

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP  
PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN INDRAMAYU  
(STUDI KASUS UMKM DI KEC. HAURGEULIS)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

**OLEH:  
SUDIRMAN  
NIM:19108010052**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP  
PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN INDRAMAYU  
(STUDI KASUS UMKM DI KEC. HAURGEULIS)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**SUDIRMAN**

**NIM:19108010052**

**DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI:**

**RISWANTI BUDI SEKARINGSIH, M.SC.**

**NIP.19851 009201801 2 001**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1269/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN  
UMKM DI KABUPATEN INDRAMAYU (STUDI KASUS UMKM DI KEC.  
HAURGEULIS)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SUDIRMAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 19108010052  
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Riswanti Budi Sekaringsih, M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 64e6f099af065



Penguji I

Dr. Taosige Wau, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 64e411a1af84a



Penguji II

Anggari Marya Kresnowati, SE., ME  
SIGNED

Valid ID: 64e5956dbb95



Yogyakarta, 16 Agustus 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 64e708793f619

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sudirman  
NIM : 19108010052  
Tempat/Tgl. Lahir : Indramayu, 11 Mei 2000  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Indramayu (Studi Kasus UMKM Di Kec. Haurgeulis)”** merupakan hasil penyusunan sendiri, bukan karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

Yogyakarta, 8 Agustus 2023

Penyusun,



**Sudirman**

NIM. 19108010052

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Sudirman

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di - Yogyakarta

*Assalamualikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Sudirman

NIM : 19108010052

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Indramayu (Studi Kasus UMKM Di Kec. Haurgeulis)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 8 Agustus 2023

Pembimbing Skripsi,



**RISWANTI BUDI SEKARINGSIH, M.SC.**  
NIP.19851 009201801 2 001

## ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini didukung dengan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi adalah pemasaran online, *marketplace*, pembayaran online.

Pemasaran online memberikan kemudahan kepada pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan biaya yang lebih murah dan efisien serta dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan luas. Sedangkan *Marketplace* memberikan kemudahan kepada pelaku usaha dalam menjualkan produk atau jasa secara praktis dan tanpa harus bertemu langsung. Pembayaran online yang memudahkan penjual untuk menerima pembayaran dari produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, UMKM sebagai salah satu sektor pergerak perekonomian Indonesia di beberapa tahun ke belakang. Perkembangan dan kemajuan UMKM ini, tidak lepas dari peran penggunaan teknologi digital dalam kegiatan berusaha.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis Kabupaten Indramayu. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Haurgeulis dengan sampel sebanyak 140 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan dan diestimasi menggunakan model regresi linier berganda dengan *software IBM SPSS Statistics 25*.

Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah variabel pemasaran online ( $X_1$ ), *marketplace* ( $X_2$ ), pemasaran online ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependennya adalah pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis. Hasil ini menggambarkan bahwa penggunaan teknologi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis.

Kata kunci: Pendapatan UMKM, Pemasaran *Online*, *Marketplace*, Pembayaran *Online*

## **ABSTRACT**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the backbones of the Indonesian economy. MSMEs play an important role in creating jobs, reducing poverty, and improving people's welfare. This is supported by the use of digital technology in economic activities, namely online marketing, marketplaces, online payments.*

*Online marketing makes it easy for businesses to market their products or services at a lower and more efficient cost and can reach a wider and wider consumer. Whereas Marketplace makes it easy for business people to sell products or services practically and without having to meet in person. These technological advances are accompanied by the development of online payments that make it easier for sellers to accept payments for products and services purchased by consumers. Therefore, MSMEs have become one of the driving sectors of the Indonesian economy in recent years. The development and progress of MSMEs cannot be separated from the role of using digital technology in business activities.*

*This research was conducted to determine the effect of the use of digital technology on the income of MSMEs in Haurgeulis District, Indramayu Regency. The population in this study were SMEs in Haurgeulis District with a sample of 140 respondents. Data were collected through distributed questionnaires and estimated using multiple linear regression models with IBM SPSS Statistics 25 software.*

*In this study, the independent variables used were online marketing (X1), marketplace (X2), online marketing (X3). While the dependent variable is MSME income. Based on the test results, it shows that all variables have a positive effect on MSME income in Haurgeulis District. These results illustrate that the use of technology has a positive influence on increasing MSME income in Haurgeulis District*

*Keywords: MSME Income, Online Marketing, Marketplace, E- Payment*

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai salah satu civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sudirman  
NIM : 19108010052  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Indramayu (Studi Kasus UMKM Di Kec. Haurgeulis)”**


Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 8 Agustus 2023

Yang menyatakan,



**Sudirman**

NIM. 19108010052



HALAMAN MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil.”

