

ANALISIS PENERAPAN EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KULINER DI KECAMATAN BULUKUMPA

Ahmad Faizal Al-Attas

Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Pare Pare

Email : faisalfaisalical173@gmail.com

Abstrack

The growth of the internet-based commercial world, also known as e-commerce, has grown very rapidly in the last twenty years. In line with the rapid development of technology, payment patterns and systems in economic transactions continue to change. Technological advances in the payment system are shifting the role of cash (currency) as a means of payment into a more efficient and economical form of digital payment. Economic actors who own culinary Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Bulukumpa District can now not only produce a product, but also have to adapt and apply technological developments to their economic activities.

This study aims to determine the application of the digital economy to culinary MSME business actors in Bulukumpa District and to determine the influence of the digital economy in increasing the income of culinary MSME business actors in Bulukumpa District. This type of research is qualitative research using primary data. The data collection technique used is by observation and interview methods.

The results showed that the application of the digital economy of culinary MSME business actors in Bulukumpa District has begun to grow rapidly in meeting the needs of digitalization in doing business. The development of the digital economy plays an important role so that economic resilience in Bulukumpa District can be maintained, especially in this new normal era. The influence of the digital economy in culinary MSME in Bulukumpa District is extraordinary. The presence of GoFood, GrabFood, ShopeePay, ordering applications, and websites facilitates access to transactions made and can increase the income of these MSME and the breadth of sales access obtained in doing their business. Then avoid the risk of fraud (fake transactions) and also facilitate the way culinary MSME do business.

Keywords: Digital economy, MSME, Digital Payments, Digital Marketing.

Abstrak

Pertumbuhan dunia komersial berbasis online (internet), dikenal juga sebagai e-commerce, berkembang sangat pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (currency) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran digital yang lebih efisien dan ekonomis. Para pelaku ekonomi pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Kecamatan Bulukumpa sekarang tidak hanya dapat menghasilkan suatu produk saja, namun juga harus beradaptasi dan menerapkan perkembangan teknologi ke kegiatan ekonominya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui penerapan ekonomi digital pada pelaku usaha UMKM kuliner di Kecamatan Bulukumpa dan untuk mengetahui pengaruh ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha UMKM kuliner di Kecamatan Bulukumpa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan ekonomi digital pelaku usaha UMKM kuliner di Kecamatan Bulukumpa sudah mulai berkembang pesat dalam memenuhi kebutuhan digitalisasi dalam berbisnis. Perkembangan ekonomi digital menjadi peran penting agar ketangguhan ekonomi di Kecamatan Bulukumpa dapat terjaga apalagi di era new normal ini. Pengaruh ekonomi digital dalam UMKM kuliner di Kecamatan Bulukumpa sangat luar biasa. Hadirnya GoFood, GrabFood, ShopeePay, Aplikasi pemesanan, dan website mempermudah akses dalam transaksi yang dilakukan dan dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut serta luasnya akses penjualan yang didapatkan dalam melakukan usahanya. Kemudian terhindar dari risiko fraud (transaksi palsu) dan juga mempermudah cara UMKM kuliner melakukan bisnis.

Kata Kunci: **Ekonomi digital, UMKM, Pembayaran Digital, Digital Marketing.**

PENDAHULUAN

1. **Analisis** merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat, atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan (Assapari 2014).¹
2. **Ekonomi Digital** merupakan sebuah fenomena sosial yang mempengaruhi sistem ekonomi, dimana fenomena tersebut mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses terhadap instrumen informasi, kapasitas informasi dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri TIK, aktivitas e-commerce, distribusi digital barang dan jasa (Setiawan 2018).²
3. **Pendapatan** merupakan hasil yang didapatkan melalui kegiatan suatu usaha yaitu kegiatan jual beli dengan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan adanya kesepakatan bersama (Setiaji and Fatuniah 2018).³
4. **Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)** Menurut UU Nomor 99 tahun 1998, UMKM adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat (Rawis, Panelewen, and Mirah 2016).⁴

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah analisis penerapan ekonomi digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di Kecamatan Bulukumpa

¹ Departemen Pendidikan Nasional, "Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa Jakarta," PT Gramedia Pustaka Utama, Edisi Ke Empat, 2015, 58.

² Ahmad Budi Setiawan, "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia," Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi 9, no. 1 (2018): 61–67

³ Khasan Setiaji and Ana Listia Fatuniah, "Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi," Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB) 6, no. 1 (2018): 1–14

⁴ Jemmy E.O Rawis, Vicky V.J Panelewen, and Arie Dharmaputra Mirah, "Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan Umkm Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru)," Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi 4, no. 2 (2016): 106–19.

