

DAMPAK DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI KABUPATEN SUMBAWA

Surya Anugerah Ramadhan¹, Afina Aurelly Kamal², Wahyu Haryadi^{3*}

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: wahyu.haryadi82@gmail.com

Article Info

Article History

Received: 17 Februari 2025

Accepted: 04 April 2025

Published: 30 April 2025

Keywords

MSMEs Digitalization;
Local Economic Growth.

Abstrak

This study aims to determine the impact of digitalization marketing for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) on local economic growth in Sumbawa District. The type of this study was comparative study. The type of data used was quantitative data obtained directly from research sources, namely MSME actors in Sumbawa District. The number of MSME actors who were the sources for this study was 60 people who were divided into two groups, namely MSME actors who used digital marketing totaling 30 people and MSME actors who did not use digital marketing totaling 30 people. The data used in this study were collected using structured interview techniques. Data analysis in this study used the two-average difference test technique. The results of this study showed that there are a positive and significant difference in the income of MSME actors who have used digital marketing and MSME actors who have not used digital marketing. The income of MSME actors who have used digital marketing is higher than the income of MSME actors who have not used digital marketing. By using digital marketing, businesses can reach a wider consumer market, thus having a real impact on increasing sales and income earned by MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hingga saat ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang sangat besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM merupakan sektor perekonomian yang bersentuhan langsung pada praktik perekonomian masyarakat, utamanya masyarakat dalam skala perekonomian menengah ke bawah. Oleh karena itu, perkembangan dan pertumbuhan UMKM menjadi hal yang harus mendapatkan perhatian dari pemerintahan. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka pengangguran dan kemiskinan di suatu Negara (Hulu, 2023).

UMKM merupakan suatu bentuk usaha mikro, kecil, menengah yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal. Pada perkembangannya, UMKM menjadi pemain penting dalam perkembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat serta menjadi pencipta pasar baru dan penyedia lapangan pekerjaan. Dengan demikian, maka tidak salah jika kemudian UMKM menjadi salah satu harapan besar dalam pemulihan sistem perekonomian masyarakat, atau bahkan sistem perekonomian di Indonesia (Damis dan Harun, 2024).

Di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia, model bisnis berbasis digital sudah berkembang secara pesat dan memberikan kontribusi yang besar di sektor ekonomi. Salah satu hal yang menyebabkan pesatnya perkembangan bisnis digital adalah meningkatnya pengguna internet. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna internet di seluruh dunia terus menunjukkan peningkatan. Meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, yaitu terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis internet yang sering dikenal dengan *e-commerce*. Berbagai transaksi, mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, hingga pemasaran barang dan jasa dapat dilakukan dengan memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini karena teknologi informasi memberikan kemudahan bertransaksi secara cepat, tepat, dan akurat (Lovita dan Susanty (2021).

Kehadiran internet ataupun digitalisasi telah membawa dampak perubahan secara fundamental dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Bagi UMKM, kehadiran internet diharapkan dapat menjadi salah satu aspek pendukung terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Teknologi yang berkembang saat ini semakin merangsang tumbuh suburnya usaha-usaha baru yang berbasis online. Perangkat mobile memberi kemudahan dalam mengakses internet dan juga meningkatkan waktu paparan terkoneksi internet, Hal ini menjadi salah satu faktor pesatnya pertumbuhan ekonomi digital (Astuti dan Wulandari, 2023).

Perdagangan digital merupakan salah satu model bisnis modern yang sudah populer di era digitalisasi. Digitalisasi bisnis yang sudah berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini, telah mengubah proses komunikasi, interaksi dan fungsi bisnis menjadi digital, menjadikan sebuah usaha menjadi lebih instan dilakukan. Secara keseluruhan, peran teknologi dalam pemasaran digital dan *e-commerce* di era globalisasi sangatlah signifikan. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap digital bisnis menjadi aspek penting dalam era teknologi saat ini. Dalam konteks ini, kemampuan adaptasi teknologi menjadi keunggulan kompetitif yang penting bagi bisnis global. Bisnis yang mampu mengadopsi teknologi dengan bijak dan terus berinovasi memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis global yang semakin terhubung dan kompetitif (Ain *et al.*, 2024).