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

- Bapak Dirso, Ibu Rummyati, Kakak Siti Khalifah dan Adik Muhamad Wahyu terimakasih atas doa, semangat, motivasi, dan nasehat. Serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
- Semua Keluarga Besarku yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih untuk doa, nasehat, dan semangatnya selama ini.
- Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan tempat yang nyaman untuk menuntut ilmu, mencari pengalaman, dan menyambung tali silaturahmi dengan orang lain.
- Pemerintah Kabupaten Indramayu dan Para Pelaku UMKM, semoga ini bermanfaat untuk menentukan kebijakan terkait UMKM dan semoga juga bisa bermanfaat untuk kemajuan dan perkembangan Para Pelaku UMKM.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**

### **KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### **A. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

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

## 1. Vokal Tunggal

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

**Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

**Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

**Tabel 0.4 Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

#### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

#### **G. Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna



## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- اللهُ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Indramayu (Studi Kasus UMKM Di Kec. Haurgeulis)”**. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah rabbil ‘alamin, atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, penulisan tugas akhir ini sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata I (satu) program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dapat terselesaikan dan terealisasikan. Penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc. Fin. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Lailatis Syarifah, Lc. M.A. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Riswanti Budi Sekaringsih, M.Sc. selaku pembimbing skripsi yang sangat baik dalam membimbing penulis, serta selalu memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga proses akhir penulisan.
5. Ibu Dr. Sunaryati, SE., M.Si., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah meluangkan waktu dalam memberikan dampingan kepada penulis dalam proses akademik.

6. Jajaran Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Pemerintahan Kecamatan Haurgeulis dan Pemerintahan Desa yang ada di wilayah haurgeulis yang telah membantu penulis dalam memberikan Izin dan data-data yang dibutuhkan.
8. UMKM di Kecamatan Haurgeulis yang telah bersedia membantu dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Kepada keluarga tercinta penulis, terlebih khusus untuk kedua orang tua saya, Bapak Dirso dan Ibu Rummyati yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang dan doa yang terbaik kepada penulis. Untuk Kaka Siti Khalifah yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberikan semangat kepada penulis, dan untuk Adik Muhammad Wahyu yang selalu mendukung penulis.
10. Keluarga Besar Pondok Pesantren Mahasiswa Al-Ashfa Yogyakarta yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
11. Bapak Dr. K.H Shofiyullah Muzammil, M.Ag dan Ibu Dr. Imelda Fajriati, M.Si. selaku pengasuh PPM Al-Ashfa Yogyakarta, yang senantiasa memberikan pelajaran serta ilmu yang tidak didapatkan penulis di bangku kuliah.
12. Keluarga Pelajar dan Mahasiswa Indramayu (KAPMI) D.I.Y. dan Asrama Marakom Sekretariat HMI yang telah membantu dan menyediakan tempat tinggal diawal-awal perkuliahan, serta memberikan pengalam organisasi dan kekeluargaan sederhana selama di perantauan.
13. PERMADANI SUNAN KALIJAGA, UKM INKAI, UKM JQH Al-Mizan, UKM KOPMA, KSPM FEBI, ForSEBI, HMPS Ekonomi Syariah 2021, Klub Bisnis Anggota (KBA), Sahabat Masjid UIN Sunan Kalijaga, KMNU UIN SUKA, terima kasih atas ilmu, pengalaman dan kesempatan berproses serta berkembang di dalam organisasi. Tak lupa juga kepada PMII, UKM PRAMUKA, UKM MENWA yang pernah menjadi bagian dalam prosesku di organisasi kampus walaupun sebentar.

14. Komunitas #Uang KITA (KOMUNITA) atas kesempatan yang berharga bisa menjadi bagian di dalamnya dalam melanjutkan pembelajaran organisasi di luar kampus.
15. Seluruh teman-teman seperjuangan, keluarga besar Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019, teman-teman KKN Desa Tlogopakis Kab. Pekalongan yang telah memberikan dukungan dan banyak pelajaran selama masa-masa terbaik KKN dan selama mengemban pendidikan UIN Sunan Kalijaga.
16. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah berpartisipasi dalam memberikan do'a, dukungan, bantuan, dan penyemangat kepada penulis.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dari semua pihak memperoleh balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, sehingga kritik dan saran dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 8 Agustus 2023

Penulis,



**Sudirman**

NIM. 19108010052

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian .....	9
2. Manfaat Penelitian .....	10
D. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
1. Pendapatan.....	12
2. Produksi .....	14
3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	20
4. Digitalisasi .....	23
5. Prespektif Ekonomi Islam.....	31
B. Telaah Pustaka .....	39
C. Pengembangan Hipotesis .....	51

1. Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kec. Haurgeulis....	51
2. Pengaruh <i>Marketplace</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kec. Haurgeulis.....	52
3. Pengaruh Pembayaran <i>Online</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kec. Haurgeulis .	53
D. Kerangka Pemikiran .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	55
1. Jenis Penelitian .....	55
2. Jenis dan Sumber Data.....	55
B. Populasi dan Sampel .....	56
1. Populasi .....	56
2. Sampel .....	56
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	57
C. Definisi Operasional Variabel.....	58
D. Metode Pengumpulan Data.....	59
E. Teknik Analisis Data .....	61
F. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	62
1. Uji Asumsi Klasik .....	62
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
3. Uji Hipotesis.....	64
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
A. Gambaran Umum Objek/Lokasi Penelitian.....	67
B. Analisis Statistik Dekriptif Responden.....	68
1. Karakteristik Data Umum Responden.....	68
2. Karakteristik Data Usaha Responden.....	72
C. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
1. Uji Normalitas .....	79
2. Uji Multikolinearitas .....	80
3. Uji Heteroskedastisitas .....	81
D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	82
E. Analisis Hasil Uji Hipotesis .....	85
1. Uji Secara Parsial (Uji t-Test).....	85
2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	87