LANDASAN TEORI

Pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) diarahkan agar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan kesempatan kerja, peningkatan ekspor dan peningkatan daya saing. Sementara itu, pengembangan usaha skala mikro diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat berpendapatan rendah. Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, nilai tambah, dan kualitas produk. Walau diakui pula bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja di Indonesia, tetapi kontribusi dalam output nasional dikategorikan rendah (Ismah, Suhendri, and Kusdaryani 2020).⁵

Dunia teknologi memang saat ini semakin tajam dalam perkembangannya. Teknologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang keterampilan dalam menciptakan alat, metode pengolahan, dan ekstraksi benda, untuk membantu menyelesaikan cabang ilmu keterampilan dan pengetahuan dalam memahami suatu alat komunikasi yang berupa teknologi informasi yang bersaing pada dunia melalui berbagai sektor berupa informasi internet telekomunikasi, pendidikan dan ekonomi yang berjuang untuk dapat menyelesaikan berbagai permasalahan dan pekerjaan manusia sehari-hari. Sudah tidak perlu diragukan lagi setiap tahun perkembangan dari teknologi semakin mendunia. Berbicara mengenai teknologi mulai banyak digunakan masyarakat untuk dibutuhkan dalam sehari-hari. Dengan adanya teknologi dapat membuat perkembangan yang terus berkembang di berbagai jenis dan sektor terkhususnya pada bidang perekonomian. Dengan begitu tak dipungkiri bahwa perkembangan digital dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.⁶

Ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan pada barang dan jasa yang dihasilkan oleh perangkat elektronik dan di perdagangkan

⁵Ismah, Suhendri, and Wiwik Kusdaryani, “Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital Pada Era 4.0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha” 1, no. 4 (2020): 174–81.

⁶ Nugroho Sumarjyanto Benedictus Maria and Tri Widayati, “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi,” *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 234–39.

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. *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* mensurvei responden yang memiliki akses internet di 60 negara untuk mempelajari intensitas belanja online dari konsumen di seluruh dunia (Santoso, Ismail, and Widiyanti 2017).⁷

Banyaknya aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui internet tersebut membawa peluang bagi sektor perekonomian Indonesia. Salah satu pemanfaatan internet adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam hal penjualan barang atau jasa yang diproduksi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (Suwarni, Sedyastuti, and Mirza 2019).⁸

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi terjadi pada hampir semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan IPTEK membawa manusia menuju level revolusi industri yang disebut sebagai Revolusi 4.0. Revolusi 4.0 menjadikan semua lebih mudah dengan adanya internet. Pemanfaatan internet mendorong pertumbuhan sumber-sumber ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi digital yang mana hal tersebut mampu mendeskripsikan bagaimana internet mengubah cara manusia melakukan bisnis. Informasi pada ekonomi lama berbentuk fisik, sedangkan informasi pada era ekonomi digital berbentuk digital. Banyak yang meyakini bahwa Revolusi industri 4.0 mampu meningkatkan perekonomian dan kualitas pada sendisendi kehidupan secara signifikan. Dalam Revolusi Industri 4.0 menerapkan dan mengandalkan adanya konsep automatisasi yang dilakukan/dikerjakan oleh mesin tanpa memerlukan lagi tenaga manusia dalam pengaplikasianya. Hal ini merupakan hal yang vital dan dibutuhkan oleh para pelaku usaha/industri dalam rangka efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya (Nugroho, Ainiyah,

⁷ Arief Iman Santoso, Anungra Irfan Ismail, and Emi Widiyanti, “Kesiapan Umkm Industri Kreatif Kota Surakarta Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Digital (Digital Economy Ecosystem),” *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2017*, 2017, 272–77.

⁸ Emi Suwarni, Kristina Sedyastuti, and A Haidar Mirza, “Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital,” *Ikraith Ekonomika* 2, no. 2 (2019): 29–34.

and Nirmala 2020).⁹

Upaya peningkatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini diperlukan oleh pelaku UMKM lokal untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Sebab, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi seluas-luasnya untuk mengembangkan usahanya sehingga mereka bisa cepat maju dan siap secara global. Selain itu, diperlukan adanya upaya untuk melindungi dan mengenalkan produk UMKM di pasar mancanegara sehingga produk lokal Indonesia bisa menjaga eksistensinya. Salah satunya, yaitu melalui E-Produk Indonesia, Aplikasi berbasis android sebagai wadah pemasaran produk UMKM di pasar mancanegara sebagai langkah prospektif meningkatkan perekonomian (Amelia, Prasetyo, and Maharani 2017).¹⁰

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. Ini dibuktikan dengan munculnya toko-toko online (baik itu *marketplaces* maupun *platform online*) yang mulai merajalela di berbagai belahan dunia (Az'mi 2019).¹¹

Teknologi bisa mendorong masyarakat agar semakin berinovasi dan berkembang sehingga bisa beradaptasi pada era yang serba canggih ini. Dengan ini, para pelaku bisnis terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat mengambil kesempatan tersebut untuk memperluas jangkauan usaha agar memperoleh lebih banyak pelanggan hingga keuntungan yang didapat semakin banyak (Carin et al. 2019).¹²

Usaha Kecil Menengah memegang peranan sangat penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Kehadiran UKM bukan saja

⁹ Tatas Ridho Nugroho, Nur Ainiyah, and Dindya Nirmala, “Pelatihan Dan Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Di Desa Karangdiyeng Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto” 1, no. 2 (2017): 100–105.

