

DAMPAK EKONOMI DIGITAL TERHADAP BIAYA TENAGA KERJA PADA UMKM INDUSTRI BROWNIES DI KOTA BANDUNG

Mohammad Jon Tasrif¹⁾

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur
mohammad_jtasrif@borobudur.ac.id

Abstract

This study aims to analyse the use of the digital economy in the Brownies MSME industry in Bandung City and determine the effect of the digital economy, length of business, owner's last education, number of machines used and age of business owner on labour wages paid by business owners. The method used is descriptive statistics and multiple regression analysis. The results showed that the digital economy run by the Brownies MSME industry in Bandung mostly used 2 to 3 gadgets, internet costs were less than Rp. 200,000 per month, used 2 to 3 E-commerce and 2 to 3 social media. The digital economy does not affect the labour wages paid by business owners, the length of business and the level of education of business actors also does not affect the amount of labour wages paid, while the number of machines used has a positive effect on the labour costs paid, while the age of the business owner has a negative effect. of labour costs paid.

Keywords: Digital Economy, MSME, Wages

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 mengakibatkan perubahan signifikan pada perekonomian dunia termasuk Indonesia. Adopsi teknologi digital terjadi secara massiv mengubah berbagai sendi kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Hasil estimasi yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Co. menunjukkan bahwa Indonesia berkontribusi sebesar 41,9% dari seluruh transaksi ekonomi digital di ASEAN, dengan nilai sebesar USD 44 Miliar pada tahun 2020.

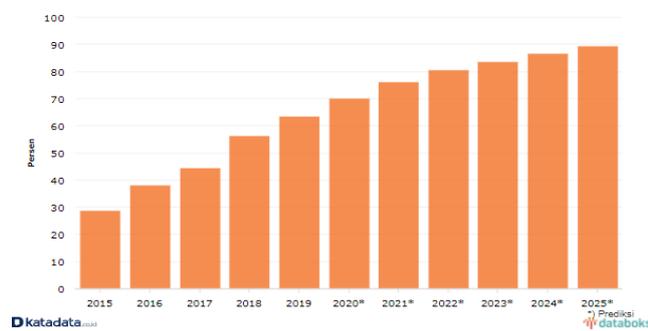
Ekonomi digital merupakan peluang dan kekuatan baru bagi ekonomi dunia termasuk Indonesia. Peluang ekonomi digital akan semakin besar apabila mampu memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) AI merupakan kecerdasan buatan yang diharapkan mampu mensinergikan berbagai informasi dan situasi dari semua stakeholder di dalam sebuah tim kerja sama antara Pemerintah, pelaku usaha, dan para stakeholder lainnya Hartarto (2021). Peluang ekonomi digital di Indonesia didukung oleh beberapa faktor: pertama, jumlah penduduk yang besar, jumlah penduduk usia produktif mencapai lebih dari 191 juta atau 70,7% dan sebagian besarnya merupakan Generasi Z dan Generasi Milenial. Kedua, jumlah pengguna ponsel (digital user) mencapai 345,3 juta dengan penggunaan internet sebesar 73,7% dan lalu lintas internet meningkat sebesar 20% pada tahun 2020

Ekonomi digital merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis pada internet dan juga kecerdasan buatan (Sari, 2019). Ekonomi digital pertama kali dicetuskan oleh seorang pebisnis yang berasal dari Kanada bernama Don Tapscott pada tahun 1997. Tiga komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kali adalah industri Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), aktivitas e-commerce, dan distribusi digital barang dan jasa (Kementrian Komunikasi dan

Informasi, 2019). Ekonomi digital mayoritas digunakan untuk sektor perdagangan termasuk sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Menurut BPS Bandung (2016) UMKM memiliki tiga keunggulan. Pertama, UMKM biasanya memproduksi barang konsumsi dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Kedua, UMKM menggunakan bahan baku dan sumber daya lokal dan tidak tergantung pada bahan baku impor. Ketiga, modal yang dimiliki relatif kecil. Keunggulan tersebut, menjadikan UMKM dapat lepas dari pengaruh krisis global karena penggunaan sumber daya lokal dapat menghindari pengaruh perubahan nilai tukar rupiah.

Indonesia adalah salah satu negara pengguna gadget terutama smarthphone terbanyak di dunia. Berikut merupakan prediksi banyaknya pengguna smarthphone di Indonesia dari tahun 2015-2025



Gambar 1. Perkembangan Pengguna Smartphone di Indonesia 2015-2025

Estimasi yang dilakukan oleh Databoks Katadata (2022) tentang penggunaan smartphone di Indonesia akan terus meningkat. Pada tahun 2015, 28,6% dari populasi di Indonesia menggunakan smartphone. Pada tahun 2018 menjadi 56,2% dari populasi, pada tahun 2019 meningkat menjadi 63,3% dan diperkirakan pada tahun 2025 akan meningkat menjadi 89,2% dari total populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Peningkatan tersebut juga disebabkan oleh harga smartphone yang semakin terjangkau, namun memiliki spesifikasi yang cukup canggih. Penggunaan smartphone erat kaitannya dengan penggunaan internet. Internet saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat. Indonesia memiliki kecepatan internet terlambat kedua se-ASEAN dengan kecepatan unduhnya hanya sebesar 14,78 Mbp, hal tersebut merupakan hal yang kontradiktif karena banyaknya pengguna internet di Indonesia ranking ketiga di dunia. Berikut jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021:



Gambar 2: 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sebagian besar penduduk dunia telah menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupannya, kebutuhan internet meliputi pencarian informasi, sarana untuk bekerja, sarana untuk belanja maupun sarana untuk terhubung dengan lingkungannya penggunaan sosial media untuk berkomunikasi dengan keluarga, rekanan, teman, dan kerabat. Pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (internetworldstats, 2022). Berdasarkan jumlah pengguna internet ranking pertama adalah Tiongkok pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa. Kedua, adalah India sebanyak 755,82 juta jiwa, dan Jepang pada urutan keempat sebanyak 118,63 juta jiwa. Bangladesh urutan kelima 116,14 juta jiwa. Pakistan berada di urutan ke-6 sebanyak 100,68 juta jiwa. Ranking ketujuh Filipina berjumlah 89,1 juta jiwa. Kemudian, urutan kedelapan adalah Vietnam pengguna internet sebanyak 74,75 juta jiwa. Thailand menempati posisi kesembilan sebanyak 57 juta jiwa pengguna internet serta Korea Selatan pada posisi kesepuluh dengan pengguna sebanyak 49,42 juta jiwa. Pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa (64%) dari total populasi, dan mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia.