F. Pembahasan Hasil penelitian .....	88
1. Pemasaran <i>Online</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis .....	88
2. <i>Marketplace</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis .....	90
3. Pembayaran <i>Online</i> terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis ..	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Keterbatasan.....	95
C. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
Lampiran 1: Data sampel UMKM di Kecamatan Haurgeulis.....	xxi
Lampiran 2: Data Penelitian Hasil Kuesioner UMKM di Kecamatan Haurgeulis .....	xlii
Lampiran 3: Hasil Statistika Deskriptif.....	xxx
Lampiran 4: Hasil Regresi Linear Berganda IBM SPSS Statistics 25 .....	xxxii
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian .....	xxxiv
Lampiran 6: Surat Izin Penelitian .....	xli
Lampiran 7: Dokumentasi .....	liv
Lampiran 8: <i>Curriculum Vitae</i> .....	lix



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Literatur .....	44
Tabel 3.1 Sampel Krejcie dan Morgan .....	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Desa.....	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	70
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	71
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan <i>Year of Education</i> .....	71
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jumlah Usaha .....	72
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Jenis Usaha .....	72
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Lokasi Desa Tempat Usaha.....	73
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Operasional UMKM.....	74
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	75
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	75
Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Produksi Setiap Hari.....	76
Tabel 4.14 Responden Berdasarkan Harga Satuan Produk.....	76
Tabel 4.15 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan .....	77
Tabel 4.16 Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial .....	77
Tabel 4.17 Responden Berdasarkan Jenis Marketplace .....	78
Tabel 4.18 Responden Berdasarkan Sistem Pembayaran .....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	83
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	85
Tabel 4.22 Rangkuman Hasil Uji T .....	87
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kabupaten Indramayu 2016 – 2021.....	4
Gambar 1.2 Sebaran UMKM di Kabupaten Indramayu .....	6
Gambar 1.3 Jumlah UMKM di Kecamatan Haurgeulis 2018-2021 .....	7
Gambar 2.1 Kurva Produksi Total .....	16
Gambar 2.2 Kurva Isoquant .....	17
Gambar 2.3 Kurva Isocost.....	17
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian .....	54
Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian .....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) pada tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 Triliun, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 119,1 juta orang atau sekitar 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42% dari total investasi di Indonesia, UMKM juga menyumbang 60,34% dari total ekspor Indonesia (Damarsari, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM secara nasional memiliki peran strategis dalam menjaga “kekuatan” perekonomian negara agar tetap stabil dalam suasana pandemi covid-19 dan membantu perekonomian masyarakat.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi pertumbuhan UMKM. Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan atau organisasi dari kegiatan aktivitasnya seperti penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan (Maheswara et al., 2016). Ada beberapa cara untuk meningkatkan pendapatan UMKM, diantaranya: pemasaran secara online, penjualan melalui *marketplace*, dan pembayaran

secara online. Dengan begitu, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk atau jasanya, memperluas pasarnya, mempermudah transaksi pembayaran, meningkatkan efisiensinya dan mengurangi biaya operasionalnya. Pendapatan yang tinggi dapat memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, seperti: memungkinkan UMKM untuk berinvestasi dalam pengembangan bisnisnya (membeli peralatan baru, meningkatkan kualitas produk atau jasanya, dan memperluas pasarnya), meningkatkan daya saing UMKM dan meningkatkan kemampuan UMKM untuk memberikan gaji yang lebih baik kepada karyawannya. Pendapatan yang tinggi dapat menjadi pendorong bagi UMKM untuk terus bertahan, berkembang dan menjadi lebih sukses.

Meskipun pendapatan menjadi salah satu faktor yang penting bagi UMKM. Namun, bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus dan pendapatan UMKM juga tidak selalu menguntungkan, dikarenakan masih banyak kendala dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Salah satu kendalanya adalah perkembangan ekonomi digital, dimana pemasaran, penjualan, dan pembayaran bisa dilakukan dari jauh dan lebih mudah. Hal ini membuat tidak diperlukannya tatap muka dalam melakukan transaksi ekonomi dan mengharuskan para UMKM untuk beradaptasi dan menerapkan penggunaan teknologi digital dalam bisnisnya. Adapun penerapan teknologi digital di dalam kegiatan bisnis, seperti: pemasaran secara online, penjualan melalui *marketplace*, dan pembayaran secara online (*e-payment*).

Pemasaran online (*digital Marketing*) dapat membantu UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan *brand awareness*. Pemasaran online memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Dengan begitu dapat membantu meningkatkan penjualan dan sekaligus meningkatkan pendapatan juga. Hal ini didukung oleh penelitian dari Suprayogi & Razak (2019) dan Mubarak & Sulistyowati (2020), menyatakan bahwa penggunaan pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Adapun beberapa contoh media pemasaran online, seperti: Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

