

Digital Entrepreneurship sebagai Strategi Peningkatan Penghasilan Studi Kasus pada Pelaku Usaha UMKM di Kota Kendari

Ahmad Daulani¹, La Ode Muhammad Syafaruddin²

¹Manajemen Informatika; Politeknik Indotec Kendari; Jl, KH Ahmad Dahlan No. 27; Telp. 0852-5607-5576; E-mail: politeknik.indotec.kdi@gmail.com

²Kewirausahaan; Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Wakatobi; Jl. Adiyaksa No. 37, Desa Numana Kec. Wangi-Wangi Selatan; Telp. 0853-4269-0913; E-mail: itbmwakatobi@gmail.com

Korespondensi : ahmaddaulani4@gmail.com

Abstrak: Transformasi digital telah mengubah cara pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjalankan bisnis mereka. Digital entrepreneurship atau kewirausahaan digital tidak hanya menciptakan model bisnis baru, tetapi juga memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan melalui platform digital, seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan digital entrepreneurship dapat berkontribusi terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha UMKM. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 pelaku usaha UMKM di kota Kendari, hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi aktivitas usaha, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pemanfaatan platform digital untuk transaksi, memiliki korelasi positif terhadap peningkatan pendapatan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM untuk segera mengadopsi strategi digital agar mampu bersaing dan berkembang di era ekonomi digital.

Kata kunci: Digital Entrepreneurship, UMKM, Peningkatan Penghasilan

Abstract: Digital transformation has changed the way Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operate their businesses. Digital entrepreneurship not only creates new business models but also offers opportunities to increase income through digital platforms such as e-commerce, social media, and financial applications. This study aims to analyze how the implementation of digital entrepreneurship can contribute to the income growth of MSME actors. Using a quantitative approach with a survey method involving 50 MSME entrepreneurs in Kendari City, the results show that the digitalization of business activities, the use of social media for promotion, and the utilization of digital platforms for transactions are positively correlated with income increase. These findings provide important implications

for MSMEs to immediately adopt digital strategies in order to compete and grow in the digital economy era.

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru dalam dunia usaha, khususnya bagi pelaku UMKM di Kota Kendari. Di tengah tantangan globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, digital entrepreneurship menjadi strategi yang menjanjikan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan daya saing dan pendapatan pelaku usaha. Kewirausahaan digital mencakup pemanfaatan teknologi untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha, baik melalui e-commerce, aplikasi mobile, maupun media sosial.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, banyak dari mereka masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Dalam konteks ini, penting untuk memahami sejauh mana digital entrepreneurship dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan penghasilan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana penerapan digital entrepreneurship berdampak terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses adopsinya.

II. Tinjauan Pustaka

Digital Entrepreneurship

Digital entrepreneurship merupakan bentuk kewirausahaan yang berbasis pada pemanfaatan teknologi digital dalam seluruh aktivitas bisnis, mulai dari produksi, pemasaran, transaksi, hingga layanan pelanggan. Menurut Nambisan (2017), digital entrepreneurship mengacu pada proses kewirausahaan yang sepenuhnya atau sebagian besar bergantung pada teknologi digital, baik dalam penciptaan nilai, penyampaian nilai, maupun pengelolaan bisnis.

Hull et al. (2007) mengklasifikasikan digital entrepreneurship sebagai model usaha baru yang fleksibel, mudah diakses, dan memungkinkan pertumbuhan yang cepat melalui ekosistem digital. Perkembangan media sosial, platform e-commerce, serta layanan keuangan digital menjadi pendorong utama kemunculan pelaku usaha digital baru yang tidak terikat pada batas geografis dan infrastruktur konvensional.

UMKM dan Transformasi Digital

UMKM di Indonesia secara bertahap mulai terpapar transformasi digital. Studi oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menyebutkan bahwa hanya sekitar 25% UMKM yang telah terdigitalisasi. Faktor pendorong adopsi digital antara lain adalah tekanan pasar, akses ke pelatihan digital, dan insentif pemerintah. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum mengadopsi teknologi digital secara maksimal. Tantangan utama meliputi keterbatasan pengetahuan digital, akses infrastruktur, serta minimnya literasi finansial. OECD (2021) menyebutkan bahwa transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat, menjangkau pasar global, dan meningkatkan efisiensi. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital terbukti lebih tangguh terhadap krisis dan memiliki potensi pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM konvensional.