Perkembangan teknologi digital terbukti memainkan peran strategis dalam menyediakan barang dan jasa dengan cara yang nyaman, praktis, lebih murah, lebih cepat, hemat waktu dan padat karya. Pemasaran melalui Internet dapat memungkinkan suatu usaha untuk lebih cepat berkembang dan menjalankan *self-service*. Hal ini dimaksudkan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen tanpa membutuhkan tenaga sumber daya manusia. Didalam segi *cost* atau finansial dapat memberikan keuntungan, karena dengan menggunakan media Internet sebagai media pemasaran tidak memerlukan pengeluaran yang relatif banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door*. Dengan hanya memerlukan Internet sebagai sebuah informasi yang berkaitan dengan produk akan berpengaruh terhadap penjualan produk (Utomo, 2024).

Kemajuan teknologi juga telah mendorong perkembangan *e-commerce* dan pasar digital yang memudahkan bisnis menjual produk dan layanan secara online kepada konsumen di seluruh dunia tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap lokasi. Melalui platform media sosial, email, dan layanan pelanggan online, bisnis dapat melakukan pemasaran yang lebih tertarget dan personal. Ini membawa keuntungan bagi bisnis kecil dan menengah yang ingin menjangkau konsumen secara global tanpa biaya besar, serta mengurangi hambatan bagi mereka untuk memasuki pasar internasional. Dengan demikian, perkembangan ini memberikan kesempatan bagi bisnis dari berbagai skala untuk bersaing lebih setara dengan perusahaan besar di panggung global (Lestari, dan Merthayasa, 2023).

Berbagai media promosi online yang efektif dalam menunjang tingkatan penjualan. Seiring perkembangan zaman, kini untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk atau jasa bisa dilakukan secara online. Tak harus melalui situs website, ajang promosi juga bisa dilakukan lewat media sosial. Ada banyak keuntungan yang didapat jika melakukan promosi secara online melalui media sosial. Selain lebih cepat, promosi lewat media sosial jauh lebih efektif untuk menysasar target konsumen. Penggunaan digitalisasi dalam pemasaran misalnya, terbukti telah mampu mempertahankan usaha mikro dalam proses pemasaran produk dan mempertahankan usaha ketika terjadi masa krisis akibat pandemi beberapa waktu sebelumnya (Novitasari, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menjadikan ekonomi digital sebagai salah satu kekuatan utama yang membentuk lanskap bisnis global. Perkembangan ekonomi berbasis digital ini selain membawa dampak positif, namun juga memberikan dampak negative bagi pelaku usaha. Dampak positif yang ditimbulkan terlihat bahwa ekonomi digital telah meningkatkan kontribusi pasar digital terhadap PDB. Namun demikian, perkembangan ekonomi digital juga menimbulkan dampak negatif, terutama masih banyak pelaku usaha yang memiliki keterampilan rendah di bidang TIK. Bagi pelaku bisnis yang belum mampu menerapkan sistem teknologi dan informasi dapat kalah bersaing (Hasanah *et al.*, 2022).

Meskipun pertumbuhannya pesat, bukan berarti ekonomi digital di Indonesia bebas hambatan. Salah satu penyebab yang dinilai sangat bermasalah yaitu minimnya sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas untuk memasuki era ekonomi digital. Bagi pelaku usaha milenial atau biasa dikenal istilah generasi Z, penggunaan digitalisasi dalam pemasaran mungkin bukan menjadi hal yang menyulitkan, berbeda dengan beberapa pelaku usaha yang berusia 40 keatas yang menjadi jumlah mayoritas di Indonesia, mereka masih belum familiar dengan teknologi digital dan tentunya sangat sukar dalam menggunakan pemasaran dalam model bisnis digital. Hal ini akan berdampak pada penurunan usaha dan tidak menutup kemungkinan akan terjadi penurunan volume usaha yang imbasnya akan memberlakukan penutupan usaha dikarenakan collaps (Wijaya dan Nailufaroh, 2022).