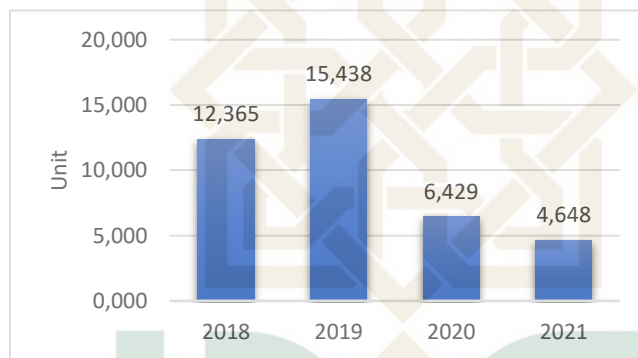
*Marketplace* juga merupakan salah satu teknologi digital yang dapat membantu UMKM untuk meningkatkan penjualan. *Marketplace* adalah *platform* yang memungkinkan UMKM untuk menjual produknya secara online. *Marketplace* dapat membantu UMKM untuk menghemat biaya operasional, seperti biaya sewa toko dan biaya tenaga kerja. Penggunaan *marketplace* dapat meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan pendapatan (Helmalia & Afrinawati, 2022; Setyorini et al., 2019). Adapun beberapa contoh *marketplace*, seperti: Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Pembayaran online adalah teknologi digital yang dapat memudahkan pelanggan untuk membayar produk yang dibeli dari UMKM. Pembayaran online dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, debit, atau e-

*wallet*. Pembayaran online dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan, karena mereka tidak perlu membawa uang tunai saat berbelanja. Penggunaan pembayaran online dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Agnesia & Saputra, 2022; Evi, 2020). Adapun beberapa contoh pembayaran online, seperti: Dana, Gopay, dan ShopeePay.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kab. Indramayu (2021).

Perkembangan jumlah UMKM di Kab. Indramayu sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Kabupaten Indramayu 2016 – 2021**

Sumber : BPS Kab. Indramayu, 2022

Dari gambar di atas menjelaskan jumlah UMKM di Kabupaten Indramayu dari tahun 2018 – 2021. Pada tahun 2018 berjumlah 12.365 Unit, pada tahun 2019 berjumlah 15.438 Unit, pada tahun 2020 berjumlah 6.429 Unit, dan pada tahun 2021 berjumlah 4.648 Unit. Data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Indramayu mengalami penurunan jumlah UMKM yang sangat banyak. Dari tahun 2019 hingga 2021, jumlah UMKM di Kabupaten Indramayu menurun dari 15.438 unit sampai 4.648 Unit. Karena datang pandemi covid-19 yang membuat perekonomian berhenti dan mulai beralih ke ekonomi digital. Penyebab lain masih banyaknya UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan

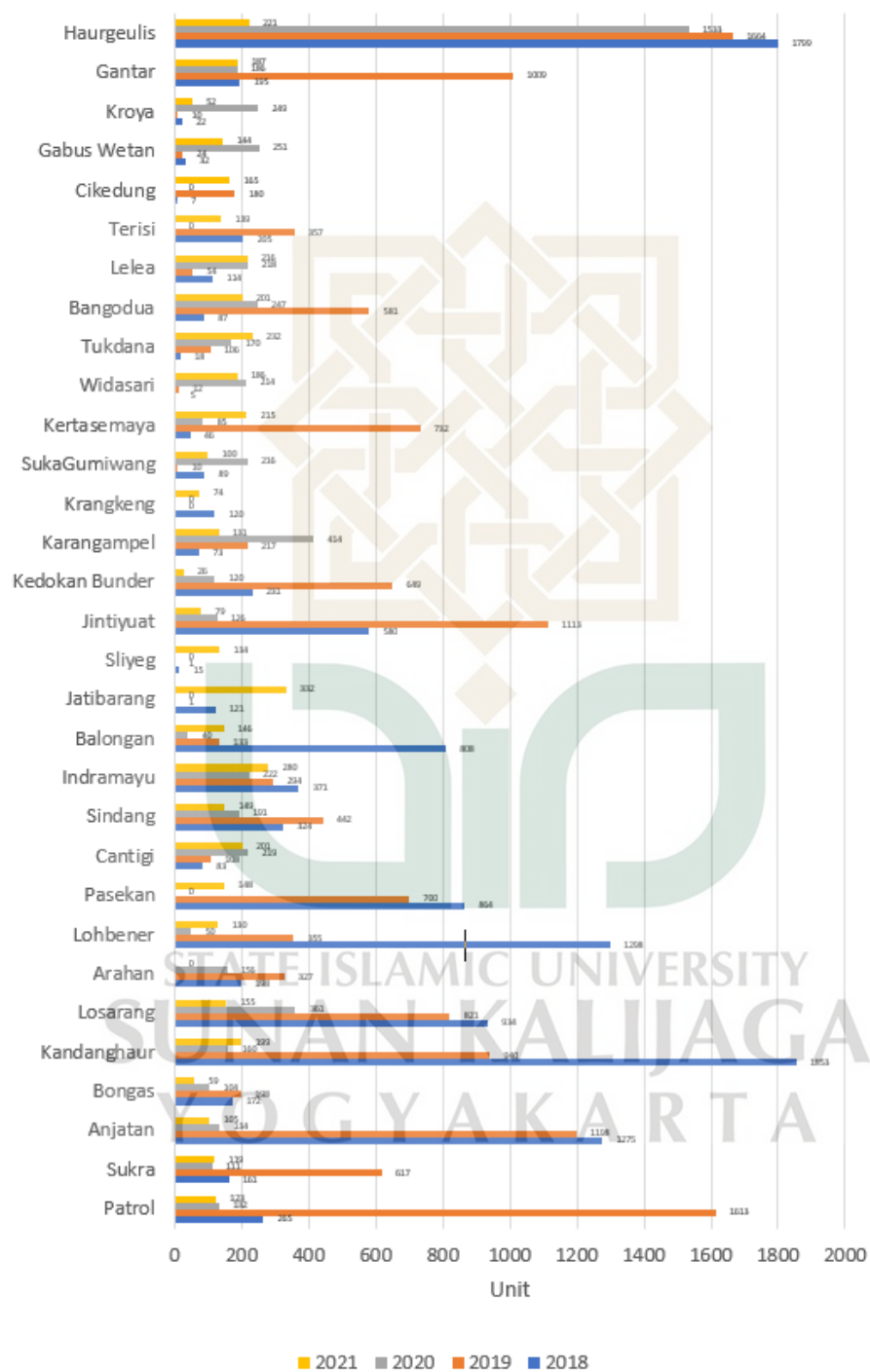
dan menjual produk atau jasanya. Hal ini yang membuat peneliti memilih daerah Kabupaten Indramayu. Selain itu, Kabupaten Indramayu merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik (2021), tingkat penetrasi internet di Kabupaten Indramayu mencapai 79,43%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar penduduk Indramayu memiliki akses internet. Selain itu, Kabupaten Indramayu juga merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021), tingkat pertumbuhan ekonomi Kabupaten Indramayu mencapai 4,51%. Hal ini berarti bahwa perekonomian Kabupaten Indramayu sedang berkembang pesat.