2.3 Pendapatan dan Inovasi

Pendapatan usaha sering kali meningkat seiring dengan peningkatan efisiensi dan jangkauan pasar. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk menekan biaya promosi, memperluas pasar, serta meningkatkan engagement dengan pelanggan (Laudon & Traver, 2020). Dengan demikian, inovasi digital berpotensi memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penghasilan.

Menurut Acs et al. (2008), pendapatan yang meningkat biasanya menunjukkan bahwa usaha telah mencapai pasar yang lebih luas, memperbaiki efisiensi operasional, dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam konteks digital, peningkatan pendapatan dapat diukur dari:

- 1) Bertambahnya jumlah pelanggan dari luar wilayah,
- 2) Meningkatnya frekuensi transaksi digital,
- 3) Penurunan biaya operasional akibat efisiensi teknologi,
- 4) Ketersediaan data pelanggan untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Laudon dan Traver (2020) menambahkan bahwa penggunaan platform digital dapat secara signifikan meningkatkan pendapatan usaha kecil dengan cara memperluas akses terhadap informasi pasar, mengurangi hambatan distribusi, dan memungkinkan promosi secara real-time.

III Metodologi Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara penerapan digital entrepreneurship dengan peningkatan penghasilan pelaku UMKM. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana variabel digital entrepreneurship berpengaruh terhadap perubahan tingkat pendapatan secara nyata.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah UMKM yang cukup signifikan dan beragam jenis usaha yang mulai bertransformasi secara digital. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Mei hingga Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya, baik secara parsial maupun menyeluruh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

- 1) Merupakan pelaku usaha aktif minimal selama 1 tahun terakhir
- 2) Menggunakan setidaknya satu platform digital (media sosial, marketplace, atau aplikasi pembayaran digital)
- 3) Berstatus sebagai pemilik usaha

Jumlah sampel yang ditentukan adalah 50 responden. Jumlah ini dianggap cukup representatif untuk memberikan gambaran umum mengenai pengaruh digital entrepreneurship terhadap penghasilan UMKM di wilayah penelitian.

Dari 50 pelaku UMKM yang menjadi responden, diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin: 58% perempuan, 42% laki-laki
- 2) Usia: Mayoritas (65%) berada dalam rentang usia 25–40 tahun
- 3) Bidang Usaha: 50% kuliner, 35% fesyen, 15% lainnya (jasa, digital, dll)
- 4) Lama Usaha: 70% sudah menjalankan usaha selama lebih dari 1 tahun
- 5) Media Digital yang Digunakan:
 - Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok): 85%
 - Marketplace (Shopee, Tokopedia, dll): 60%
 - Aplikasi pembayaran digital (OVO, GoPay, QRIS): 75%

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- 1) Kuesioner: Instrumen utama berupa kuesioner tertutup yang dibagikan secara langsung dan online menggunakan Google Form. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel penerapan digital entrepreneurship dan tingkat penghasilan.
- 2) Wawancara semi-terstruktur (sebagai data pelengkap): Dilakukan pada 20 pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai pengalaman, tantangan, dan strategi digital mereka.
- 3) Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder berupa laporan perkembangan UMKM dari instansi pemerintah, statistik Dinas Koperasi dan UKM, serta referensi dari jurnal dan laporan penelitian sebelumnya.

Kerangka Penelitian

1) Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama:

a. Variabel Independen (X): **Digital Entrepreneurship**, yang diukur melalui:

- Media Sosial (X.1)
- Marketplace (X.2)
- Pembayaran digital (X.3)
- Inovasi digital produk (X.4)
- Promosi berbasis konten (X.5)