Komponen yang ketiga adalah e-commerce merupakan komponen yang penting untuk penggunaan ekonomi digital pada UMKM. E-commerce digunakan untuk memasarkan produk. Pada Bulan April 2021 Indonesia merupakan negara dengan pengguna e-commerce terbanyak sedunia yaitu sebesar 88.1% dari total jumlah pengguna internet (Lidwina, 2021). Contoh e-commerce yang biasa digunakan untuk memasarkan produk UMKM adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.id, dan lain sebagainya. Komponen yang terakhir adalah media sosial. Fungsi dari media sosial untuk penggunaan ekonomi digital pada UMKM sebagai sarana pengiklanan digital. Contoh media sosial yang biasa digunakan untuk sarana pengiklanan digital adalah Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok.



Gambar 3: Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesai 2018 -2022

Perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital telah berlangsung sangat cepat hal ini menunjukkan meningkatnya preferensi masyarakat untuk berbelanja secara online, perkembangan e-commerce, serta layanan pembayaran digital. Transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2021 diperkirakan mencapai Rp 403 triliun, tumbuh sebesar 51,6% dibanding tahun 2020 dan diperkirakan akan mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2022. Pertumbuhan transaksi e-commerce, ini sejalan dengan perkembangan transaksi pembayaran digital banking, pada tahun 2021 diperkirakan Rp 40 ribu triliun, dan akan terus meningkat mencapai Rp 48,6 ribu triliun pada tahun

2022. Penggunaan uang elektronik diperkirakan tumbuh tumbuh 41,2% pada tahun 2021 dan akan tumbuh 16,3% mencapai Rp 337 triliun pada tahun 2022.

Provinsi pengguna internet tertinggi di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat dengan pengguna internet sebanyak 35,1 Juta pengguna. Sedangkan pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta hanya terdapat 2,4 Juta pengguna internet.

Kota Bandung sangat memiliki berbagai potensi, mulai dari budaya, pendidikan, pariwisata yang menjadi pendukung perekonomian masyarakat, terutama di bidang kuliner. Hampir di setiap kampung/wilayah di Kota Bandung memiliki ciri khasnya masing - masing.

Penggunaan ekonomi digital pada UMKM merupakan dampak dari revolusi industri 4.0. Penggunaan ekonomi digital tersebut dapat dilihat dari kepemilikan gadget, penggunaan internet, pemasaran melalui e-commerce, dan pengkilanan menggunakan media sosial. Besarnya biaya tenaga kerja (upah) yang dikeluarkan oleh UMKM dipengaruhi oleh banyak factor, diantaranya jabatan, golongan, masa kerja, Tingkat Pendidikan, dan penggunaan ekonomi digital.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian mengenai dampak ekonomi digital terhadap besarnya biaya tenaga kerja (upah) yang dibayarkan oleh UMKM Brownies di Kota Bandung penting untuk dilakukan. Ekonomi digital yang akan diteliti meliputi kepemilikan gadget, penggunaan internet, pemasaran melalui e-commerce, dan pengkilanan menggunakan media sosial. Penelitian juga memasukkan variable lama usaha, tingkat Pendidikan dan umur pemilik usaha.

2. LANDASAN TEORI

1. Ekonomi Digital

Ekonomi digital merupakan peristiwa sosial yang terjadi di masyarakat dan mempengaruhi kegiatan dan sistem ekonomi. Peristiwa sosial yang terjadi memiliki ciri-ciri sebagai sebuah ruang intilijen mencakup informasi, akses pada instrumen informasi, kapasitas informasi, serta pemrosesan informasi. Hasil identifikasi mengenai unsur ekonomi digital pertama kali ditemukan pada industri Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), kegiatan yang dilakukan pada e-commerce, dan penyaluran barang dan jasa secara digital. Sedangkan pengertian ekonomi digital menurut Zimmerman adalah dampak global akibat berkembang dari TIK yang berpengaruh terhadap kondisi sosial-ekonomi (Setiawan, 2018). Terdapat 4 sektor yang dianggap berpotensi untuk diterapkan ekonomi digital yaitu:

1. Sektor Keuangan

Perkembangan sector keuangan digital ditandai dengan banyaknya penggunaan aplikasi digital untuk melakukan transaksi pembayaran atau sebagai alat pembayaran. Selain sebagai alat pembayaran aplikasi digital juga terkait dengan sistem pembiayaan yang berkembang dan digunakan secara besar-besaran oleh masyarakat. Perkembangan alat pembayaran dan pembiayaan digital ini juga mendorong literasi masyarakat terhadap ekonomi digital yang semakin membaik, diskusi terkait financial technology, atau yang sering disebut dengan fintech, menjadi salah satu topik yang kerap diperbincangkan.

2. Sektor Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif

Perkembangan ekonomi digital juga mendorong Sektor Kebudayaan, Pariwisata, dan Industri Kreatif memanfaatkan teknologi digital dalam inovasi produk, Produk budaya dan kreativitas Indonesia diperdagangkan di situs melalui platform e-commerce. Teknologi digital juga digunakan untuk mengembangkan platform digital sebagai alat dan media promosi pariwisata di Indonesia. Contoh platform tersebut diantaranya: Traveloka, PegiPegi dan Tiket.com platform digital yang digunakan merupakan bukti adanya inovasi dan pengembangan budaya, pariwisata dan industri kreatif.