Setiap wilayah atau kecamatan yang ada di Kabupaten Indramayu memiliki jumlah yang berbeda, hal ini dikarenakan potensi dan pangsa pasar yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peneliti akan berfokus dan membatasi pada salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Indramayu dalam penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Adapun sebaran data jumlah UMKM yang ada di Kabupaten

Indramayu, sebagai berikut:

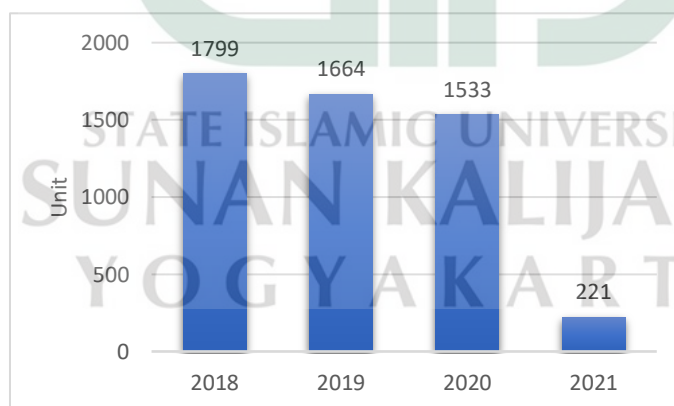


**Gambar 1. 2 Sebaran UMKM di Kabupaten Indramayu**

Sumber : BPS Kabupaten Indramayu, 2022



Dari gambar 1.2 menunjukkan data persebaran jumlah UMKM di Kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Indramayu pada tahun 2018 hingga 2021. Dari data tersebut, penulis memilih lokasi penelitian di Kecamatan Haurgeulis, karena menjadi kecamatan yang relatif cukup banyak jumlah UMKM yang bertahan di setiap tahunnya dibandingkan dengan Kecamatan lainnya. Selain itu, Kecamatan Haurgeulis terkenal dengan pusatnya oleh-oleh dan tempat wisata di Kabupaten Indramayu bagian Barat. Karena Kecamatan Haurgeulis merupakan jalur yang selalu dilewati pemudik atau pemudik yang turun di Stasiun Haurgeulis dan atau Terminal Haurgeulis. Selain itu, Kecamatan Haurgeulis menjadi tempat wisata, tempat pusat pembelanjaan, dan tempat berkumpul atau nongkong bagi para remaja ataupun orang-orang. Karena itu, Kecamatan Haurgeulis menjadi selalu ramai, terutama di pusat Kecamatan Haurgeulis. Adapun perkembangan UMKM di Kecamatan Haurgeulis dari tahun 2018 - 2021, sebagai berikut:



**Gambar 1. 3 Jumlah UMKM di Kecamatan Haurgeulis 2018-2021**

Sumber : BPS Kabupaten Indramayu, 2022

Dari gambar di atas menjelaskan jumlah UMKM di Kecamatan Haurgeulis dari tahun 2018 – 2021. Pada tahun 2018 berjumlah 1.799 Unit,

pada tahun 2019 berjumlah 1.664 Unit, pada tahun 2020 berjumlah 15.33 Unit, dan pada tahun 2021 berjumlah 221 Unit. Data tersebut menunjukkan bahwa penurunan jumlah UMKM di Kecamatan Haurgeulis yang signifikan, disebabkan oleh wabah pandemi covid-19, Pembatasan Sosial Berskala Besar, perkembangan ekonomi digital, penurunan pendapatan dan ketidaksiapan sumber daya manusia (SDM) UMKM dalam menghadapi peralihan sistem ekonomi ke arah ekonomi digital. Hal ini membuat banyak UMKM di Kecamatan Haurgeulis yang harus tutup dikarenakan tidak bisa bertahan dan beradaptasi dengan perubahan ekonomi digital.

