

## Dampak Digitalisasi Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Pakaian Di Pasar Raya Mekongga Kolaka

Giska Selaswati Arinsa<sup>1</sup>, Kartomo<sup>2</sup>, Sapriyadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ekonomi Pembangunan, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

Email: [giskaselaswatiarinsa@gmail.com](mailto:giskaselaswatiarinsa@gmail.com)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digitalisasi pemasaran dan keuangan terhadap pendapatan pelaku usaha pakaian di Pasar Raya Mekongga Kolaka. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya fenomena transformasi digital, khususnya melalui media sosial, marketplace, serta layanan keuangan digital yang diyakini dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu beradaptasi dengan cepat, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam penerapan teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi logistik biner. Populasi penelitian meliputi seluruh pedagang pakaian di Pasar Raya Mekongga Kolaka dengan sampel 40 responden yang diperoleh melalui accidental sampling. Variabel bebas penelitian ini adalah digitalisasi pemasaran dan digitalisasi keuangan, sedangkan variabel terikatnya adalah pendapatan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan dengan nilai signifikansi 0,032 dan nilai  $Exp(B)$  5,018. Artinya, pelaku usaha yang menggunakan layanan keuangan digital berpeluang 5 kali lebih besar meningkatkan pendapatan dibandingkan yang tidak menggunakan. Sebaliknya, digitalisasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi 0,092. Namun, uji simultan (Omnibus Test) menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan.*

**Kata kunci:** Digitalisasi, Pemasaran, Keuangan Digital, Pendapatan, UMKM

### PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, sedangkan sebagai pusat kebudayaan pasar merupakan sarana tempat terjadinya interaksi antara warga masyarakat sekaligus tempat berbaur dan pusat informasi. Seiring perkembangan zaman dan globalisasi pasar bergerak dinamis mengikuti kemajuan teknologi. Sehingga berdampak pada perkembangan produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pada era digital sekarang, hampir semua lapisan masyarakat menggunakan aplikasi online baik itu dalam bisnis maupun jasa. Masyarakat pelaku ekonomi produsen menggunakan pemasaran online untuk meningkatkan kinerja usahanya. Begitupun dengan konsumen yang menggunakan aplikasi online untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan data yang diakses dari Databoks (2023), sekitar 65% UMKM di Indonesia kini memanfaatkan *platform* digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram untuk memperluas jangkauan konsumen mereka. Begitupun juga dengan konsumen yang banyak menggunakan *e-commerce* dan aplikasi Belanja Online lainnya.

Berdasarkan data dari Kementerian Informasi dan Komunikasi tingkat partisipasi masyarakat di Indonesia dalam belanja online telah mencapai 87% di kawasan perkotaan. Berkat *platform-platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, konsumen kini dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, dengan beragam pilihan produk serta metode pembayaran digital yang nyaman (Kominfo, 2023). Kementerian Koperasi dan UKM berkomitmen untuk mendorong pelaku usaha beralih ke dunia digital. Untuk mencapai tujuan ini, mereka meluncurkan berbagai program, termasuk pelatihan pemasaran digital, bantuan akses ke *platform*

*e-commerce*, serta pendampingan dalam proses transformasi digital untuk UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Pemerintah Kabupaten Kolaka melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kolaka, menjadikan digitalisasi sebagai program kegiatan melalui aplikasi launching satu data terintegrasi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Sadar UMKM) di Kabupaten Kolaka. Berdasarkan pernyataan KADIS Koperasi dan UMKM Kabupaten Kolaka, mengungkap apkan bahwa dengan adanya aplikasi ini, data-data dari Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat terintegrasi dengan dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kolaka.

Digitalisasi telah menjadi fenomena global yang merevolusi berbagai sektor, termasuk ekonomi dan perdagangan. Inovasi ini diperlukan agar industri mampu menembus pasar global dan memberikan kontribusi pada peningkatan ekonomi (Sugiyono, 2020). Dalam perdagangan, digitalisasi memengaruhi pemasaran produk dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kualitas bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, adaptasi ini memerlukan investasi dalam keterampilan dan alat pemasaran digital.