3. Sektor Pertanian

Ekonomi digital juga merambah ke sector pertanian, Model bisnis sektor pertanian akan

berubah ada kecenderungan untuk melakukan adopsi teknologi robotik dan web of things (IoT) sehingga sektor pertanian berkembang ke arah pertanian 4.0 (horticulture 4.0). Model bisnis pertanian 4.0 dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan nilai usaha pertanian. Produsen dan konsumen juga dapat memperoleh kemudahan. Konsumen lebih dekat kepada petani, dengan menggunakan teknologi computerized compositions transaksi produk pertanian dapat menjadi lebih cepat dan efektif dan mengurangi panjangnya rantai distribusi.

4. Sektor Agrologistik

Ekonomi digital berpotensi mempengaruhi sector agrologistik. Sector agrologistik dapat berkembang lebih cepat karena penggunaan karena optimalisasi sector agrologistik menggunakan teknologi computerized dapat memotong rantai pasok serta rantai nilai pada sector pertanian. Teknologi untuk mengembangkan sector agrologistik diantaranya: vehicle atau drone, GPS following, dan automated innovation. Pemanfaatan teknologi 4.0 dapat menjaga meningkatkan kualitas produk dan nilai tambah (value added) sehingga produk pertanian akan siap untuk masuk dalam pasar industri (Bachtiar, 2020)

2. Atribut Ekonomi Digital

Menurut Don Tapscott (2009) Ekonomi Digital mempunyai 12 atribut yaitu: (1) Knowledge, yaitu inovasi unggul pada berbagai peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif. (2) Digitization, digital technology dan digital information digunakan untuk transaksi bisnis. Digital devices dimanfaatkan oleh customer untuk bertransaksi dengan perusahaan sebagai digital enterprises. (3) Virtualization, melakukan perubahan dari barang fisik menjadi barang virtual. (4) Molecularization, yaitu pada ekonomi digital heavy organization berubah menjadi light organization yang fleksibel pada organisasi tradisional sedangkan organisasi multidivisional bergeser menjadi e-form organization atau ecosystem for organization yang mudah beradaptasi dengan lingkungan. (5) Internetworking, menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi jaringan ekonomi. (6) Disintermediation, maksudnya adalah transaksi dapat dilakukan peer to peer sehingga tidak diperlukan lagi perantara. (7) Convergence, konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten menghasilkan platform yang lengkap. (8) Innovation, daya pikir dan kreativitas merupakan sumber utama untuk melakukan inovasi ekonomi. (9) Prosumption, pada ekonomi digital terdapat mass customization sehingga mengakibatkan perbedaan antara produser dan customer menjadi kabur. (10) Immediacy, kecepatan teknologi menyebabkan mempersingkat waktu konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. (11) Globalization, transaksi secara global tanpa batas. (12) Discordance, ada jarak antara yang paham teknologi ekonomi dengan tidak paham teknologi ekonomi.

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah jenis usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria asset dan omset maksimalnya. Penggolongan UMKM dilihat dari modal atau hasil penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mikro, mempunyai hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2 Milyar.
2. Kecil, hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2 Milyar sampai dengan Rp. 15 Milyar.
3. Menengah, hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15 Milyar sampai dengan Rp. 50 Milyar.

Nilai nominal kriteria pada peraturan UMKM tersebut dapat berubah mengikuti perubahan kondisi ekonomi. Kriteria lain yang dapat digunakan untuk mengklasifikasi UMKM diantaranya: omzet penjualan, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan atau penggunaan teknologi ramah lingkungan yang sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha untuk kepentingan tertentu (Kristiyanti & Rahmasari, 2017). Berdasarkan

pertimbangan untuk memudahkan perusahaan dalam mendapatkan ijin usaha (MASLAKHAH, 2017) klasifikasi UMKM adalah:

1. Usaha Mikro

Usaha mikro apabila mempunyai kekayaan bersih di bawah Rp, 50 Juta setiap bulan. Aset tersebut tidak termasuk bangunan serta tempat usaha. Contoh usaha mikro seperti peternak ikan, toko kelontong, peternak ayam, dan masih banyak lagi.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil apabila dikelola oleh individu atau badan usaha dan memiliki aset di bawah Rp. 3 Milyar setiap tahunnya. Usaha kecil digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya yaitu industrilogam, kerajinan tangan, dan sebagainya.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah apabila memiliki keuntungan bersih kurang dari Rp.500 Juta setiap bulan, belum termasuk kekayaan tanah serta bangunan. Contoh dari usaha menengah adalah usaha perkebunan, pertanian, peternakan, dan kehutanan dalam skala menengah.

4. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah semua orang yang dapat melakukan suatu pekerjaan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk kebutuhan tenaga kerja sendiri maupun masyarakat. Pekerja kasar/buruh adalah setiap orang yang bekerja menerima gaji atau imbalan dalam bentuk lain. imbalan dalam bentuk lain berupa barang atau benda yang nilainya ditentukan berdasarkan kesepakatan antara pemberi kerja dengan pekerja. Unsur-unsur dalam mempekerjakan pekerja kasar / pekerja tersirat:

1. bekerja untuk orang lain.
2. atas nama orang lain.
3. mendapatkan upah.

5. Upah

Pasal 1 angka 30 UU Nomor 13 tahun 2013 tentang Ketenagakerjaan, menyebutkan, Upah adalah hak pekerja yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan.

Besarnya upah dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya: regulasi pemerintah, kemampuan perusahaan, kebutuhan hidup layak, kompensasi rata-rata, jabatan dan tanggung jawab, peran serikat pekerja, dan masa kerja. Pertimbangan penentuan upah bagi UMKM diantaranya: jabatan, golongan, masa kerja, dan tingkat Pendidikan. Ada beberapa teori upah tenaga kerja diantaranya:

1. Teori Upah Alami;

Upah alami (natural wage) adalah upah yang besarnya bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran tenaga kerja di pasar, upah alami adalah upah yang menjadi acuan standar agar pekerja hidup layak. Sedangkan upah pasar adalah upah yang sesungguhnya diterima oleh pekerja. Jika upah pasar lebih besar dari upah alami maka kemakmuran akan meningkat dan sebaliknya.