UMKM di Kecamatan Haurgeulis jika dilihat dari gambar 1.2 memiliki jumlah UMKM yang terbanyak dari kecamatan-kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Indramayu selama tahun 2018-2021. Namun, datangnya pandemi covid-19 dan peralihan kegiatan ekonomi yang mulai beralih ke ekonomi digital, membuat banyak pelaku UMKM di Kecamatan Haurgeulis yang tidak siap dan berimbas pada menurunnya penjualan dan pendapatan sampai tutupnya usaha. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan informasi dalam penggunaan teknologi digital, sumber daya manusia yang belum siap, kurang sigapnya pembinaan mengenai teknologi digital dari pemerintah, dan terbatasnya sosial masyarakat di waktu pandemi covid-19. Dari gambar 1.3 menunjukkan penurunan jumlah UMKM yang sangat drastis, terjadi di Kecamatan Haurgeulis. UMKM yang masih bertahan dan bisa tetap beroperasi sampai saat ini masih terbilang banyak jika dibandingkan kecamatan lainnya di

Kabupaten Indramayu. Oleh karena itu, UMKM di era ekonomi digital memiliki persaingan bisnis yang ketat dan mengharuskan para pelaku UMKM mengikuti perkembangan dengan cara memanfaatkan dan menggunakan teknologi digital, seperti pemasaran online, *marketplace*, dan pembayaran online untuk memaksimalkan pendapatan para pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Indramayu (Studi Kasus UMKM di Kec. Haurgeulis)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pemasaran online (media sosial) berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis?
2. Apakah *marketplace* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis?
3. Apakah pembayaran *online* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran *online* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketplace* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembayaran *online* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan setelah dilaksanakannya penelitian ini, sebagai berikut:

- a. **Manfaat bagi para pelaku UMKM**, sebagai bahan masukan dan bahan referensi untuk memperluas usaha dan meningkatkan pendapatannya. Selain itu, untuk menjadikan pelaku UMKM terus maju dan berkembang mengikuti perkembangan teknologi digital yang semakin canggih.
- b. **Bagi ilmu pengetahuan dan akademisi**, sebagai referensi dan wawasan pengetahuan bagi penelitian sejenis dengan penelitian ini.
- c. **Bagi Penelitian**, Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Penggunaan Teknologi Digital terhadap pendapatan UMKM serta sebagai upaya untuk melatih berpikir secara ilmiah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktek yang ada.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan dibagi menjadi lima bagian diantaranya:

- 1. Bab I Pendahuluan**, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan. Dalam bab I akan dipaparkan mengenai fenomena dan permasalahan yang melandasi penelitian ini. Gambaran tersebut akan didukung dengan data, teori, serta penelitian sebelumnya.
- 2. Bab II Landasan Teori**, yang berisi tentang deskripsi teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan rumusan hipotesis.
- 3. Bab III Metode Penelitian**, yang berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.
- 4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**, dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini juga merupakan jawaban atas pertanyaan yang muncul dalam rumusan masalah.
- 5. Bab V Penutup**, bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil pembahasan serta jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam bab ini juga berisi tentang saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini. Peneliti juga akan menyampaikan kekurangan dalam melakukan penelitian ini sebagai bahan analisis di masa mendatang.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran *Online* berpengaruh positif terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis dan hipotesis dinyatakan “**diterima**” karena aplikasi media sosial sangat membantu dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk dan jasa yang dimiliki oleh UMKM. Media sosial juga membantu untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen, sehingga ini mempengaruhi penjualan dan sekaligus pendapatan itu sendiri. Disisi lain, media sosial juga membantu meminimalisir pengurangan untuk promosi dan pemasaran yang biasanya dilakukan secara langsung atau offline, seperti: penyebaran brosur dan iklan di baliho.
2. *Marketplace* berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis dan hipotesis dinyatakan “**diterima**” karena dengan adanya marketplace atau penjualan online ini membuat penjualan menjadi meningkat. Peningkatan ini dikarenakan penjualan dengan marketplace lebih banyak menjangkau konsumen. Sehingga dengan meningkatnya angka penjualan produk dan jasa akan mempengaruhi juga tingkat pendapatan. Disamping itu juga, marketplace membuat pengefisienan dan pengurangan biaya usaha dalam penyedia dan pelayanan secara langsung atau offline. Selain itu,

marketplace juga menghilangkan jarak antara pembeli dan penjual karena pembeli tidak perlu datang langsung ke tempat penjual untuk melihat-lihat produk yang akan dibeli atau memilih dan memakai jasa yang diinginkan.

3. Pembayaran *Online* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis dan hipotesis dinyatakan “**diterima**” karena dengan adanya sistem pembayaran secara online membuat para pelaku usaha dan pembeli menjadi lebih banyak opsi pembayaran yang ditawarkan dan memberikan kemudahan dalam pembayaran produk atau jasa yang pembeli beli atau pakai. Pembayaran secara online juga membuat pemasukan menjadi aman dan tercatat secara langsung. Disisi lain, pembayaran online juga menghilangkan jarak antara pembeli dan penjual karena pembeli tidak perlu datang langsung ke tempat penjual untuk melakukan pembayaran.

#### **B. Keterbatasan**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 140 UMKM, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
3. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuisisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisisioner. Sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
4. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis. Sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis.
5. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai penggunaan teknologi digital terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Haurgeulis dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:



## 1. **Bagi Pelaku Usaha UMKM**

Para pelaku UMKM agar lebih mengembangkan usahanya dengan menggunakan teknologi digital. Karena semakin kesini perkembangan teknologi digital juga semakin maju dan pesat. UMKM juga perlu mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang ada. Selain itu, UMKM harus membuat inovasi baru untuk mengembangkan produk dan usahanya agar nantinya tetap diminati dan usaha yang dijalankan tetap bisa berjalan. Sehingga UMKM tidak tertinggal zaman dan tidak pula kalah saing dengan UMKM atau pengusaha lainnya.