¹⁰ Meri Nur Amelia, Yulianto Eko Prasetyo, and Iswara Maharani, “E-Umkm: Aplikasi Pemasaran Produk Ukm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia,” *Prosiding SNATIF Ke-4*, 2017, 11–16.

¹¹ Yanis Ulul Az'mi, “Perpajakan Di Era Ekonomi Digital: Indonesia, India

Dan Inggris,” *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)* 4, no. 2 (2018): 215– 30.

¹² Latycia Carin, Vina Melissa, and Nico Pratama, “Penggunaan Teknologi Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner Di Tiban Centre,” 2019, 215–18.

untuk peningkatan pendapatan tapi juga dalam rangka pemerataan pendapatan. Hal ini bisa dimengerti karena sektor UKM melibatkan banyak orang dengan beragam usaha. Pemerintah sudah mempunyai komitmen memberdayakan ekonomi kerakyatan dalam hal ini UKM dan koperasi (Cahyono, Harahap, and Sukrajap 2019).¹³

Pada saat ini para pelaku usaha kuliner telah banyak menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari usaha mereka, dengan kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp dapat mempermudah pelaku usaha kuliner untuk mempromosikan hasil produksi mereka secara lebih luas yang menghemat waktu dan biaya, serta mempermudah produsen berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Mokolensang, Pangemanan, and Jocom 2021).¹⁴

Berkembangnya usaha kuliner terutama di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini dikarenakan kebutuhan masyarakat perkotaan yang makin meningkat. Dengan kesibukan kerja mereka yang semakin tinggi membuat mereka makin sering memesan makanan dari luar rumah. Apalagi sekarang didukung oleh perkembangan internet yang makin memudahkan mereka untuk memesan makanan dari mana saja. Kebiasaan masyarakat ini membuka lapangan usaha bagi mereka yang ingin menekuni dunia bisnis kuliner (NSS and Rahoyo 2019).¹⁵

Pelaku usaha kecil menengah dibidang kuliner merupakan salah satu kelompok usaha yang dapat bertahan di tengah perubahan dan tidak mengenal masa serta tidak pernah mati, sehingga usaha ini pun selalu ada, di setiap tempat dan strata masyarakat. Makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan pokok, dengan bentuk skala usaha besar maupun kecil. Dengan melihat kondisi dan kenyataan yang ada, maka usaha kuliner merupakan usaha yang sangat menjanjikan dan akan

¹³ Muhammad Sigit Cahyono, Dewi Handayani Harahap, and Muhammad Ali Sukrajap, "Penerapan Teknologi Produksi Makanan Olahan Untuk Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Bandung," *KACANEGERA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 3, no. 1 (2020): 21–30.

¹⁴ Adelina Velti Mokolensang et al., "Analisis Keuntungan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Usaha Kuliner Di Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara" 17, no. 1 (2021): 93–102.

¹⁵ Rr. Lulus Prapti NSS and Rahoyo Rahoyo, "Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang," *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 20, no. 2 (2018): 120–33.

memberikan keuntungan maksimal (Rakhmanita 2021).¹⁶

Pendapatan seseorang dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh pada anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber dari pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian, harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi dan hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan (Laura Hardilawati 2020).¹⁷

Dalam Islam kita juga diajarkan berbisnis Islami, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al Jumu'ah Ayat 10:

اذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَ

Artinya :

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.(Q.S. Al Jumu’ah : 10)

Al-Syaukani menjelaskan makna ayat ini dengan mengatakan, apabila engkau telah selesai melaksanakan shalat maka bertebaranlah kamu di muka bumi untuk perdagangan (*tijarat*) dan melakukan transaksi-transaksi lainnya, sesuai dengan apa yang engkau butuhkan untuk memenuhi urusan kehidupanmu. Dan carilah karunia Allah dalam bentuk rizqi yang memang dikaruniakan Allah buat hambanya. Dalam konteks ayat, *fadhl* Allah adalah keuntungan-keuntungan (*alarbah*) di dalam

¹⁶ Ani Rakhmanita, “Usaha Kuliner Berskala Mikro Dan Kecil Di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor : Kondisi Pasca Covid-19” 19, no. 1 (2021): 41–47. ¹⁸Arum Indraswarri and Hendrah Kusuma, “Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang,” *Jurnal Ilmu Ekonomi* 2 (2018): 63–73.