Menurut Rafiah & Kirana (2019) kendala yang seringkali menghambat mereka adalah menggunakan berbagai fitur pemasaran digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, yang membatasi potensi pendapatan mereka. Karena masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara online, jumlah pengunjung ke pasar fisik pun menurun, yang berdampak langsung pada penjualan pelaku usaha pakaian yang tidak memanfaatkan media sosial. Pasar raya Mekongga Kolaka adalah pusat penting bagi pelaku usaha lokal, terutama pada usaha pakaian. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar ini mengalami transformasi signifikan dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi. Munculnya *e-commerce* sebagai *platform* perdagangan elektronik memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan bertransaksi secara online. berdampak pada pendapatan atau omset yang semakin menurun dan berdampak pada kelangsungan bisnis konvensional (Nurfitri et al., 2024).

Adopsi teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Ini sangat penting dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor pakaian. Namun, tidak semua pelaku usaha dapat beradaptasi dengan cepat. Banyak yang masih bergantung pada metode tradisional, berisiko mengalami penurunan pendapatan. Meskipun teknologi digital telah terbukti menjadi pendorong utama bagi perkembangan ekonomi di banyak wilayah, para pelaku usaha pakaian dipasar raya mekongga kolaka ini masih belum sepenuhnya merasakan manfaatnya.

Kesenjangan ini dapat menciptakan ketidaksetaraan di antara pelaku usaha dan memperlebar jurang pendapatan. Meskipun penggunaan media online berdampak positif terhadap pendapatan UMKM, namun pedagang di pasar mekongga masih banyak yang kesulitan menggunakan aplikasi online. Hal ini sesuai pernyataan salah satu pelaku usaha pakaian yang mengungkap bahwa pemahaman tentang penggunaan aplikasi online masih minim. Misalnya, pada saat melakukan foto barang untuk diupload ke *platform* online dan mengelola usaha pada *marketplace* dan promosi di media sosial. Hal senada diungkapkan oleh pelaku usaha pakaian yang lain mengalami hal yang serupa, pernah mencoba daftar usaha di *marketplace*, tapi kesulitan dalam mengoperasikannya. Termasuk kesulitan dalam transaksi menggunakan pembayaran digital dan layanan pengiriman barang secara online.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini ada dua variabel yakni bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah digitalisasi pemasaran dan digitalisasi keuangan. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, yaitu pendapatan pelaku usaha pakaian. Sampel dalam penelitian ini mencakup pedagang yang menjual pakaian di pasar raya mekongga kolaka. Baik itu pedagang grosir, pengecer, atau pedagang online yang terlibat dalam perdagangan pakaian di pasar yang berjumlah 40 orang. Teknik Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi logistik biner, dengan persamaan sebagai berikut:

$$\log \left( \frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- $p$  : Probabilitas bahwa pendapatan meningkat ( $Y = 1$ )
- $X_1$  : Digitalisasi pemasaran
- $X_2$  : Digitalisasi keuangan
- $\beta_0, \beta_1, \beta_2$  : Parameter estimasi model

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kelayakan Model

Uji Hosmer-Lemeshow adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai kecocokan model regresi logistik (*goodness of fit*).

Tabel 1. Hosmer and Lemeshow Test

| <b>Hosmer and Lemeshow Test</b> |                   |           |             |
|---------------------------------|-------------------|-----------|-------------|
| <b>Step</b>                     | <b>Chi-square</b> | <b>df</b> | <b>Sig.</b> |
| 1                               | 1.216             | 2         | .545        |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder, 2025)

Berdasarkan tabel output spss hosmer and lemeshow test diatas terlihat bahwa nilai sebesar 0,545. Nilai tersebut lebih besar dari alpha penelitian ( $0,545 > 0,05$ ) maka jelas kita dapat menerima  $H_0$  yang artinya model sudah cocok dengan data observasi, sehingga model regresi logistik ini layak untuk digunakan dalam tahap lebih lanjut.