2. Teori Upah Besi.

Upah yang diterima pekerja merupakan upah yang minimal sehingga pengusaha dapat meraih laba yang sebesar-besarnya. Karena pekerja berada dalam posisi yang lemah maka tidak dapat berbuat apa-apa dan terpaksa menerima upah tersebut. Oleh karena itu upah disebut upah besi

3. Teori Upah Produktivitas Kerja

Teori ini disebut juga “Marginal Productivity Theory” bahwa tingkat upah memiliki

kecenderungansama dengan tingkat produktivitas tenaga kerja terakhir yang dibayar yang disebut pekerja batas (marginal worker). Itu berarti upah yang diberikan kepada pekerja tidak dapat melebihi tingkat produktivitas batas kerja dari pekerja.

4. Teori Upah Etika

Menurut teori ini, upah yang diberikan kepada pekerja seharusnya sepadan atau seimbang dengan beban pekerjaan yang telah dilakukan pekerja dan mampu membiayai pekerja sehingga hidup dengan layak.

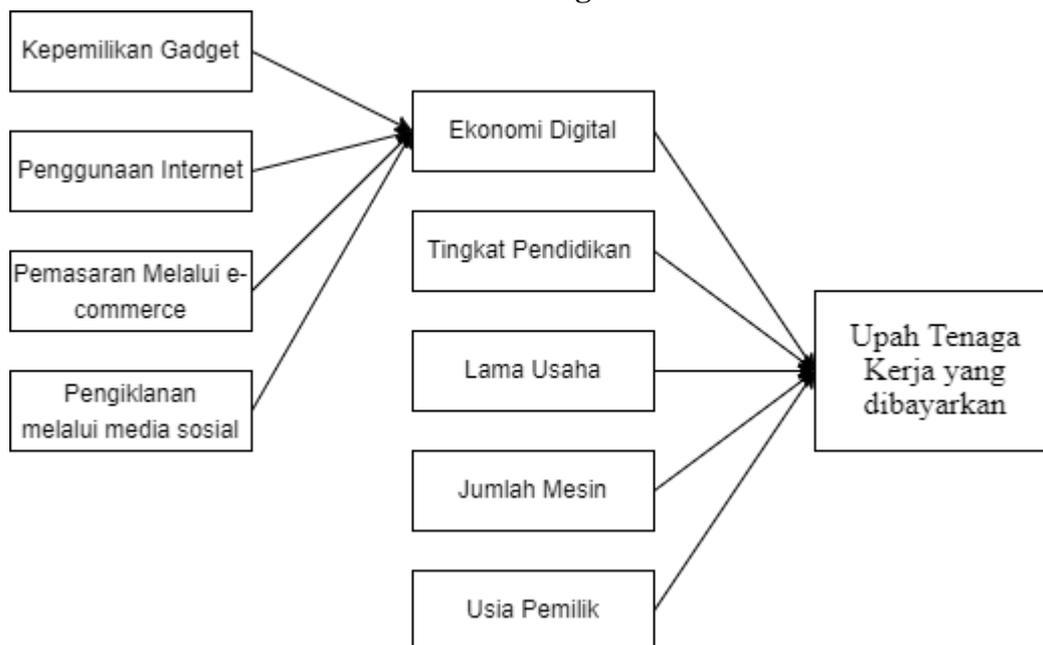
5. Teori Upah Diskriminasi

Teori ini menyatakan bahwa upah yang telah diberikan kepada pada pekerja tidaklah sama, tapi sengaja dibedakan (diskriminasi) bagi setiap pekerja, perbedaan upah dipengaruhi oleh beberapafaktor di antaranya seperti: jenis kelamin, Ras (warna kulit), tingkat Pendidikan, tingkat keterampilan dan jenis pekerjaan.

6. Kerangka Berpikir

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh ekonomi digital terhadap biaya tenaga kerja (upah) yang dibayarkan oleh UMKM dengan menambahkan variable lama usaha, tingkat Pendidikan dan umur pemilik UMKM. Kerangka piker digambarkan pada Gambar 4.

Gambar 4: Kerangka Berpikir



Gambar 4 menunjukkan bahwa terdapat lima variabel bebas. Variabel bebas yang pertama (X1) yaitu ekonomi digital yang pada konsep penelitian disini hanya dibatasi oleh kepemilikan gadget, penggunaan internet, pemasaran melalui e-commerce, dan pengiklanan melalui media sosial. Variabel bebas yang kedua (X2) adalah tingkat Pendidikan pemilik UMKM, Variabel bebas yang ketiga (X3) adalah lamanya usaha dinyatakan dalam tahun, Variabel bebas yang keempat (X4) adalah jumlah mesin yang digunakan dan variabel bebas yang kelima (X5) adalah usia pemilik dinyatakan dalam tahun. Pada penelitian ini hanya mempunyai 1 variabel dependent atau Y upah tenaga kerja yang dibayarkan UMKM Industri Brownies di kota Bandung.

7. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini variabel bebas yang dipilih untuk mengestimasi besarnya upah tenaga kerja adalah penggunaan ekonomi digital, dengan pertimbangan jika UMKM telah menggunakan ekonomi digital maka memiliki kemampuan lebih besar untuk membayar upah tenaga kerja, sedangkan variabel lama usaha dengan penjelasan semakin lama usaha UMKM yang telah dilakukan maka kemampuan membayar upah tenaga kerja akan lebih tinggi, Variabel Pendidikan terakhir pemilik usaha dipilih sebagai variabel bebas dengan argument bahwa jika tingkat Pendidikan pemilik usaha lebih tinggi maka memiliki kesadaran untuk membayarkan upah yang sesuai dengan produktivitas tenaga kerja.