¹⁷ Wan laura Hardilawati, “Strategi Bertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.

mu'amalat dan usaha-usaha (*makasib*) yang telah kita lakukan (Sari 2020).¹⁸

Diawal tahun 2020, serangan wabah covid 19 yang terjadi secara global hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah Covid 19 ini menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang memerlukan ruang pamer atau promosi terhalang dengan adanya *Physical distancing* dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran Covid 19 yang semakin meluas di Indonesia (Marlinah 2020).¹⁹

Dampak covid 19 tersebut memaksa kita untuk bertransformasi dari peradaban lama ke kebiasaan baru dengan hidup disiplin, mencuci tangan sesering mungkin, mandi setelah dari luar rumah, menjaga jarak (sosial dan physical distancing), memakai masker, makan makanan bergizi, beradaptasi dengan teknologi dengan memaksimalkan media telekomunikasi yang ada, hidup lebih hemat, membangun empati saling menghargai dan menolong sesama manusia, menghindari keramaian dan lain sebagainya (Syatar et al. 2020).²⁰

Pandemi Covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan *online*, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Perlu adanya perbaikan kualitas produk dan penyesuaian pelayanan untuk dapat menarik konsumen (Laura Hardilawati 2020).²¹

¹⁸ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012). Hal.115

¹⁹ Lili Marlinah, "Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2020): 118–24.

²⁰ Syatar, A. S. A., Amiruddin, M. M., Rahman, A., & Haq, I. (2020). Darurat moderasi beragama di tengah pandemi corona virus desease 2019 (Covid-19). *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*, 13(1), 1-13.

²¹ Wan laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.

METODE PENELITIAN

Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow menyatakan bahwa “*research is the systematic collection and presentation of information*”. Penelitian merupakan cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dan mempersentasikan hasilnya. Selanjutnya Creswell menyatakan bahwa “*research methods involve the from data collection, analysis, an interpretation that research proposes for the studies*”. Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian (Dr 2008).²²

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan tempat penelitian (Kartono 1990).²³

Selain lapangan penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. *Library Research* dilakukan dengan cara membaca, menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal, undang-undang, Al-Qur'an, al-Hadist serta literatur lainnya yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini.

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan dan melaporkan suatu objek penelitian dengan mengoperasikan antara teori dengan keadaan yang terjadi dilapangan, apakah ada kesenjangan atau mungkin kesamaan antara teori dengan kenyataan di lapangan, kemudian dianalisis berdasarkan tujuan penelitian.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, ed. Sutopo (Bandung: ALFABETA, 2019).

²³ Kartini Kartono, *Pengantar Metodelogi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 2012).

2. Sumber data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan data sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Atas dasar ketersediaan data yang dicari di lapangan, pelaksanaan pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan survei, observasi, percobaan/*experiment* (ANDINI 2023).²⁴ Peneliti mendapatkan data/informasi langsung dari pihak yang bersangkutan yaitu pelaku usaha Geprek King, Geprek Mas Boy, Dan Ngopi Geh Kecamatan Sukarame Bandar Lampung yang diperoleh dari wawancara.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data berupa riset, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, data badan pusat statistik, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian yang dimaksud (Sugiyono 2013).²⁵

3. Teknik Pengumpulan Data

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono 2013).²⁶

b. Observasi

²⁴ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ed. Yeskha (Yogyakarta: ANDI, 2017).

²⁵ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2012).

²⁶ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*.

Observasi atau pengamatan proses sistematis yang merekam pola perilaku aktual orang, benda, dan peristiwa yang terjadi. Dalam melakukan observasi, peneliti mengamati situasi peneliti dengan cermat dan mencatat serta merekam semua hal yang ada disepitar objek penelitian yang berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari objek amatan (Sugiarto 2022).²⁷

4. Metode Pengolah Data

Data dikelola dan dianalisis dengan cara:

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing merupakan suatu kegiatan untuk melihat apakah data tersebut konsisten atau tidak. Karena dalam proses editing mengubah data menjadi sebuah kalimat yang penuh sehingga data tersebut dapat digunakan dalam keperluan proses berikutnya. Dari berbagai data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, maka peneliti akan mengetahui apakah data tersebut cukup akurat sehingga hal tersebut dapat dipertanggung jawabkan dan dijelaskan pemaparan penelitian ini (Sugiyono 2013).²⁸

b. Sistematika Data (*Systematizing*)

Systematizing yaitu menetapkan data menurut kerangka sistematika bahwa berdasarkan urutan masalah. Data yang dikumpulkan peneliti akan mengurutkan data sesuai dengan permasalahan penelitian ini dan menyesuaikan dengan sistematika penulisan pedoman skripsi yang ada (Sugiyono 2013).²⁹

c. Rekontruksi Data (*Reconstructing*)

Rekonstruksi data (*reconstructing*), yaitu menyusun ulang data secara teratur berulang, sehingga mudah dipahami.³⁰

²⁷ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*.

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2014), h. 128.

²⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2014), h. 128.