### Hasil Uji Simultan

Uji simultan yang digunakan dalam penelitian ini adalah omnibus test. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Omnibus Tests

| <b>Omnibus Tests of Model Coefficients</b> |       |                   |           |             |
|--|-------|-------------------|-----------|-------------|
|  |       | <b>Chi-square</b> | <b>Df</b> | <b>Sig.</b> |
| Step 1                                     | Step  | 6.969             | 2         | .031        |
|  | Block | 6.969             | 2         | .031        |
|  | Model | 6.969             | 2         | .031        |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder, 2025)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai Sig. sebesar 0,031 ( $< 0,05$ ). Nilai signifikansi menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, artinya ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel bebas (digitalisasi pemasaran dan digitalisasi keuangan) terhadap pendapatan pelaku usaha pakaian di pasar raya Mekongga Kolaka.

### Hasil Uji Parsial

Uji parsial yang digunakan dalam penelitian ini adalah wald test. Uji Wald adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing variabel bebas (independen) dalam model regresi logistik, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Wald Test

| Variables in the Equation |                        | B      | S.E. | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|---------------------------|------------------------|--------|------|-------|----|------|--------|
| Step 1 <sup>a</sup>       | Digitalisasi Pemasaran | -1.337 | .794 | 2.836 | 1  | .092 | .263   |
|                           | Digitalisasi Keuangan  | 1.613  | .753 | 4.584 | 1  | .032 | 5.018  |
|                           | Constant               | .517   | .632 | .669  | 1  | .414 | 1.677  |

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Sekunder, 2025)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian wald test dengan menggunakan spss, menunjukan bahwa variabel X1 (digitalisasi pemasaran) memiliki nilai yang signifikansi lebih besar dari 0,092 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel X1 (digitalisasi pemasaran) tidak berpengaruh signifikan terhadap pelaku usaha pakaian. Variabel X2 (digitalisasi keuangan) memiliki nilai signifikansi 0,032 dan lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dilihat pada variabel X2 (digitalisasi keuangan) berpengaruh signifikan terhadap pelaku usaha pakaian.

### **Dampak Digitalisasi Keuangan Terhadap Peningkatan Pendapatan**

Berdasarkan hasil penelitian, digitalisasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha pakaian di Pasar Raya Mekongga Kolaka. Nilai signifikansi sebesar 0,032 (<0,05) dan nilai Exp(B) sebesar 5,018 menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menggunakan layanan keuangan digital memiliki peluang 5 kali lebih besar untuk mengalami peningkatan pendapatan dibandingkan mereka yang tidak menggunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2021), yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi keuangan digital mendukung kemampuan manajerial pelaku usaha dalam merencanakan dan mengendalikan keuangan. Prabowo & Irawan (2020), juga menambahkan bahwa adopsi layanan keuangan digital memberikan efisiensi transaksi sekaligus membantu pelaku usaha memonitor performa keuangan harian dengan lebih akurat.

Digitalisasi keuangan seperti penggunaan QRIS, mobile banking, dan e-wallet memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan aman. Hal ini mengurangi hambatan dalam proses pembayaran dan mempercepat perputaran modal, sehingga berdampak positif terhadap pendapatan. Dan juga digitalisasi keuangan menciptakan kesan profesional dan modern, terutama saat menerima pembayaran non tunai menurut Yuliana & Fahmi (2022). Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal kepada pedagang yang menyediakan pilihan pembayaran digital, yang berkontribusi pada peningkatan transaksi dan pendapatan. Dan dapat juga dapat mengelola keuangan yang lebih baik bagi pelaku usaha pakaian menurut Handayani et al. (2021).