Penggunaan teknologi digital juga dapat diterapkan dalam banyak hal dalam kegiatan ekonomi, contohnya seperti adanya pemasaran online yang bertujuan untuk melakukan promosi produk, adanya *marketplace* yang bertujuan untuk mempertemukan lebih banyak penjual dan pembeli, serta pembayaran online yang bertujuan untuk mempermudah dalam pembayaran produk. Dari itu semua, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan pemasaran produk yang lebih luas, menjangkau lebih banyak pembeli, dan mempermudah proses transaksi jual beli. Sehingga hal itu akan meningkatkan penjualan dan diiringi dengan meningkatnya pendapatan.

## 2. **Bagi Pemerintah Kab. Indramayu**

Pemerintah dan Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan perindustrian Kabupaten Indramayu dapat lebih aktif berperan dalam

kemajuan dan perkembangan UMKM. Diharapkan juga pemerintah dan dinas terkait dapat mendukung dan mendampingi dalam proses peningkatan kualitas dari UMKM melalui pelatihan-pelatihan penggunaan teknologi digital. Sehingga UMKM di Kecamatan Haurgeulis khususnya dan umumnya diseluruh wilayah Kabupaten Indramayu dapat bersaing dan siap untuk meramba pasar yang lebih luas lagi. sehingga bisa bersaing dengan para UMKM dan pengusaha lainnya. Selain itu, diharapkan juga para pelaku UMKM bisa memasarkan produk dan layanannya ke tingkat Nasional maupun Internasional, agar nantinya seluruh UMKM di Indramayu dan umumnya di Indonesia menjadi lebih dikenal banyak orang dan sukses.

### 3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dalam memperbaiki dan memperbarui dari hasil penelitian ini, adapun saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
- c. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan alat analisis, metode, dan daerah yang berbeda dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2022). *Kenali 5 Faktor Produksi dan Penjelasannya*. Deepublish. <https://deepublishstore.com/materi/faktor-produksi/>
- Adi, M. K. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Andi Offset.
- Adiputra, I. M. P., Utama, S., & Rossieta, H. (2018). Transparency of local government in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(1), 123–138. <https://doi.org/10.1108/AJAR-07-2018-0019>
- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *Jurnal Akutansi*, 32(3), 750–761.
- Agung, I. G. N., Pasay, N. H. A., & Sugiharso. (2008). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Analisis Terapan*. Raja Grafindo Persada.
- Alfaqiih, A. (2018). Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 24(3), 448–466.
- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār ( hak untuk memilih ) dalam Transaksi On-Line : Studi Komparasi antara Lazada , Zalara dan Blibli. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 47–62.
- Anggraeni, D. (2017). *The Effect of Marketing Communications, Completeness of Prodcus and Facilities on Purchase Decisions At Dealers Mpm Motor Pare*. 01(09).
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.33>
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371.
- Azhari Akmal, T. (2012). *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Cipta Pustaka.
- BPS. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*.
- BPS Kab. Indramayu. (2021). *Kabupaten Indramayu dalam angka 2021*. BPS Kab. Indramayu.
- BPS Provinsi Jawa Barat. (n.d.). *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2022*.
- Damarsari, R. (2022). *Wadah UMKM KEMENKEU, Aplikasi Model Satu Paket Kemudahan Sistem Untuk Kesejahteraan Bangsa*. Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15199/>
- Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P., & Tan, K. T. (2016). Unlocking Indonesia's Digital Opportunity. *McKinsey & Company, October*, 1–28.
- Evi, R. W. (2020). Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai Ke Non-Tunai/Online Payment terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM Di Yogyakarta). *Seminar Nasional Dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*,

187–200.

- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigit Purnomo, W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*, *161*, 316–323.
- Hartman, A., G. J., Sifonis, Sifonis, J., & Kador, J. (2000). *Net Ready : Strategies for Success in the E-economy* (Business &). McGraw-Hill.
- Heliany, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, *1*(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.551>
- Helmalia, & Afrinawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *4*(1), 152–161.
- Helmina, B. (2013). Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuatan Etalase Kaca dan Alumunium di Ud. Istana Alumunium Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(3), 217–224.
- Herawati, J. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *16*(1).
- I Andayani, MV Roesmniningsih, W. Y. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, *16*(1), 12–20.
- Insiatiningsih, & Widyayanti, E. R. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di D.I Yogyakarta. *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*, *05*, 399–419.
- Jakariah, M., & Hersusetyati, H. (2021). Analisis Implementasi E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Facebook Di Desa Jatimulya, Kecamatan Terisi, Kabupaten Indramayu). *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, *1*(1), 9.
- Kartika, A., & Wahyuningrum, S. R. (2022). *Pengaruh Promosi Online Dalam Meningkatkan pendapatan Umkm di Wisata Api Tak Kunjung Padam*.
- KEPRES RI No. 99 Tahun 1998. (1998). *Keputusan Presiden (KEPPRES) tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan* (p. 21).
- Kusumaningtyas, N., & Suwanto, D. H. (2015). ICT Adoption, Skill and Use Differences among Small and Medium Enterprises Managers Based on