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta: PT.Asdi Mahastya, 2006), hal.136

PEMBAHASAN

A. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Secara umum pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu aktivitas yang dilakukannya, dan kebanyakan aktivitas tersebut adalah aktivitas penjualan produk atau penjualan jasa kepada konsumen. Kata pendapatan dalam dunia bisnis atau dalam perhitungan akuntansi tidaklah asing, dalam perhitungan akuntansi pendapatan yang sudah dikurangi hutang, pengeluaran biaya-biaya lain dan pajak adalah suatu keuntungan atau lababersih yang diterima (Mulyati 2017).³¹

Menurut Keynes pendapatan yaitu perubahan pada jumlah faktor produksi yang digunakan dan perubahan kemampuan setiap unit faktor produksi tersebut menghasilkan pendapatan. Pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimiliki kepada sektor produksi (Helmalia and Afrinawati 2018).³²

Konsep perhitungan pendapatan menurut Sukirno dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu :

- a. *Production approach* (pendekatan produksi), adalah menghitung seluruh nilai tambah produksi barang atau jasa yang dihasilkan dalam ukuran waktu tertentu.
- b. *Income approach* (pendekatan pendapatan), adalah

³¹ Sri Mulyati, "Pengaruh Pemberian Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Debitur PT. BPR Pundi Masyarakat Kota Batam)" 11, no. 1 (2017): 26–37.

³² Helmalia and Afrinawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang," *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3, no. 2 (2018): 237–46.

menghitung seluruh nilai balas jasa yang diterima pemilik faktor produksi dalam ukuran waktu tertentu.

- c. *Expenditure approach* (pendekatan pengeluaran), adalah menghitung seluruh pengeluaran dalam kurun waktu tertentu (Arifini and Mustika 2013).³³

2. Sumber Dan Jenis Pendapatan

Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan (*earning proces*). Dalam perusahaan dagang, pendapatan timbul dari penjualan barang dagang. Pada perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produk selesai. Sedangkan untuk perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain.

Adapun jenis – jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Pendapatan operasional Menurut Dyckman, Dukes dan Davis pada dasarnya pendapatan operasional timbul dari berbagai cara yaitu :
 - 1) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.
 - 2) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
 - 3) Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.
- b. Pendapatan non operasional (pendapatan lain-lain)

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Pendapatan ini diterima perusahaan tidak kontinu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi (Lumingkewas 2013).³⁴

³³ Kadek Arifini and Made Dwi Setyadhi Mustika, “Analisis Pendapatan Pengrajin Perak Di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung,” *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 2, no. 6 (2013): 294–305.

³⁴ Valen A. Lumingkewas, “Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 1, no. 3 (2013): 199–206.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

a. Modal

Untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal (uang) dan tenaga (keahlian). Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha (Laili and Setiawan 2020).³⁵

Modal Menurut Tambunan, modal adalah salah satu faktor paling penting bagi setiap usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar. Maka dari itu modal merupakan salah satu elemen penting yang harus mendapat perhatian oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya karena perannya dalam menunjang kegiatan usaha. Menurut Sukirno, modal dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

- 1) Modal tetap, merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis dalam satu proses produksi tersebut.
- 2) Modal tidak tetap, merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan habis dalam satu kali proses produksi tersebut (Lamia 2013).³⁶

b. Pengalaman

Ada beberapa hal juga untuk menentukan berpengalaman tidaknya seorang karyawan yang sekaligus sebagai indikator pengalaman kerja yaitu :

- 1) Lama waktu/ masa kerja ukuran tentang lama waktu

³⁵ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012) Hal.90.

³⁶ Yuniarum Fatin Laili and Achma Hendra Setiawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sntra Batik Di Kota Pekalongan," *Journal Of Economics* 9, no. 4 (2020): 1–10.

atau masa kerja yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas-tugas suatu pekerjaan dan telah melaksanakan dengan baik.

- 2) Tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Pengetahuan merujuk pada konsep, prinsip, prosedur, kebijakan atau informasi lain yang dibutuhkan oleh karyawan. Pengetahuan juga mencakup kemampuan untuk memahami dan menerapkan informasi pada tanggung jawab pekerjaan. Sedangkan keterampilan merujuk pada kemampuan fisik yang dibutuhkan untuk mencapai atau menjalankan suatu tugas atau pekerjaan.
- 3) Penguasaan terhadap pekerjaan dan peralatan tingkat penguasaan seseorang dalam pelaksanaan aspek-aspek teknik peralatan dan teknik pekerjaan (Maheswara, Setiawina, and Saskara 2016).³⁷

c. Pendidikan

Pendidikan berkenaan dengan pengembangan pengetahuan serta keahlian dan ketrampilan dari manusia maupun tenaga kerja dalam proses pembangunan. Berhubung dengan kontribusinya yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi, maka pendidikan dikatakan sebagai modal manusia (*human capital*), dan pengeluaran terhadap pendidikan penduduk disebut sebagai investasi dalam modal manusia (*investment on human capital*).³⁸

d. Keberlanjutan Usaha

Pertumbuhan bisnis dan cara mengukurnya biasanya didefinisikan dan diukur dengan menggunakan *absolute* atau *relative*, perubahan dalam penjualan, aset, kerja, produktifitas, keuntungan. Tahap ini sangat penting

³⁷ Karof Alfentino Lamia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Nelayan Kecamatan Tumpaan, Kabupaten Minahasa Selatan,” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013): 1748–59.