Penggunaan mesin mempengaruhi upah tenaga kerja dengan pertimbangan jika mesin yang digunakan dalam proses produksi bertambah maka membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk mengoperasikan mesin tersebut, sehingga meningkatkan biaya tenaga kerja. Sedangkan Usia pemilik usaha diduga berpengaruh negative terhadap upah tenaga kerja karena semakin hal ini berkaitan dengan kemampuan pemilik usaha jika semakin bertambah usia atau kurang produktif akan mempengaruhi penurunan omzet perusahaan sehingga biaya tenaga kerja yang dibayarkan semakin berkurang.

8. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh antara Ekonomi Digital terhadap Upah Tenaga Kerja pada UMKMindustri Brownies di Kota Bandung.
2. Diduga terdapat pengaruh pengaruh antara Tingkat Pendidikan Pemilik terhadap Upah Tenaga Kerja pada UMKM industri Brownies di Kota Bandung.
3. Diduga terdapat pengaruh pengaruh antara Lama Usaha terhadap Upah Tenaga Kerja pada UMKM industri Brownies di Kota Bandung.
4. Diduga terdapat pengaruh pengaruh antara Mesin yang digunakan terhadap Upah Tenaga Kerja pada UMKM industri Brownies di Kota Bandung.
5. Diduga terdapat pengaruh pengaruh antara Umur Pemilik Usaha terhadap Upah Tenaga Kerja pada UMKM industri Brownies di Kota Bandung.

3. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup dan Design Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah cakupan secara ekonomi mikro yang menganalisis mengenai dampak ekonomi digital, Tingkat Pendidikan, Lama Usaha, Jumlah Mesin dan Umur Pemilik Usaha terhadap Upah yang dibayarkan pada UMKM industri Bakpia di Kota Yogyakarta. Ekonomi digital pada penelitian ini mencakup 4 hal yaitu : kepemilikan gadget, penggunaan internet, pemasaran melalui e-commerce, dan pengiklanan menggunakan media sosial.

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April tahun 2022 dengan obyek para pengrajin Brownies pada industri Brownies di Kota Bandung. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. penelitian ini memanfaatkan model ekonometrika untuk menguji hipotesis dan teori yang terdahulu berkaitan dengan topik yang diangkat dalam penelitian.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang bersifat cross section. Data ini diambil pada periode Februari sampai dengan April tahun 2022 industri Bakpia di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 55 pelaku UMKM.

3. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan lima variabel independen. Variabel dependen adalah upah tenaga kerja yang dibayarkan dinyatakan dalam satuan rupiah. Sedangkan variabel independen adalah ekonomi digital yang terdiri dari variabel kepemilikan gadget, penggunaan internet, pemasaran melalui e-commerce, pengiklanan melalui media sosial. Kemudian ada variabel independen lainnya yaitu tingkat Pendidikan, lama usaha, jumlah mesin dan usia pemilik usaha. Variabel ekonomi digital terdiri dari:

1. Kepemilikan gadget. Kata gadget berasal dari bahasa Inggris berarti perangkat elektronik kecil. Dalam Bahasa Indonesia gadget biasa disebut “ancang” namun istilah tersebut justru kurang populer untuk digunakan. Gadget tidak hanya terdiri dari telepon pintar atau biasa disebut smartphone saja namun ada beberapa jenis lainnya termasuk, notebook dan kamera. Gadget dicirikan sebagai teknologi yang terus berkembang dan berubah seiring dengan kebutuhan manusia (Syahudin, 2019). Kepemilikan gadget pada penelitian ini dilihat dari jumlah gadget yang dimiliki oleh pelaku UMKM industri Brownies di Kota Bandung yang digunakan untuk operasional UMKM.
2. Penggunaan internet. Internet (Interconnected Network) adalah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Pada penelitian ini penggunaan internet dilihat dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan perbulan dalam satuan ribu rupiah.
3. Pemasaran e-commerce. E-commerce dimaknai sebagai proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai alat perantara transaksi bisnis (Maulana, 2015). Pemasaran melalui e-commerce dihitung melalui berapa banyak aplikasi e-commerce yang digunakan untuk memasarkan produk oleh UMKM tersebut.
4. Pengiklanan melalui media sosial. Media sosial yang dimaksud adalah media online, para pengguna bisa berpartisipasi dengan mudah, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Hager & Wellein, 2021). Pengiklanan yang digunakan pada penelitian ini diukur melalui jumlah aplikasi media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara langsung kepada pelaku UMKM industri Brownies di Kota Bandung. Pada teknik wawancara ini, tanya jawab dilakukan oleh peneliti kepada pemilik ataupun karyawan secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti dapat mengetahui lebih dalam mengenai informasi penggunaan ekonomi digital yaitu kepemilikan gadget, penggunaan internet, pemasaran melalui e-commerce, dan pengiklanan melalui media sosial. Peneliti juga mengetahui informasi mendalam mengenai pengaruh tingkat Pendidikan, lama usaha, jumlah mesin yang digunakan dan umur pemilik usaha terhadap upah tenaga kerja ada UMKM industri Brownies di Kota Bandung.

5. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMKM industri Brownies di Kota Bandung. Pemilihan sampel dilakukan dengan tak acak Non-Probability Sampling. Ada dua pertimbangan untuk memilih sampel: populasi terpilih dapat terpilih menjadi sampel yaitu disebabkan oleh kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 55 UMKM.