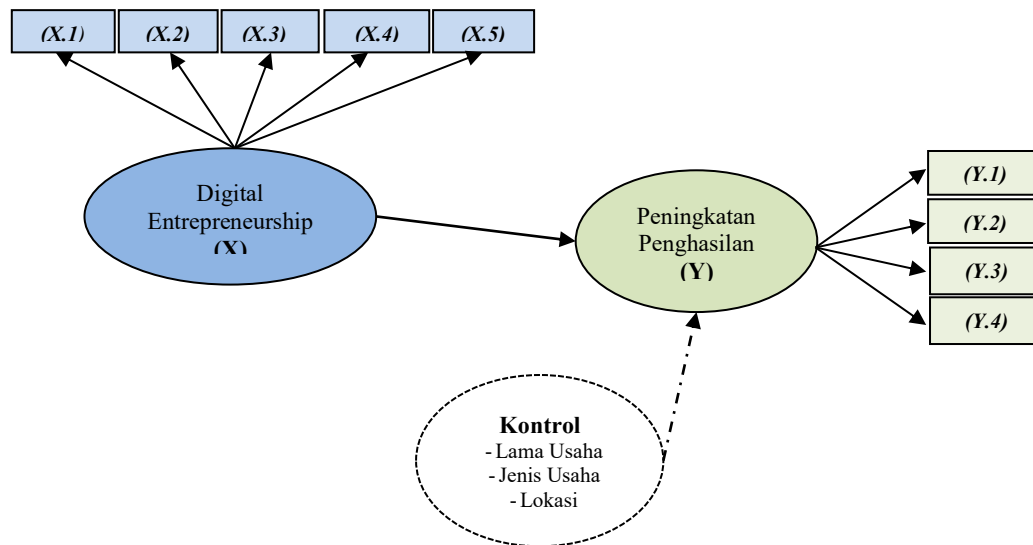
b. Variabel Dependen (Y): **Peningkatan Penghasilan**, yang diukur melalui:

- Kenaikan pendapatan bulanan (Y.1)
- Jumlah pelanggan/pembeli baru (Y.2)
- Frekuensi transaksi penjualan digital (Y.3)
- Luasnya jangkauan pasar (Y.4)

2) Hubungan Konseptual Antar Variabel

Premis Teoritis: Penerapan digital entrepreneurship mendorong efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hal ini secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha UMKM.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan digital entrepreneurship terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha UMKM.

Hipotesis	Pengaruh	original sample estimate	T-Statistik	T-Tabel	Keterangan
1	Digital Entrepreneurship → Peningkatan Penghasilan	0.648	7.022	1,556	T-statistik > T-tabel

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas maka dapat diketahui dalam pengujian hipotesis yang telah diajukan bahwa : **“Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan digital entrepreneurship terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha UMKM”**. Tabel diatas menunjukkan nilai *original sample estimate* antara pengaruh Digital Entrepreneurship terhadap Peningkatan Penghasilan sebesar **0,648** dan bernilai positif. Nilai T-hitung sebesar **7.022** lebih besar dari pada T-tabel **1,556**. Nilai ini menunjukkan bahwa Digital Entrepreneurship berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Penghasilan.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh digital entrepreneurship terhadap peningkatan penghasilan.

Langkah-langkah analisis meliputi:

- Uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner

- b. Analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan penggunaan teknologi digital
- c. Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas)
- d. Uji regresi linear sederhana

Rumus regresi sederhana yang digunakan:

$$Y = a + bX + e$$

Di mana:

Y= Peningkatan Penghasilan

X = Digital Entrepreneurship

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error (galat)

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Digital Tools dalam Usaha

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama. Sebanyak 72% responden menyatakan bahwa setelah memanfaatkan media sosial secara rutin, terjadi peningkatan jumlah pelanggan. Selain itu, penggunaan marketplace juga memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar kota. Adapun pemanfaatan QRIS dan dompet digital turut mendorong kenyamanan dalam bertransaksi, yang berdampak pada peningkatan jumlah transaksi harian.

Variabel Digital Entrepreneurship

Indikator Variabel	Item (Butir)	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Rerata (Mean)	KET
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Item	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Media Sosial	X.1	35	61,47	29	52,65	3	5,41	1	2,47	0	0,00	5,44	Baik
Marketplace	X.2	26	48,24	34	60,00	7	20,29	1	2,47	0	0,00	5,35	Baik
Pembayaran Digital	X.3	20	39,41	39	58,35	8	12,76	1	2,47	0	0,00	5,25	Baik
Inovasi Digital	X.4	20	29,41	39	57,35	8	11,76	1	1,47	0	0,00	4,85	Baik



Produk													
Promosi Berbasis Konten	X.5	21	40,88	34	60,00	10	24,71	3	5,41	0	0,00	5,47	Baik
Rerata Variabel Digital Entrepreneurship												5,27	Baik

Deskripsi jawaban dari 50 responden yang disajikan pada Tabel diatas diketahui nilai rata - rata variabel Digital Entrepreneurship sebesar 5,27 dengan makna skala baik yang dapat diartikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Digital Entrepreneurship dapan meningkatkan penghasilan yang baik bagi pelaku usaha UMKM yang direflesikan melalui penggunaan media sosial, marketplace, pembayaran digital, inovasi digital produk, dan promosi berbasis konten.