Di Kabupaten Sumbawa, keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam rangka peningkatan perekonomian daerah. Untuk itu, pengembangan UMKM di Kabupaten Sumbawa perlu mendapatkan perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan nasional. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi, mengingat kegiatan usahanyan mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah yang menjadi jumlah mayoritas di Kabupaten Sumbawa.

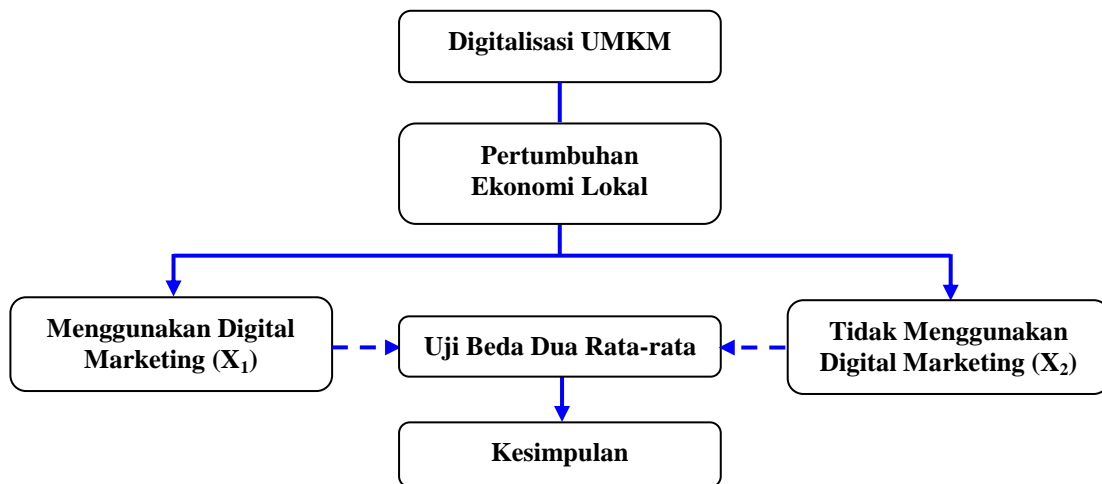
UMKM di Kabupaten Sumbawa saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dengan sesama UMKM dan dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya, modal, dan teknologi yang tidak terbatas. Dipandang dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, maka UMKM harus segera beradaptasi dengan cepat dan menerapkan strategi yang efektif agar mampu bertahan dan tetap eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, salah satunya dengan mengadopsi bisnis digital. Adaptasi pada perkembangan teknologi digital tersebut menjadi salah satu kunci UMKM untuk naik kelas menjadi lebih kuat dan maju. Oleh karena itu, mendorong potensi UMKM melalui digitalisasi merupakan suatu peluang untuk menciptakan perekonomian rakyat berbasis digital yang kuat dan dapat menciptakan keuntungan sosial ekonomi untuk masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam untuk mengetahui seberapa besar dampak digitalisasi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Sumbawa yang diukur dengan membandingkan tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan media digital dengan tingkat pendapatan UMKM yang belum menerapkan media digital untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris tentang kontribusi digitalisasi marketing dalam mendukung kemajuan UMKM sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif. Penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Menurut Arikunto (2019), penelitian komparatif adalah penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dua atau lebih fenomena untuk menemukan persamaan dan perbedaan serta menguji kemungkinan hubungan sebab akibat. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui perbandingan tingkat pendapatan antara pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan dan yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Adapun kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya didapatkan melalui pertanyaan yang sudah disusun. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa, baik yang sudah maupun yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran.

