4	4	4	12	4.00
39	3	3	3	9	3.00
40	4	5	5	14	4.67
41	5	4	3	12	4.00
42	5	5	5	15	5.00
43	5	5	5	15	5.00
44	5	4	5	14	4.67
45	5	5	5	15	5.00
46	5	3	5	13	4.33
47	4	5	5	14	4.67
48	4	5	5	14	4.67
49	4	4	4	12	4.00
50	3	4	4	11	3.67
51	5	5	5	15	5.00
52	5	5	5	15	5.00
53	4	4	4	12	4.00
54	4	5	5	14	4.67
55	3	2	2	7	2.33
56	5	4	5	14	4.67
57	5	5	3	13	4.33
58	5	4	5	14	4.67
59	5	5	3	13	4.33

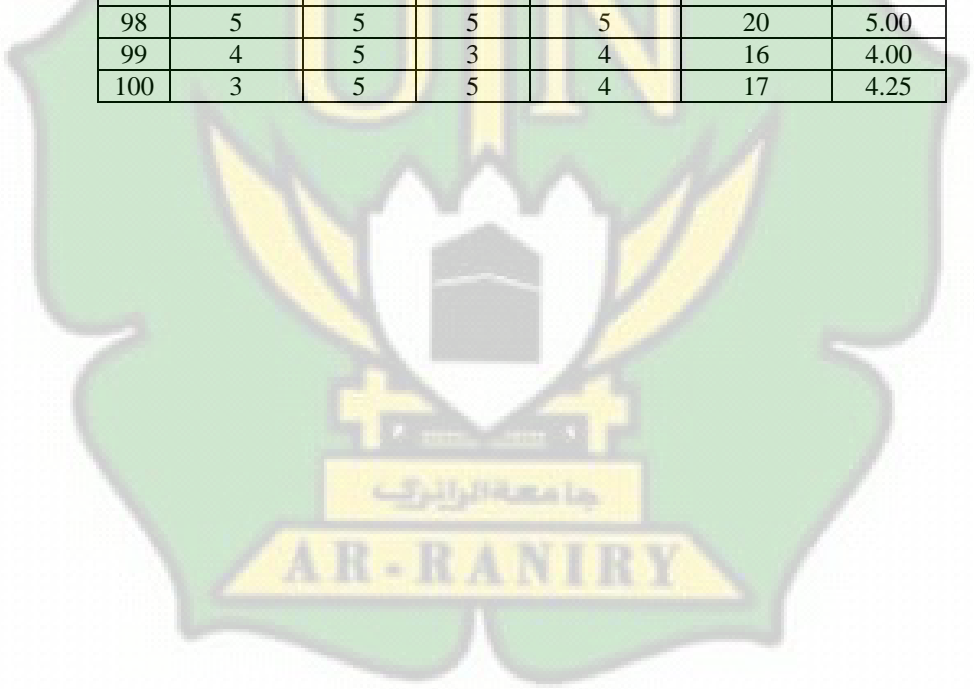
60	5	3	4	12	4.00
61	5	2	3	10	3.33
62	2	2	2	6	2.00
63	5	5	5	15	5.00
64	5	5	5	15	5.00
65	5	5	5	15	5.00
66	5	3	4	12	4.00
67	5	3	5	13	4.33
68	4	4	4	12	4.00
69	2	3	3	8	2.67
70	2	2	2	6	2.00
71	3	4	5	12	4.00
72	4	4	4	12	4.00
73	3	2	2	7	2.33
74	5	4	4	13	4.33
75	5	4	4	13	4.33
76	4	4	4	12	4.00
77	4	4	4	12	4.00
78	4	4	5	13	4.33
79	5	4	3	12	4.00
80	4	4	3	11	3.67
81	4	4	3	11	3.67
82	5	5	5	15	5.00
83	5	5	4	14	4.67
84	5	5	4	14	4.67
85	5	5	5	15	5.00
86	5	5	4	14	4.67
87	5	4	4	13	4.33
88	5	5	4	14	4.67
89	2	4	3	9	3.00
90	5	5	5	15	5.00
91	4	5	3	12	4.00
92	5	4	4	13	4.33
93	4	3	5	12	4.00
94	4	5	5	14	4.67
95	5	5	5	15	5.00
96	5	4	3	12	4.00
97	3	5	5	13	4.33
98	4	5	4	13	4.33
99	4	4	5	13	4.33
100	5	3	5	13	4.33