Selain itu, menurut Kurniawati et al. (2019), Digitalisasi dalam sistem keuangan UMKM berperan sebagai katalisator peningkatan kapasitas keuangan usaha melalui efisiensi biaya operasional dan kemudahan akses pembiayaan digital. Hal ini memperluas peluang usaha untuk berkembang lebih cepat dan menjangkau lebih banyak konsumen. Penggunaan aplikasi keuangan digital membantu pelaku usaha mencatat dan memantau arus kas, mengatur pengeluaran, dan menghindari pemborosan. Hal ini memperkuat pengambilan keputusan bisnis dan meningkatkan efisiensi, yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan. Sementara itu, Susanto dan Gustini (2020), Mengemukakan bahwa transformasi keuangan digital menciptakan model bisnis baru yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen modern, yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan pendapatan pelaku usaha. Dari berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi keuangan bukan hanya sekadar alat transaksi, tetapi telah menjadi elemen strategis dalam pengelolaan dan pengembangan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM seperti pedagang pakaian di Pasar Raya Mekongga Kolaka

### **Digitalisasi Pemasaran terhadap Pendapatan**

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,092 (> 0,05), sehingga digitalisasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Namun, arah hubungan yang

positif menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital tetap berpotensi meningkatkan pendapatan di masa depan apabila pelaku usaha mampu mengoptimalkan penggunaannya. Digitalisasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, serta menarik konsumen baru melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Namun, sebagian besar pelaku usaha pakaian di Pasar Raya Mekongga Kolaka masih menggunakan media digital secara sederhana, seperti hanya mengunggah produk tanpa strategi konten, promosi berbayar, atau manajemen pelanggan online. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat literasi digital pelaku usaha masih rendah, sehingga pemanfaatan pemasaran digital belum optimal dalam mendorong peningkatan penjualan. Hambatan lain seperti keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman algoritma media sosial, serta minimnya kemampuan mengelola data pelanggan turut mempengaruhi hasil yang belum signifikan.

Menurut Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi dengan strategi promosi yang terencana. Menurut Rafiah & Kirana (2019), menyebutkan bahwa UMKM seringkali belum mampu mengoptimalkan potensi digital marketing karena keterbatasan keterampilan dan akses informasi. Menurut Setiawan (2020), juga menegaskan bahwa pelaku usaha dengan tingkat literasi digital yang tinggi memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan omzet melalui media digital. Dengan demikian, meskipun hasil pengujian menunjukkan hubungan belum signifikan, arah positif tetap mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran berpotensi menjadi faktor penting peningkatan pendapatan jika didukung dengan kemampuan digital yang lebih baik dan strategi pemasaran yang tepat

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha pakaian dengan nilai sig. 0,032 ( $<0,05$ ) dan nilai Exp (B) sebesar 5,018. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang 5 kali lebih besar untuk memperoleh peningkatan pendapatan dibandingkan yang tidak menggunakan. Digitalisasi pemasaran belum berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (nilai sig. 0,092  $> 0,05$ ). Namun, arah hubungan positif menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace tetap berpotensi mendorong pendapatan dimasa depan. Uji simultan menunjukkan nilai sig. 0,031 ( $<0,05$ ) yang berarti secara bersama-sama digitalisasi pemasaran dan keuangan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Dengan kata lain, penerapan digitalisasi secara terpadu menjadi faktor penting peningkatan pendapatan UMKM di Pasar Raya Mekongga Kolaka.

## REFERENSI

- Handayani, Milda & Richo Rianto, Muhammad (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social Influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, R., K., R., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2019). Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital. *Jurnal bisnis dan manajemen westscience*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/Jbmws.V2i03.564>
- Kurniawati, A., Santoso, B., & Wijaya, C. (2019). Peran pembiayaan mikro terhadap perkembangan UMKM di era digital. *Jurnal Keuangan dan UMKM*, 12(2), 45–63.
- Nurfitri, A. R., & Setyaningsih, E. (2024). Fenomena bisnis ritel e-commerce di Indonesia serta dampak dan peluangnya terhadap bisnis ritel tradisional.
- Prabowo, A., & Irawan, B. (2020). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Penerbit X.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi umkm makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (jurnal ekonomi & ekonomi syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i1.45>

- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Literasi Digital terhadap Peningkatan Kinerja dan Omzet Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 145–156.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A., & Gustini, B. (2020). Transformasi keuangan digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Keuangan Digital*, 5(2), 123–138.