³⁸ Anak Agung Ngurah Gede Maheswara, Nyoman Djinar Setiawina, and Ida

Ayu Nyoman Saskara, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Ukm Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5, no. 12 (2016): 4271–98.

untuk kelangsungan pertumbuhan perusahaan dan kesuksesan UMKM. Perubahan tingkat bisnis dapat diukur dari tiga hal yakni dari segi keuangan, pertumbuhan strategis, dan structural. Pemilik bisnis harus mempertimbangkan semua dari ketiga strategi tersebut ketika akan merencanakan pertumbuhan dari bisnisnya.³⁹

B. Konsep Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU Nomor 99 tahun 1998, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat.⁴⁰

2. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria kriteria sebagai berikut:

- a. Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.

³⁹ Bekti Kumalasari and Nadia Asandimitra, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja UMKM Di Kabupaten Bojonegoro,” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, no. 3 (2019): 784–95.

⁴⁰ Rawis, Panelewen, and Mirah, “Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan Umkm Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru).”

500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).⁴¹

C. Kuliner

1. Pengertian Kuliner

Pengertian kuliner adalah sebagai sesuatu yang berhubungan dengan, atau tersambung dengan, memasak atau dapur. Suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Tapi sebenarnya, kata kuliner belum terlalu akrab pada telinga masyarakat kita. Masih banyak masyarakat yang belum tahu akan arti sebenarnya dari kata kuliner tersebut. Untuk sebagian masyarakat, secara harafiah kuliner diartikan pula sebagai makanan. Hanya sedikit orang yang mengetahui lebih dalam apa yang dimaksud dengan kuliner. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa kuliner merupakan segala sesuatu yang berkaitan atau berhubungan dengan dunia memasak. Ini tentulah sebuah pengertian yang sangat luas. Kuliner tak hanya terkait dengan makanan hasil olahan dapur rumah tangga saja, tapi juga telah berkembang kepada industri peralatan dapur, industri makanan olahanyang melayani kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan industri seperti restoran, katering, bakery dan pariwisata.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling utama. Makanan yang dimakan oleh manusia dapat menghasilkan energi dan tenaga yang dapat menjaga kelangsungan hidup dan aktivitas fisik serta dapat membentuk tubuh manusia. Makanan menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia, selain

⁴¹ Helmalia and Afrinawati, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang."

untuk menghasilkan tenaga dan menjaga kelangsungan hidupnya, makanan merupakan bagian dari kehidupan sosial budaya. Menurut Tirtawinata, makanan lezat yang dihidangkan dapat mengungkapkan rasa syukur, kasih sayang, dan rasa gembira.⁴²

D. Ekonomi Digital

1. Defenisi 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 menitikberatkan 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.⁴³

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* antar perusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.⁴⁴

2. Platform Ekonomi

⁴² Eka Sakti Habibullah, “Etika Konsumsi Dalam Islam,” *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ETIKA* 1, no. 1 (2018): 90–102.

⁴³ Suwarni, Sedyastuti, and Mirza, “Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital.”

⁴⁴ *Ibid.*

Revolusi *Platform* pada dunia industri memberikan arahan yang jelas terhadap perkembangan ekonomi dan sosial yang paling penting saat ini, yaitu bangkitnya *platform* sebagai model bisnis dan organisasi. Model platform ini mendasari keberhasilan banyak perusahaan yang paling besar, berkembang paling cepat, dan yang paling kuat saat ini, mulai dari *Google*, *Amazon*, dan *Microsoft* hingga *Uber*, *Airbnb*, dan *eBay*. Terlebih lagi, *platform* mulai mengubah berbagai arena ekonomi dan sosial lainnya, dari perawatan kesehatan dan pendidikan hingga energi dan pemerintah.⁴⁵

3. *E-Commerce*

Electronic Commerce (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). Definisi global tentang *E-Commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik.⁴⁶

4. *E-Money*

E-Money atau uang digital adalah wujud lain mata uang yang dikenal selama ini. Meskipun perbedaan antara *E-Money* dengan uang konvensional sangat terlihat jelas, tidak terdapat perbedaan nilai tukar antara *E-Money* dengan uang konvensional. Perbedaan *EMoney* dengan uang konvensional yaitu fleksibilitas serta aksesibilitas *E-Money* yang tidak ada batasan. Hal ini karena basis dalam transaksi *E-Money* adalah menggunakan sistem yang tersambung secara online serta orang yang bertransaksi tidak harus bertemu.⁴⁷

5. Perkembangan Ekonomi Digital

Pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia selain disebabkan oleh pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan juga tidak terlepas dari

⁴⁵ Setiawan, “Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia.”

⁴⁶ Jaidan Jauhari, “Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce,” 2010, 1–12.

⁴⁷ Friti Anifa et al., “Tingkat Kemudahan Dan Manfaat Pada Penggunaan Layanan Go-Pay Bagi Minat Pengguna Di Indonesia,” *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2020): 37–49.

meningkatnya penetrasi penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.⁴⁸

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.⁴⁹

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.⁵⁰

⁴⁸ Setiawan, “Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia.”