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari narasumber penelitian, yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Populasi menurut Sugiyono (2021) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola, jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa adalah sebanyak 1.009 orang.

Melihat jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi, maka dalam penelitian peneliti memilih beberapa sampel dari anggota populasi untuk mewakili populasi secara keseluruhan. penentuan jumlah sampel didasarkan pada teori Roscoe (dalam Sugiyono, 2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, sehingga ditetapkan jumlah sampel pada penelitian ini masing-masing sebanyak 30 orang pada dua kelompok yang diteliti, yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan digitalisasi marketing (X_1) dan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang belum menerapkan digitalisasi marketing (X_2).

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria spesifik atau pertimbangan tertentu yang dianggap paling relevan untuk tujuan penelitian. Dengan demikian, sampel yang diambil diharapkan dapat merepresentasikan atau mewakili populasi yang diteliti secara keseluruhan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik wawancara. Menurut Moleong (2019), wawancara adalah kegiatan melakukan percakapan dengan tujuan tertentu. Wawancara bisa dilakukan oleh dua orang, yaitu oleh pewawancara (*interviewer*) memberikan pertanyaan dan terwawancara atau narasumber (*interviewee*) yang merespon atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai objek permasalahan yang sedang diteliti.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur (*structured interview*), yaitu teknik dalam melakukan wawancara dimana peneliti atau pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan kepada narasumber penelitian (Sujarweni, 2021). Dalam melakukan wawancara pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Adapun pertanyaan dalam pedoman wawancara ini disusun sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa, baik yang sudah maupun yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik uji beda dua rata-rata. Teknik statistik uji beda adalah teknik statistik yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara keadaan atau sesuatu yang terdapat pada kelompok-kelompok. Menurut Misbahuddin dan Hasan (2022), analisis komparatif atau analisis komparasi atau uji beda adalah bentuk analisis variabel (data) untuk mengetahui perbedaan diantara dua kelompok data (variabel) atau lebih. Teknik

pengujian ini meliputi, uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, uji *paired samples statistics*, uji *paired samples correlations*, dan uji *paired samples test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan bagian dari ilmu statistika yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Ghazali (2021) mengemukakan pendapat bahwa uji normalitas merupakan metodologi yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametrik.

Pada penelitian ini dilakukan pengujian normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Adapun pedoman pengambilan keputusan dalam uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yaitu jika nilai probabilitas atau signifikansi hasil pengujian KS lebih besar dari 0.05 ($\text{asypm.sig} > 0.05$), maka data terdistribusi normal, namun jika nilai probabilitas uji KS lebih kecil dari 0.05 ($\text{asypm.sig} < 0.05$), maka data tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*, diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pendapatan UMKM Menggunakan Digital Marketing	Pendapatan UMKM tidak Menggunakan Digital Marketing
N		30	30
Normal Parameters ^a	Mean	332.56	560.25
	Std. Deviation	211.244	435.466
Most Extreme Differences	Absolute	.192	.372
	Positive	.192	.372
	Negative	-.155	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.092	1.188
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224	.210
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2025.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (signifikansi) uji KS yang diidentifikasi melalui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.224 dan 0.210 lebih besar dari 0.05 ($0.224/0.210 > 0.05$). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model yang digunakan pada penelitian ini sudah terpenuhi.

2. Uji Beda

Menurut Ghozali (2021), uji beda adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan selisih dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal. Sampel berpasangan berasal dari subjek yang sama, setiap variabel diambil saat situasi dan keadaan yang berbeda. Kriteria pengambilan keputusan penerimaan H_a dan penolakan H_0 didasarkan atas perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta perbandingan nilai probabilitas (signifikansi) yang dihasilkan dengan taraf nyata 5% (0.05). Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (sig.) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05), maka H_a diterima dan menolak H_0 yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua sampel berpasangan yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat pendapatan antara pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan dan yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Pengujian ini dilakukan menggunakan teknik uji *Independent Sample T-test* dengan bantuan aplikasi SPSS. Adapun hasil pengujiannya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Independent Sample T-Test*
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pendapatan UMKM	Menggunakan Digital Marketing	.261	.612	2.591	58	.012	120.167	46.387	27.312	213.021
	Tidak Menggunakan Digital Marketing			2.591	58	.012	120.167	46.387	27.362	213.072