6. Teknik Analisis Data Regresi Linier Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda (Mona, 2015). Pada penelitian regresi linier berganda dilakukan antara variabel dependen yaitu upah tenaga kerja yang dibayarkan pada UMKM industri Brownies di Kota Bandung dengan variabel independen yaitu ekonomi digital yang meliputi kepemilikan gadget, penggunaan internet, pemasaran melalui e-commerce, dan pengiklanan melalui media sosial, tingkat Pendidikan, lama usaha, jumlah mesin yang digunakan dan usia pemilik usaha. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan software program Eviews 10. Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Total upah yang dibayarkan oleh pelaku UMKM kepada pekerjanya
 β_0 = Konstanta

X1 = Ekonomi Digital

X2 = Tingkat Pendidikan X3 = Lama Usaha

X4 = Jumlah Mesin

X5 = Usia Pemilik Usaha e = eror term

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien Regresi

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang dilambangkan dengan R^2 . Koefisien ini mengukur besarnya kemampuan model persamaan untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nol sampai 1. Nilai yang mendekati satu berarti menerangkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Iskandar, 2017).

7. Uji Asumsi Klasik

7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi distribusi variabel residual pada hasil regresi, jika variabel residual berdistribusi normal maka model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah metode Jarque Bera (Gujarati and Porter, 2012).

7.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini diperlukan bertujuan mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antar variabel bebas, jika ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas maka terjadi masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak adanya gejala multikolinearitas (Bawinti, 2018). Menurut Gujarati and Porter (2012) pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF).

7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian konstan disebut homoskedastisitas dan jika tidak konstan disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabel residual/gangguan mempunyai varian yang tidak konsisten (Gujarati and Porter, 2012). Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Harvey dan Glejyves (Putri dan Aimon, 2015).

7.4 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya t-1. Model regresi yang baik jika tidak ada korelasi antar waktu pada variabel pengganggu atau bebas dari

autokorelasi. Pada penelitian ini akan digunakan metode Durbin Watson untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi (Masniadi, 2012).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan adalah pendekatan ekonometrika yaitu persamaan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Sehingga, hasil yang diperoleh hasil yang digunakan untuk mengestimasi data yang ada. Tidak hanya itu, hasil estimasi yang didapatkan juga disesuaikan dengan beberapa teori dari para ahli terdahulu.

Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau parsial, dan dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis pada penelitian ini dilakukan melalui pengujian antara satu variabel terikat yaitu total upah yang dibayarkan oleh pelaku UMKM kepada pekerjanya dengan lima variabel bebas. Variabel bebas yang pertama yaitu ekonomi digital. Variabel tersebut diperoleh berdasarkan rata-rata dari empat variabel yaitu : Gadget, E-commerce, Internet, dan Media Sosial. Gadget atau dawai yang dimaksudkan adalah jumlah gadget yang digunakan untuk operasional pemasaran UMKM. Variabel internet yaitu jumlah biaya internet per bulan yang digunakan UMKM untuk memasarkan barang produksinya baik melalui media sosial maupun e-commerce. Variabel e-commerce yaitu jumlah e-commerce yang digunakan untuk memasarkan barang produksinya seperti contohnya melalui shopee, Lazada, OLY, dan lain sebagainya. Variabel media sosial mencakup jumlah semua media sosial yang digunakan untuk mengiklankan produk nya seperti Instagram, twitter, facebook, dan lain sebagainya. Kedua, variabel lama usaha UMKM. Ketiga, variabel pendidikan terakhir pemilik UMKM. Keempat, adalah variabel mesin yaitu jumlah mesin yang digunakan oleh UMKM untuk memproduksi bakpia. Terakhir adalah variabel usia yaitu usia pemilik UMKM pada tahun 2022.

1. Karakteristik Responden

Ekonomi digital yang dilakukan oleh 55 responden memiliki karakteristik: 40 responden menggunakan 4 gadget, 10 orang menggunakan 3 gadget dan 5 orang menggunakan 2 gadget. Dilihat dari biaya internet yang digunakan Sebagian besar mengeluarkan biaya internet sampai dengan Rp 200.000 per bulan, 16 responden mengeluarkan biaya internet antara Rp 200.000 – Rp 400.000, sedangkan 3 responden mengeluarkan lebih dari Rp 400.000. jenis E-commerce yang digunakan lebih dari satu, 34 responden menggunakan 2 E-commerce, 14 responden menggunakan 3 E-commerce dan 5 responden menggunakan lebih dari 3 E-commerce. Jumlah media sosial yang digunakan oleh responden lebih dari dua, 33 responden menggunakan 2 media sosial, 20 responden menggunakan 3 media sosial dan 2 responden menggunakan 4 media sosial.

Lamanya usaha Sebagian besar kurang dari 10 tahun sebanyak 27 responden, antara 10 sampai dengan 20 tahun sebanyak 19 responden dan 9 responden, telah menjalankan usaha lebih dari 20 tahun. Sebagian besar responden menggunakan 2 mesin dalam proses produksinya. 30 responden menggunakan 2 mesin, 12 responden menggunakan 3 mesin, 7 responden menggunakan 4 mesin dan 5 responden menggunakan lebih dari 4 mesin. Sedangkan tingkat Pendidikan pemilik usaha disajikan pada Tabel 1, pemilik usaha yang berpendidikan D3/S1 sebanyak 17 responden, SMA/ sederajat sebanyak 32 responden SD dan SMP masing-masing sebanyak 3 orang.

Tabel 1 Jenjang Pendidikan Responden

Jenjang Pendidikan	Jumlah
SD	3
SMP/ sederajat	3
SMA/ Sederajat	32
D3/S1/Sederajat	17
Jumlah	55

Karakteristik pemilik usaha dilihat dari usia disajikan pada Tabel 2. Dari table tersebut dapat dilihat bahwa pemilik usaha yang berusia antar 21 – 40 tahun adalah 15 responden, antara 40 sampai dengan 60 tahun sebanyak 36 responden dan 3 responden berusia lebih dari 60 tahun

Tabel 2. Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah
21-30	5
31-40	10
41-50	18
51-60	18
>60	3
Jumlah	55

Data mengenai upah tenaga kerja yang dibayarkan disajikan pada Tabel 3. Sebagian besar responden mengeluarkan biaya upah antara 10 sampai dengan 20 juta yaitu sebesar 48 responden, 5 responden mengeluarkan biaya tenaga kerja kurang dari 10 juta dan 2 responden mengeluarkan biaya tenaga kerja lebih dari 20 juta.