Berdasarkan persentase jawaban responden diketahui bahwa persepsi responden secara umum terhadap Digital Entrepreneurship menunjukkan respon yang sudah baik. Hasil ini tergambar dari persentase jawaban responden di mana seluruh responden menyatakan bahwa Digital Entrepreneurship dijalankan oleh pelaku usaha UMKM berada pada tingkatan yang baik.

Analisis Regresi

Variabel bebas	Koefisien regresi (b)	t Sig	Keputusan terhadap hipotesis
Digital Entrepreneurship (X)	0,648	0,055	Diterima
Konstanta (a)	= 4,052 (Sign= 0,048)		
R Square (R ²)	= 0,900		
SEE	= 0,521		
	= 1,40321		

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana tersebut, maka model regresi yang menyatakan pengaruh kepemimpinan transaksional, reward dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = 4,052 + 0,648X + 0,521$.

Dapat dijelaskan bahwa: Koefisien regresi (b) beta (X) kepemimpinan transaksional sebesar **0,648**, bertanda positif, Artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel Digital Entrepreneurship dimana faktor-faktor lain konstan akan dapat meningkatkan penghasilan sebesar **0, 648**. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan digital entrepreneurship terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha UMKM”, adalah terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Hasil ini memperkuat argumen bahwa digitalisasi memberikan dampak nyata terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suyanto (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital berkontribusi terhadap efisiensi dan peningkatan daya saing UMKM. Media sosial sebagai sarana branding dan promosi terbukti lebih murah dibandingkan iklan konvensional. Interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, DM, dan live session membuat pelaku usaha mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Marketplace juga memfasilitasi transaksi dengan sistem logistik yang terintegrasi, memudahkan pelaku usaha menjual produk tanpa membuka toko fisik. Selain itu, kehadiran dompet digital dan pembayaran QRIS menciptakan pengalaman berbelanja yang cepat dan efisien bagi konsumen. Namun demikian, masih terdapat kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM, antara lain: (1) Kurangnya keterampilan digital secara teknis, (2) Akses terbatas terhadap pelatihan digital marketing, (3) Keterbatasan dalam produksi yang tidak sebanding dengan permintaan pasar online.

Oleh karena itu, perlu adanya intervensi pemerintah dan pihak swasta dalam memberikan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku usaha.

V PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Penerapan digital entrepreneurship memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha UMKM. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi dalam peningkatan penghasilan dapat dijelaskan oleh pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas usaha. Media sosial, marketplace, dan aplikasi keuangan digital merupakan komponen utama dalam strategi digital entrepreneurship yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM. Media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, marketplace memperluas jangkauan pasar, dan aplikasi keuangan mempermudah proses transaksi.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas penulis memberikan beberapa saran bagi Pelaku UMKM Diharapkan untuk terus meningkatkan kapasitas digital melalui pelatihan,

literasi teknologi, dan pemanfaatan media digital secara maksimal. Pelaku usaha juga perlu membangun strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan konsisten dalam menghadapi persaingan. Dan Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif atau studi longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang digital entrepreneurship terhadap pertumbuhan usaha. Variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan produktivitas juga dapat diteliti untuk memperkaya wawasan akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219–234.
<https://doi.org/10.1007/s11187-008-9135-9>
- Daulani, A., Yuliana, Y., Resky, K., Lisapaly, D. C., & Breemer, Y. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKTKAN PENDAPATAN BUMDES TUNAS MANDIRI DALAM ERA SOCIETY 5.0. *Insanta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 136-146
- Daulani, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien dan Citra Institusi pada Rsud Kabupaten Wakatobi. *Bulletin of Community Engagement*, 4(1), 8-18.
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303.
<https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.012256>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2022*. Jakarta: Deputi Bidang Usaha Mikro.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson Education.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
<https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Suyanto, B. (2022). Strategi adaptasi UMKM dalam ekosistem digital: Studi kasus pada pelaku usaha kreatif di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 78–91.
- World Bank. (2021). *Small and medium enterprises (SMEs) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital*.
<https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>