⁴⁹ Nyayu Azilani, Yugo Adibrata, and Yehuda Clement, “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan Untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus Di Desa Kopo, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor)” 1 (2012): 1–7.

⁵⁰ Febriyantoro and Arisandi, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.”

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Meri Nur, Yulianto Eko Prasetyo, and Iswara Maharani. 2017. "E-UMKM: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia." *Prosiding SNATIF*: 11–16.
- ANDINI, Utvi Suci. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan, Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Banyumas."
- Arifini, Kadek, and Made Dwi Setyadhi Mustika. 2013. "Analisis Pendapatan Pengrajin Perak Di Desa Kamasan Kabupaten Klungkung." *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 2(6): 44616.
- Assapari, M. Mugni. 2014. "Eksistensi Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Nasional Dan Perkembangannya Di Era Globalisasi." *Prasi* 9(35): 29–37. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/PRASI/article/view/8943/5776>.
- Az'mi, Yanis Ulul. 2019. "Perpajakan Di Era Ekonomi Digital: Indonesia, India, Dan Inggris." *Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*.
- Cahyono, Muhammad Sigit, Dewi Handayani Harahap, and Muhammad Ali Sukrajap. 2019. "Penerapan Teknologi Produksi Makanan Olahan Untuk Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Bandung." *KACANEGERA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 3(1): 21–30.
- Carin, Latycia et al. 2019. "Penggunaan Teknologi Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner Di Tiban Centre." In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, , 215–18.
- Dr, P. 2008. "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." *CV. Alfabeta, Bandung* 25.
- Helmalia, Helmalia, and Afrinawati Afrinawati. 2018. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3(2): 237–46.
- Ismah, Suhendri, and Wiwik Kusdaryani. 2020. "Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital Pada Era 4 . 0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Digital Literacy Training in The Era of 4 . 0 for Small Businesses to Increase Entrepreneurship Intention." *Journal of Community Services* 1(4): 174–81.
- Kartono, Kartini. 1990. "Pengantar Metodologi Riset Sosial."
- Laili, Yuniarum Fatin, and Achma Hendra Setiawan. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik Di Kota Pekalongan." *Diponegoro journal of economics* 9(4).
- Lamia, Karof Alfentino. 2013. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Nelayan Kecamatan Tumpaan, Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4).
- Laura Hardilawati, Wan. 2020. "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19." *jurnal akuntansi dan ekonomika* 10(1): 89–98.
- Lumingkewas, Valen Abraham. 2013. "Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3).
- Maheswara, AANG, Nyoman Djinar Setiawina, and Ida Ayu Nyoman Saskara. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5(12): 4271–98.
- Marlinah, Lili. 2020. "Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19." *Jurnal Ekonomi* 22(2): 118–24.
- Mokolensang, Adelina Velti, Lyndon Reindhart Jacob Pangemanan, and Sherly Gladys Jocom. 2021. "ANALISIS KEUNTUNGAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP USAHA KULINER DI KECAMATAN KAUDITAN KABUPATEN MINAHASA UTARA (PROFIT ANALYSIS OF USING INFORMATION AND TECHNOLOGY ON CULINARY BUSINESS IN THE KAUDITAN SUB DISTRICT OF