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian *Independent Sample T-Test* yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.591, sedangkan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 60 - 2 = 68$) dan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 2.002, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.591 > 2.002$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.012 lebih kecil dari pada nilai α 0.05 ($0.012 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan tingkat pendapatan antara pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan digitalisasi marketing dengan yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan digitalisasi marketing lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa digitalisasi marketing memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Pembahasan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia saat ini. Bagi suatu daerah, peran UMKM memiliki arti yang sangat penting terutama sebagai salah satu penggerak perekonomian masyarakat dan pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran pelaku UMKM dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan per kapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah. Peningkatan jumlah pelaku UMKM telah meningkatkan permintaan terhadap tenaga kerja untuk di pekerjakan di usaha yang baru. Banyaknya pekerja yang terserap berarti penangguran akan semakin berkurang dan juga akan meningkatkan pendapatan masyarakat miskin. Jumlah UMKM yang terus bertambah akan meningkatkan output yang dihasilkan sehingga perekonomian daerah pun juga akan terus berkembang (Sembiring *et al.*, 2023).

Namun, ditengah kelesuan kondisi ekonomi global dan persaingan bisnis yang semakin tinggi dan dinamis saat ini, UMKM harus bisa menjawab tantangan tersebut. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan perkembangan zaman, salah satunya melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, terutama untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Adaptasi pada perkembangan teknologi digital tersebut menjadi salah satu kunci UMKM untuk naik kelas menjadi lebih kuat dan maju. Melalui inovasi dan digitalisasi proses bisnis akan dapat mendorong perbaikan daya saing UMKM dan peningkatan skala ekonomi usaha ke taraf yang lebih tinggi (Putri dan Widadi, 2024).

Upaya dalam mendorong potensi UMKM melalui digitalisasi merupakan suatu peluang untuk menciptakan perekonomian rakyat berbasis digital yang kuat dan dapat menciptakan keuntungan sosial ekonomi untuk masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tingkat pendapatan UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan media digital dengan tingkat pendapatan UMKM yang belum menerapkan media digital untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris tentang kontribusi digitalisasi marketing dalam mendukung kemajuan UMKM sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan tingkat pendapatan antara pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan digitalisasi marketing dengan yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan digitalisasi marketing lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa digitalisasi marketing memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Perkembangan bisnis online di era digital saat ini telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko yang sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Kemampuan bisnis digital menggeser perdagangan konvensional tidak lepas dari keunggulan kegiatan usaha berbasis digital, yakni efektif dan efisien. Bisnis digital dianggap efektif karena memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. Efisien karena perusahaan bisa mendapatkan efisiensi dalam hal pemasaran, tenaga kerja, dan

overhead cost. Dengan menggunakan digitalisasi dalam setiap langkah pengembangan UMKM akan membuka peluang penguatan mata rantai aktivitas UMKM, sehingga akan menghasilkan model bisnis baru berbasis digital yang lebih efisien dan berdaya saing tinggi di era modern (Bahtiar, 2020).

Digitalisasi bisnis yang sudah berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini, selain telah membawa dampak positif bagi kemajuan bisnis UMKM, namun juga memberikan dampak negative bagi pelaku usaha, terutama masih banyak pelaku usaha yang memiliki keterampilan rendah di bidang TIK. Bagi pelaku bisnis yang belum mampu menerapkan sistem teknologi dan informasi dapat kalah bersaing yang akan berdampak pada penurunan usaha dan tidak menutup kemungkinan akan terjadi penurunan volume usaha yang imbasnya akan memberlakukan penutupan usaha dikarenakan *collaps*. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap digital bisnis menjadi aspek penting dalam era teknologi saat ini. Dalam konteks ini, kemampuan adaptasi teknologi menjadi keunggulan kompetitif yang penting bagi bisnis global. Bisnis yang mampu mengadopsi teknologi dengan bijak dan terus berinovasi memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis global yang semakin terhubung dan kompetitif.