Tabel 3. Biaya Tenaga Kerja (Rupiah Per bulan)

Jumlah Upah yang dibayarkan perbulan (Rupiah)	Jumlah
0-10.000.000	5
10.000.001-15.000.000	29
15.000.001-20.000.000	19
>20.000.000	2
Jumlah	55

2. Hasil Estimasi

Hasil estimasi disajikan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Estimasi

Variabel	Koefisien	T-Hitung	Probabilitas.
C	7.4348	33.75787	0.0000
Ekonomi Digital	0.0215	0.655286	0.5155
Lama Usaha	0.0019	0.059434	0.9529
Pendidikan Terakhir	-0.0128	-0.139897	0.8893
Mesin	0.2114	3.033915	0.0039
Usia	-0.2652	-2.066528	0.0443
R-squared	0.2415	Prob(F-statistic)	0.0199
Adjusted R-squared	0.1608	Durbin-Watson stat	1.6966
F-statistic	2.9924		

Berdasarkan estimasi hasil pengujian didapatkan estimasi linier berganda sebagai berikut:
 Upah : $7,4348 + 0,0215X_1 + 0,0018X_2 - 0,0127X_3 + 0,2114X_4 - 0,2651X_5 + e$

Hasil estimasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien konstanta sebesar 7,4348 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas bernilai 0 maka biaya tenaga kerja yang harus dibayarkan oleh pemilik usaha sebesar Rp. 74348 setiap bulannya. Koefisien variabel lama usaha sebesar -0.0019 dengan probabilitas 0.9529 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel lama usaha lebih besar dari 5% yang berarti lama usaha UMKM Brownies di Kota Bandung tidak berpengaruh terhadap jumlah biaya tenaga kerja yang harus dibayarkan.

Koefisien variabel Pendidikan Terakhir sebesar -0,0128 dengan probabilitas -0.0128 menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel pendidikan terakhir sebesar 0.8893 lebih besar dari 5% yang berarti pendidikan terakhir pelaku UMKM tidak berpengaruh terhadap biaya tenaga kerja yang harus dibayarkan oleh pelaku UMKM Industri Brownies di Kota Bandung.

Koefisien variabel jumlah mesin yang digunakan bernilai 0.2114 dengan probabilitas t hitung 0.0039 menunjukkan bahwa nilai probabilitas dari variabel jumlah mesin kurang dari 5% hal tersebut menyatakan jika penggunaan mesin berpengaruh pada jumlah biaya tenaga kerja UMKM industri Brownies di Kota Bandung. Artinya, jika terjadi penambahan 1 unit mesin maka akan diikuti dengan kenaikan jumlah biaya tenaga kerja UMKM sebesar Rp211.432. Mesin yang digunakan merupakan mesin yang digunakan untuk mempercepat proses produksi namun beberapa mesin harus dioperasikan oleh tenaga kerja yang berkemampuan untuk mengoperasikan. Sehingga, ketika mesin bertambah maka tenaga kerja yang mempunyai kemampuan untuk mengoperasikan mesin harus turut ditambah.

Koefisien variabel usia bernilai -0.2652 dengan probabilitas t hitung 0.0443 menunjukkan bahwa nilai probabilitas dari variabel usia kurang dari 5% hal tersebut menyatakan jika usia pelaku UMKM terhitung pada tahun 2022 berpengaruh pada jumlah biaya tenaga kerja UMKM industri Brownies di Kota Bandung. Ketika usia pelaku UMKM bertambah 1 tahun maka jumlah biaya tenaga kerja yang dibayarkan akan berkurang sebanyak Rp. 2,6516. Hal tersebut berkaitan dengan produktivitas pelaku UMKM. Ketika usia pelaku UMKM masih berada pada tingkat produktif maka akan memiliki kemampuan untuk mengelola usahanya lebih giat. Sehingga akan mampu menerima lebih banyak pesanan bakpia dan merekrut lebih banyak tenaga kerja lagi.

Hasil estimasi menunjukkan nilai Koefisien Determinasi yang ditunjukkan dengan hasil dari Adjusted R-Squared adalah 0.1607 atau dibulatkan menjadi 0.16 yang artinya bahwa besarnya pengaruh ekonomi digital, lama usaha, pendidikan terakhir pelaku UMKM, usia pelaku UMKM, dan mesin yang digunakan terhadap biaya tenaga kerja yang dibayarkan oleh pelaku UMKM industri Brownies di Kota Bandung adalah sebesar 16% sedangkan sisanya yaitu 84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas pada penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.048505	348.6962	NA
Ekonomi Digital	0.001078	76.01235	1.077264
Pendidikan Terakhir	0.008368	14.74826	1.146349
Lama Usaha	0.001001	31.36434	1.326805
Mesin	0.004857	7.602352	1.190893
Usia	0.016464	321.5594	1.414511

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Centered VIF dari variabel Ekonomi Digital, Pendidikan Terakhir, Lama Usaha, Mesin, dan Usia dibawah 10. Maka dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model prediksi.

3.2 Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

F-statistic	2.9924	Durbin-Watson stat	1.6966
Prob(F-statistic)	0.0199		

Pada penelitian ini durbin-watson stat didapatkan nilai 1.8966 dengan nilai n atau jumlah observasi sebanyak 55 dan k' atau jumlah variabel indpenden sebanyak 5 variabel maka nilai d Lnya 1.41362 dan nilai d U nya 1.72399. Data penelitian memiliki nilai Durbin-Watson stat sebesar 1.882614. Sehingga nilai tersebut terletak diantara d L dan d U akibatnya pada data penelitian tersebut tidak ditemukan adanya gejala autokorelasi.