- NORTH MINAHASA DISTRICT)." *AGRI-SOSIOEKONOMI* 17(1): 93–102.
- Mulyati, Sri. 2017. "Pengaruh Pemberian Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Debitur PT. BPR Pundi Masyarakat Kota Batam)." *Measurement Jurnal Akuntansi* 11(2).
- NSS, Rr Lulus Prapti, and Rahoyo Rahoyo. 2019. "Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 20(2): 120–33.
- Nugroho, Tatas Ridho, Nur Ainiyah, and Dindya Nirmala. 2020. "Pelatihan Dan Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Di Desa Karangdiyeng Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto." *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2): 100–105.
- Rakhmanita, Ani. 2021. "Usaha Kuliner Berskala Mikro Dan Kecil Di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19." *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika* 19(1): 41–47.
- Rawis, Jemmy E.O, Vicky V.J. Panalewen, and Arie Dharmaputra Mirah. 2016. "Umkm Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(2): 106–19. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12527>.
- Santoso, Arief Imam, Anungra Irfan Ismail, and Emi Widiyanti. 2017. "Kesiapan UMKM Industri Kreatif Kota Surakarta Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Digital (Digital Economy Ecosystem)." In *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, , 272–77.
- Sari, Ike Permata. 2020. "PENGARUH FAIR VALUE ACCOUNTING, BANK SIZE, DAN LEVERAGE TERHADAP EARNING PREDICTIVE ABILITY DAN TINJAUAN DARI SUDUT PANDANG ISLAM:(Studi Perbankan Yang Terdaftar Pada BEI Tahun 2010-2019)."
- Setiaji, Khasan, and Ana Listia Fatuniah. 2018. "Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)* 6(1): 1–14.
- Setiawan, Ahmad Budi. 2018. "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia." *Masyarakat Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi* 9(1): 61.
- Sugiarto, Ir. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sugiyono, Dr. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."
- Suwarni, Emi, Kristina Sedyastuti, and A Haidar Mirza. 2019. "Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital." *IKRAITH-EKONOMIKA* 2(2): 29–34.
- Syatar, Abdul Syatar Abdul, Muhammad Majdy Amiruddin, Arif Rahman, and Islamul Haq. 2020. "Darurat Moderasi Beragama Di Tengah Pandemi Corona Virus Desease 2019 (Covid-19)." *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan* 13(1): 1–13.
- BEDONG, M. A. R., & SYATAR, A. INNOVATION OF LAW ON CONTRACT IN SHARIA PAWNSHOPS.
- ARSYAD, M. A., & SISWANTO, D. J. THE INFLUENCE OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS ON THE QUALITY OF FINANCIAL REPORTS BMT FAUZAN AZHIMA PAREPARE CITY.
- Nasuka, M., Zubair, M. K., & Semaun, S. (2023). CORE SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION: THE ROLE OF ISLAMIC MARKETING ETHIC IN SHARIA BANKING. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 15(2), 247-266.
- Haq, I., Muliati, M., Amiruddin, M. M., Maddolangeng, N. M., & Hammad, H. A. A. K. (2022). I'adah al-Nadzr (Reconsideration): A Critical Comparative Study between Indonesian Law and Saudi Arabian Law Perspectives (Fiqh Murafa'at). *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, 7(2 November), 311-328.
- Hannani. (2023). Revisiting Islamic Law in Indonesia's Legal System Discourse: A Critical Analysis of the Legal and Social Implications. *International Journal of Law and Politics*

- Studies, 5(3), 13-17. <https://doi.org/10.32996/ijlps.2023.5.3.3>
- Firman, H., & Haramain, M. (2022). Developing the Indonesian student's personality through recognizing local culture and literature: A brief study of Bugis pappaseng. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 6509-6519.
- Abbas, A., & Hannani, H. (2021). An Analysis of Accounting Practices for Zakat, Infaq, and Sadaqah in Lembaga Amil Zakat, Infaq and Sadaqah Nahdatul Ulama (LAZISNU) Parepare, Indonesia: Standardization and Proposed Solutions. *Islamic Banking and Finance Review*, 8(2), 36-54.
- St Aminah, A. T., Jufri, M., Hannani, F., & Aswad, M. (2021). Cultural Assimilation in Community's Ritual TauLotang in Indonesia. *Rigeo*, 11(5).
- Nasuka, M., Zubair, M. K., & Semaun, S. (2023). CORE SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION: THE ROLE OF ISLAMIC MARKETING ETHIC IN SHARIA BANKING. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 15(2), 247-266.
- Zubair, M. K. (2023). EXPLORING THE MAQASHID AL SHARIAH DIMENSION TO EVALUATE THE MANAGEMENT OF BAYTUL MAAL. *Russian Law Journal*, 11(3), 897-906.
- BEDONG, M. A. R., & ZUBAIR, M. K. (2022). The Assesesment of Maqashid Sharia on Islamic Bank-An Evidence from Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 508-515.
- Semaun, S. (2022). THE EFFECT OF THE CORPORATE GOVERNANCE AND FINANCING DECISION ON FINANCIAL PERFORMANCE AND FIRM VALUE OF THE BANKING INDUSTRY LISTED ON THE INDONESIAN STOCK EXCHANGE. *Academy of Strategic Management Journal*, 21, 1-10.
- Fikri, F., Muchsin, A., & Semaun, S. (2019). Development of creative industries training towards sharia economic empowerment in Bilalangnge community, Parepare City, South Sulawesi. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 3(2), 33-35.
- Tijjang, B. (2022). The Effectiveness of Marketing Initiatives toward the Growth of Rural Tourism in Indonesia. *Res Militaris*, 12(2), 7254-7271.
- Tijjang, B. (2022). Coffee Product Survival Strategy Amid Global Economic and Political Uncertainty. *International Journal of Global Community*, 5(2-July), 165-178.
- Tijjang, B. (2022). An Empirical Study on the Public Views of Tourist Travel Risk and Crisis Management: A Case of South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 1(05), 60-71.
- Astuti, A. R. T. (2023). Good Housing Governance Management in Indonesia. *International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEBER)*, 3(2), 101-109.
- Hanafi, S., Shariati, A., Astuti, A. R. T., & Pratiwi, A. (2023). Reconstruction of The Authority of The Internal Oversight Unit In The Prevention of Corruption Crimes At State Religious Universities. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 34, 544-557.
- Frihatni, A. A., Amiruddin, A., Darmawati, D., & Abbas, A. (2021). Earnings Response Coefficient, Sharia Online Trading System, and Firm Value: An Inference from Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 10(4), 88-98.