- Demographic Factors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 296–302. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.313>
- Maharani, S. (2019). Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, 1–11.
- Maheswara, A. N. G., Setiawina, N. D., & Saskara, I. A. N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 42–83.
- Mahliza, F. (2019). The influence of e-commerce adoption using social media towards business performance of micro enterprises. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(5), 290–299.
- Md Husin, M., & Haron, R. (2020). Micro, small and medium enterprises' competitiveness and micro-takāful adoption. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(3), 367–380. <https://doi.org/10.1108/IJIF-03-2019-0038>
- Mubarak, R. A., & Sulistyowati, L. (2020). *The Benefits Of Internet Marketing In Improving The Puree Mango Msme Revenue (Case Study On Cv. Promindo Utama In Losari District, Cirebon Regency)*. 7(1).
- Mueller, S. C., Bakhirev, A., Böhm, M., Schröer, M., Krcmar, H., & Welpel, I. M. (2017). Measuring and mapping the emergence of the digital economy: a comparison of the market capitalization in selected countries. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(5), 367–382.
- Muhasim, M. (2017). Pengaruh Tehnologi Digital terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik. *Palapa*, 5(2), 53–77. <https://doi.org/10.36088/palapa.v5i2.46>
- Muntaqo, R. (2017). Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Perkembangan Budaya Masyarakat. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(1), 12–20.
- Murdiantoro, B. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi di Desa Pulorejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati*. Universitas Negeri Semarang.
- Nicholson, W. (1999). *Teori Ekonomi Mikro Prinsip Dasar dan Pengembangannya* (Cetakan Ke). Salemba Empat.
- Nielsen. (2016). Mobile Money: From shopping to banking to payments, how mobile is transforming commerce around the world. *Global Mobile Money Report, October*, 01–27.
- Nilasari, A. P., Hutajulu, D. M., Retnosari, & Astutik, E. P. (2019). Strategi Pemberdayaan dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital. "Fintech Dan E-Commerce Untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Dan Industri Kreatif," 576–594.
- Nugroho, M. A. (2015). Impact of Government Support and Competitor Pressure

- on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102–111.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kec. Indramayu Kab. Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Opiida. (2014). *Pengertian E-marketplace*. <https://Tokohalista.Wordpress.Com>.  
<https://tokohalista.wordpress.com>
- Peraturan Pemerintah (PP). (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (p. 121). Pemerintah Pusat.
- Phuoc, H., Nguyen, D., & Dang, T. B. (2017). The Impact Of E-Commerce In Vietnamese SMES. *Journal of Business Science and Technology*, 3(2), 2.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri*. Alfabeta.
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128.
- Ramadani, D. F., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital dan Persaingan Usaha sebagai Pendorong Pendapatan UMKM di Kota Makassar. *ICOR: Journal of Regional Economics*, 1(1), 24–33.
- Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, 4(1), 49–63. <https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873>
- Rudito, B. (2014). The Improvement of Community Economy as Impact of Corporate Social Responsibility Program: A Case Study in Pengalengan, Bandung, West Java, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164(August), 471–476. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.104>
- Rudjito. (2003). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis. *Makalah Yang Disampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI*.
- Salsabila Putri, A., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.
- Saragih, I. P., & Nasution, S. H. (2015). Analisis Pengaruh Modal Sendiri Dan Modal Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (Kur) Terhadap Pendapatan Pengusaha Umkm Kabupaten Toba Samosir : Studi Kasus Pt Bank Sumut Cabang Balige. *Ekonomi Dan Keuangan*, 3(7), 393–407.
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A., & Hansen, J. M. (2017). Industry characteristics , stages of E-commerce communications , and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting & Social Change*, October, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017>

- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Sofiani, I., & Andi Iwan Nurhidayat. (2019). Sirancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Manajemen Informatika*, 10(01), 25–32.
- Suci, I., & Nasution, M. I. (2021). *Fasilitas E-Commerce ( Lazada ) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia*. 3(6), 1229–1232.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Rajawali Press.
- Sukirno, S. (2000). *Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan Pembangunan*. UI-Press.
- Sukmadinata, N. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sumolang, Z. V., Rotinsulu, T. O., & Engka, D. S. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Olahan Ikan Di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(5), 1–17.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 254–261.
- Syarif, M., & Nugraha, W. (2020). Pemodelan Diagram UML Sistem Pembayaran Tunai Pada Transaksi E-Commerce. *Jurnal Teknik Informatika Kaputama (JTIK)*, 4(1), 70 halaman.
- Urohmah, V. A., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce), Modal Usaha Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pendapatan UMKM Di Kecamatan Metro Barat. *Jurnal Akutansi*, 1(2), 141–158.
- Vera, M., Adip, P. G., & Laras, E. N. (2022). Analisis Strategi Promosi Online, Harga Online Dan Kualitas SDM Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Witrove. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1197–1210.
- Widhajati. (2017). Pemasaran dengan konsep baru ini dapat membantu pelaku usaha menjangkau daerah pemasaran ke seluruh dunia dengan lebih cepat dan akurat. Strategi pemasaran. *Ekonomi Bisnis Dan Akutansi*, 3(2), 12–20.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Insan Cendekia Mandiri* (Issue

December).

Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). *Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta*. 4(3), 123–134.

Yuwono, W., & Wiwi, J. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 2207–2220.