### 3. pendapatan pelaku UMKM

No	Pendapatan Pelaku UMKM (Y)					Total	Y
	Y.1	Y.2	Y.4	Y.4			
1	5	5	5	4		19	4.75
2	5	5	5	5		20	5.00
3	4	5	5	4		18	4.50
4	5	4	4	4		17	4.25
5	4	4	4	3		15	3.75
6	5	4	4	3		16	4.00
7	4	2	2	2		10	2.50
8	4	3	3	5		15	3.75
9	5	4	4	5		18	4.50
10	5	4	4	5		18	4.50
11	4	5	5	4		18	4.50
12	5	5	5	4		19	4.75
13	5	3	3	5		16	4.00
14	4	5	5	3		17	4.25
15	5	4	4	5		18	4.50
16	5	4	4	5		18	4.50
17	5	5	4	4		18	4.50
18	5	3	3	4		15	3.75
19	5	4	4	5		18	4.50
20	5	5	5	5		20	5.00
21	5	5	5	4		19	4.75
22	4	3	3	2		12	3.00
23	4	3	3	3		13	3.25
24	5	4	4	5		18	4.50
25	5	4	4	5		18	4.50
26	4	4	4	5		17	4.25
27	4	3	3	1		11	2.75
28	4	5	5	4		18	4.50
29	5	5	3	4		17	4.25
30	5	5	5	5		20	5.00
31	5	5	5	5		20	5.00
32	5	5	5	5		20	5.00
33	3	5	5	4		17	4.25
34	4	5	5	5		19	4.75
35	5	5	5	5		20	5.00
36	5	5	5	5		20	5.00
37	5	5	5	5		20	5.00
38	5	4	4	4		17	4.25
39	4	5	4	4		17	4.25

40	5	5	5	5	20	5.00
41	5	5	4	5	19	4.75
42	5	5	5	5	20	5.00
43	5	4	5	4	18	4.50
44	5	5	4	5	19	4.75
45	4	5	5	5	19	4.75
46	4	5	5	5	19	4.75
47	5	5	5	5	20	5.00
48	5	5	4	4	18	4.50
49	5	5	4	2	16	4.00
50	4	4	4	3	15	3.75
51	4	5	5	4	18	4.50
52	5	4	5	3	17	4.25
53	5	3	4	4	16	4.00
54	5	4	4	5	18	4.50
55	3	4	3	1	11	2.75
56	5	5	4	4	18	4.50
57	5	5	5	4	19	4.75
58	4	5	4	4	17	4.25
59	3	5	5	4	17	4.25
60	5	4	3	3	15	3.75
61	4	3	3	1	11	2.75
62	1	2	3	5	11	2.75
63	5	5	4	5	19	4.75
64	5	5	5	4	19	4.75
65	5	5	5	5	20	5.00
66	4	5	4	4	17	4.25
67	5	5	4	4	18	4.50
68	5	4	2	3	14	3.50
69	3	3	2	2	10	2.50
70	5	2	2	1	10	2.50
71	4	4	4	5	17	4.25
72	5	3	5	3	16	4.00
73	1	2	4	4	11	2.75
74	3	4	4	4	15	3.75
75	5	3	3	5	16	4.00
76	5	4	4	5	18	4.50
77	5	4	4	4	17	4.25
78	4	5	5	3	17	4.25
79	3	3	4	4	14	3.50
80	3	4	4	4	15	3.75
81	4	4	4	3	15	3.75
82	5	5	5	5	20	5.00

83	5	4	3	5	17	4.25
84	4	4	5	5	18	4.50
85	4	5	5	4	18	4.50
86	5	4	5	5	19	4.75
87	5	5	3	4	17	4.25
88	5	5	5	5	20	5.00
89	3	3	3	3	12	3.00
90	5	5	5	3	18	4.50
91	5	5	4	4	18	4.50
92	5	4	5	5	19	4.75
93	4	4	4	4	16	4.00
94	5	5	4	4	18	4.50
95	5	4	5	5	19	4.75
96	5	4	4	4	17	4.25
97	4	5	5	5	19	4.75
98	5	5	5	5	20	5.00
99	4	5	3	4	16	4.00
100	3	5	5	4	17	4.25



## Lampiran 4

### Uji Validitas

#### 1. Perkembangan Ekonomi Digital (X<sub>1</sub>)

		Correlations					
		TOTAL_X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.755**	.785**	.781**	.744**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.755**	1	.495**	.550**	.471**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.785**	.495**	1	.511**	.464**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.781**	.550**	.511**	1	.463**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.744**	.471**	.464**	.463**	1	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.740**	.429**	.528**	.443**	.393**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 2. Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		TOTAL_X2	X2.1	X2.2	X2.3
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1	.742**	.753**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.742**	1	.385**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.753**	.385**	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.820**	.471**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 3. Pendapatan Pelaku UMKM (Y)

### Correlations

		TOTAL_Y	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
TOTAL_Y	Pearson Correlation	1	.585**	.799**	.784**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.1	Pearson Correlation	.585**	1	.351**	.170	.248*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.090	.013
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.799**	.351**	1	.657**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.784**	.170	.657**	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.753**	.248*	.372**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	

N	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas

#### 1. Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ )

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

#### 2. Inovasi Produk ( $X_2$ )

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

#### 3. Pendapatan Pelaku UMKM (Y)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

## Lampiran 6

### Deskriptif Statistik

#### 1. Perkembangan Ekonomi Digital ( $X_1$ )

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.4400	4.1200	4.3100	4.1500	4.0800