3.3 Uji Heterokadesitas

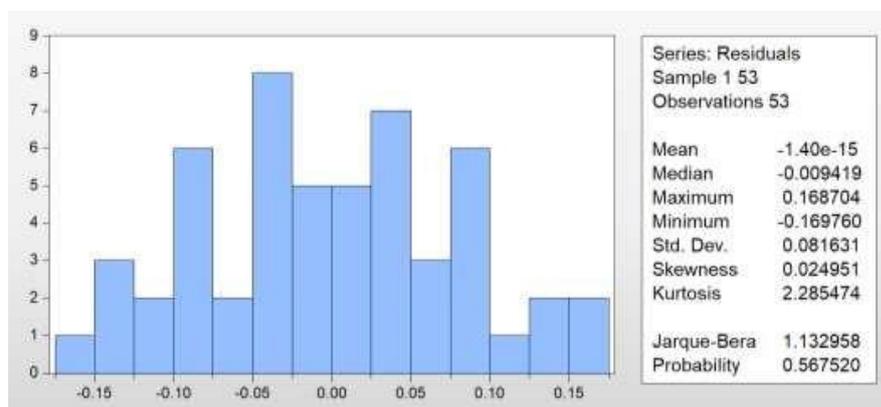
Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	0.4741	Prob. F(5,47)	0.7936
Obs*R-squared	2.5449	Prob. Chi-Square(5)	0.7697
Scaled explained SS	1.2863	Prob. Chi-Square(5)	0.9363

Pada data diatas nilai p value yang ditunjukkan oleh Prob. Chi square (6) pada Obs *R-squared sebesar 2.5449 dan 0.7697. Oleh karena 2.5448 dan 0.7697 > 0.05 maka data tersebut tidak terindikasi adanya masalah asumsi heterokadesitas.

3.4 Uji Normalitas

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas



Pada uji normalitas di atas didapatkan hasil sebesar 1.132958 dan memiliki nilai probabilitassebesar 0.567520 > dari nilai kritis 5% dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan ekonomi digital pada UMKM industry Brownies di Kota Bandung dan mengetahui pengaruh ekonomi digital, lama usaha,

Pendidikan terakhir pemilik, jumlah mesin yang digunakan dan usia pemilik usaha terhadap upah tenaga kerja yang dibayarkan oleh pemilik usaha. Metode yang digunakan adalah statistic deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital yang dijalankan oleh UMKM industry Brownies di Bandung Sebagian besar menggunakan 2 sampai dengan 3 gadget, biaya internet kurang dari Rp 200.000 perbulan, menggunakan 2 sampai dengan 3 E-commerce dan 2 sampai dengan 3 media sosial. Ekonomi digital tidak mempengaruhi upah tenaga kerja yang dibayarkan oleh pemilik usaha, lama usaha dan tingkat Pendidikan pelaku usaha juga tidak mempengaruhi besarnya upah tenaga kerja yang dibayarkan, sedangkan jumlah mesin yang digunakan berpengaruh positif terhadap biaya tenaga kerja yang dibayarkan, sedangkan usia pemilik usaha berpengaruh negatif terhadap biaya tenaga kerja yang dibayarkan.

Keterbatasan penelitian ini adalah belum mengikursertakan variabel omzet penjualan maupun profit sehingga ukuran UMKM hanya dilihat pada upah tenaga kerja yang dibayarkan, sehingga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengikursertakan variabel omzet dan profit perusahaan/UMKM. Berkaitan dengan penggunaan ekonomi digital, diperlukan peningkatan kemampuan untuk menggunakan perangkat ekonomi digital dengan kualitas penggunaan yang lebih baik dalam hal memperoleh bahan baku dan peningkatan penjualan hasil produksinya.

DAFTAR PUSATKA

- Bachtiar, P. P., Diningrat, R. A., Kusuma, A. Z. D., Izzati, R. Al, & Diandra, A. (2020). Who Is Digital Economy for? Toward an Inclusive Digital Economy in Indonesia The SMERU Research Institute. In Smeru Research Institute. <https://smeru.or.id/en/content/>
- Bawinti, I., Kawung, G. M. V, & Luntungan, A. Y. (2018). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah Dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(4), 23–33.
- Bayu, D. J. (2020). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. *Katadata.Co.Id*, November, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish /2020/11/11> diakses 5 Januari 2022
- Talscott, Don (2009) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing the World*. New York: Mc Graw-Hill.
- Erlangga Hartanto. (2021) *Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia, Tidak Hanya Target Pasar Tapi Harus Jadi Pemain Global*, Siaran Pers 10 November 2021. kominfo.gi.id diakses 25 Januari 2022.
- Hager, G., & Wellein, G. (2021). Pppp. *Introduction to High Performance Computing for Scientists and Engineers*, 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Gujarati, D and Porter., D.C. (2012). *Basic Econometrics*, 5th Edition. New York: McGraw-Hill Infokomputer diakses 5 Januari 2022
- internetworldstats, 2022 diakses 5 Januari 2022
- Iskandar. (2017). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin. *Samudra Ekonomika*, 1(2), 127–134.
- Kemntrian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. 1–68.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2017). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang | Kristiyanti | *Jurnal Aplikasi Manajemen*. *JAM (Jurnal Aplikasi Manajemen)*, 13(2). <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/760>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. *KataData*, April, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/>

- MASLAKHAH. (2017). Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 10–13. [http://eprints.stainkudus.ac.id/841/6/6. BAB II.pdf](http://eprints.stainkudus.ac.id/841/6/6.BAB%20II.pdf)
- Masniadi, R. (2012). Dan Investasi Terhadap Tingkat Pendapatan Per. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1),1–9.
- Mona, M., Kekenusa, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *D’CARTESIAN*, 4(2), 196.
<https://doi.org/10.35799/dc.4.2.2015.9211>
- Putri, Y., Amar, S., & Aimon, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Dan Ketimpangan Pendapatan Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 3(6), 102918.
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial. 1–68.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *KataData*, April, 2021.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/>