Penggunaan digitalisasi marketing telah terbukti sebagai media promosi dan pemasaran yang efektif dalam memberikan manfaat dan keuntungan berupa peningkatan volume penjualan dan pendapatan pelaku UMKM, sehingga akan berimplikasi pada pertumbuhan dan kemajuan ekonomi lokal. Hal itu dibuktikan dari hasil beberapa penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa efektivitas dan efisiensi penggunaan digitalisasi marketing sebagai media promosi dan pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam mendongkrak volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Artinya, penggunaan digitalisasi marketing sangat efektif untuk mempromosikan produk-produk UMKM kepada konsumen dan calon konsumen potensial sehingga penerapannya sangat dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan tingkat pendapatan antara pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan digitalisasi marketing dengan yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang sudah menerapkan digitalisasi marketing lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang belum menerapkan digitalisasi marketing untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa digitalisasi marketing memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran sebagai solusi untuk kemajuan dan pertumbuhan UMKM di era digital. Beberapa saran tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah sebaiknya melakukan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi bagi para UMKM. Agar UMKM merasa familiar terhadap digitalisasi dan mengajak

untuk pelatihan bagaimana menggunakan media digital untuk promosi sehingga hal ini menjadi bekal UMKM dalam meningkatkan usaha mereka.

2. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM sebaiknya mencari tahu dengan mandiri tentang cara memasarkan produknya melalui media digital agar lebih akurat dan dapat dijadikan sebagai keberhasilan yang baik di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ain, N., Safitri, D.N., & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *JETBUS Journal of Education Transportation and Business*, 1(2): 653-663.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Astuti, W.A., & Wulandari, S.P. (2023). Dampak Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(2): 383-390.
- Bahtiar, R.A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 11(1): 13-25.
- Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, 5(1): 325-331.
- Fitriyani, I., Haryadi, W., Sumbawati, N.K., Asmini, & Kamaruddin. (2025). Strategi Kompetitif Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (JEBI)*, 10(1): 58-62.
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8): 923-931.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.I. (2018). *Pokok Pokok Materi Statistik Statistik Deskriptif Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasanah, A., Yanti, N.P., Sari, S., & Lestari, W.D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Transaksi Jual Beli Di Era Digital. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 4(1): 1-5.
- Hulu, P. (2023). Pemberdayaan UMKM Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Community Development Journal*, 4(2): 4806-4812.
- Lestari, A.A.D., & Merthayasa, A. (2023). Peran Teknologi dalam Perubahan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11): 16706-16711.
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18(2): 47-54.
- Misbahudin, & Hasan, I. (2022). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik (Edisi Kedua)*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Moleong, L.J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novitasari, A.T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(2): 184-204.
- Pamungkas, B.D., Suprianto, Sudiyarti, N., & Mujanah, S. (2025). Samota Car Free Day Revitalises the Economy of Local UMKM Players in Sumbawa District. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(4): 634-644.
- Putri, P.L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): 180-189.
- Rahmayani, M.W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1): 131-140.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, P.Y.S.B., Sari, R.L., & Ruslan, D. (2023). Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2): 6698-6710.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutanty, M., Asmini, Karmeli, E., Suprianto, Suchati, R.N. (2022). UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 1117-1128.
- Utomo, S.B. (2024). Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(4): 459-468.
- Wijaya, H., & Nailufaroh, L. (2022). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4): 1941-1949.
- Yuliana, Sumbawati, N.K., Kurniawansyah, Ismawati, & Sutrisno, E. (2025). Analisis Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Kinerja UMKM di Era Digital. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1): 498-509.