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	10	10.0	10.0	12.0
	4.00	30	30.0	30.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	16	16.0	16.0	21.0
	4.00	41	41.0	41.0	62.0
	5.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	12	12.0	12.0	18.0
	4.00	27	27.0	27.0	45.0
	5.00	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	20	20.0	20.0	26.0
	4.00	27	27.0	27.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	23	23.0	23.0	28.0
	4.00	31	31.0	31.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**2. Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)****Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.3400	4.1800	4.2000

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	15	15.0	15.0	19.0
	4.00	24	24.0	24.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	14	14.0	14.0	20.0
	4.00	36	36.0	36.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	17	17.0	17.0	23.0
	4.00	28	28.0	28.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### 3. Pendapatan Pelaku UMKM (Y)

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	100	2.50	5.00	4.2575	.64984
X1	100	2.00	5.00	4.2200	.66697
X2	100	2.00	5.00	4.2402	.71911
Valid (listwise)	N	100			

#### Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.4600	4.3000	4.1800	4.0900

### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	9	9.0	9.0	11.0
	4.00	28	28.0	28.0	39.0

5.00	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	13	13.0	13.0	17.0
	4.00	32	32.0	32.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	16	16.0	16.0	20.0
	4.00	38	38.0	38.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	13	13.0	13.0	21.0
	4.00	37	37.0	37.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran 7

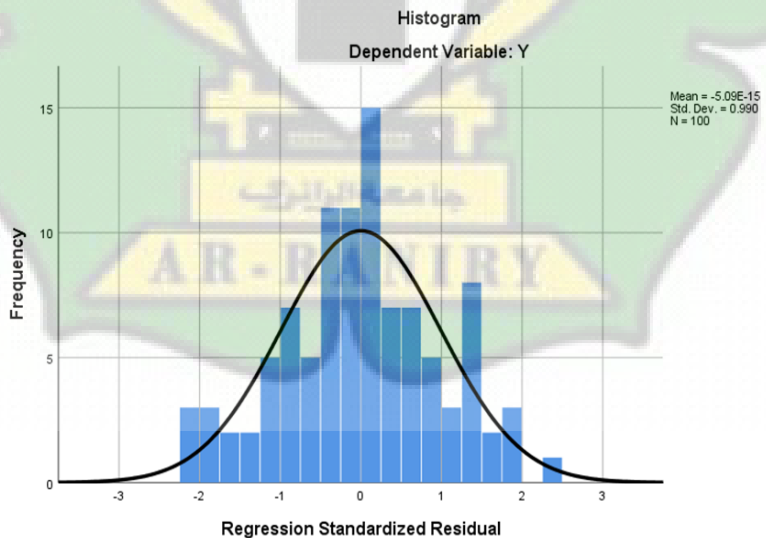
### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

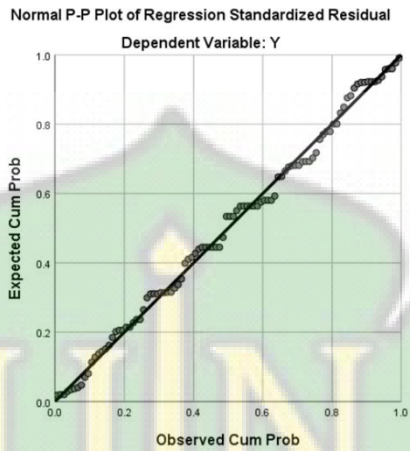
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26009888
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.048
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

#### Grafik Histogram



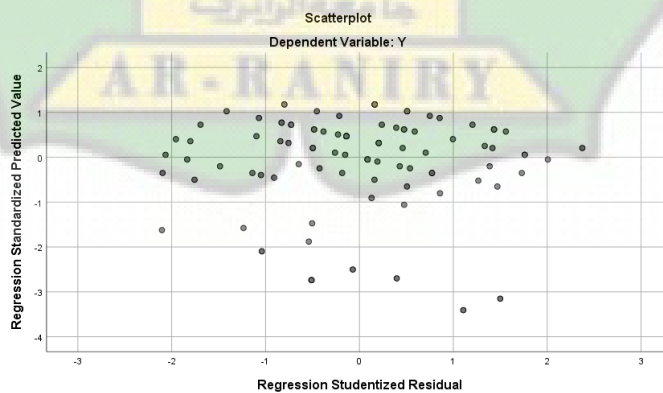
## Normal Probability Plot



## Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.388	2.577
	X2	.388	2.577

## Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 8

### Uji Analisis Regresi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.840	.836	.26277

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.109	2	17.555	254.245	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.697	97	.069		
	Total	41.807	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.409	.174		2.355	.021		
	X1	.449	.064	.461	7.064	.000	.388	2.577
	X2	.461	.059	.510	7.815	.000	.388	2.577

a. Dependent Variable: Y