

**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN UMKM
DIGITAL DAN UMKM KONVENSIONAL DI
KECAMATAN BARA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Yulianti Tutun

2004030092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN UMKM
DIGITAL DAN UMKM KONVENSIONAL DI
KECAMATAN BARA KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Yulianti Tutun

2004030092

Pembimbing:

Dr. Muh.Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : YULIANTI TUTUN
Nim : 2004030092
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 22 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



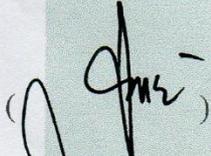
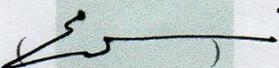
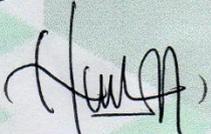
YULIANTI TUTUN
Nim. 2004030092

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM Digital dan UMKM Konvensional di Kecamatan Bara Kota Palopo yang ditulis oleh Yulianti Tutun Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030092, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 6 Mei 2025 Miladiyah bertepatan dengan 8 Dzulqaidah 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 22 Mei 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Pembimbing | () |

Mengetahui

Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN 2005048501



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Perbandingan Pendapatan Umkm Digital dan UMKM Konvensional di Kecamatan Bara Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta terima kasih sebanyak-banyaknya kepada bapak Amiruddin (Almarhum), cinta pertama saya yang selalu menjadi cahaya dan kekuatan di setiap langkah hidup saya. Walaupun, Almarhum bapak tidak sempat melihat penulis sampai detik-detik terakhir, tetapi semasa hidupnya beliau dulu selalu memberikan nasehat, suport, semangat, bantuan doa serta dukungan penuh hingga akhir hayat, Kehadiran mu selalu hidup di hatiku

dan menjadi motivasi terbesar dalam menyelesaikan perjalanan ini, Dan ibu tercinta saya Ina, pintu surgaku dan panutan hidupku penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan selama ini. Terima kasih atas segala dukungan, nasehat dan doa yang tidak pernah berhenti, cinta kasih, serta pengorbanannya yang selalu mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah berjuang untukku, membesarkanku dan mendidikku hingga aku sampai di titik ini, Semoga Allah swt, mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo yaitu Dr. Abbas Langaji, M.Ag, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Dr. Takdir Ishak Pagga, M. H., M. Kes. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yaitu Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI, beserta Ilham S.Ag.M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Alia Lestari, S.Si., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama,

yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo yaitu Akbar Sabani, S.EI., M.EI. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo yaitu Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Zainuddin S, SE, M.Ak.. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan di dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
5. Dr. Muh.Ruslan Abdullah, M.A. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan serta memberikan masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
6. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku penguji 1, dan Nur Amal Mas,S.E. Sy., M.E. selaku penguji II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan serta pengetahuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen penasehat Akademik, Adzan Noor Bakri, S.E., MA., Ek. Yang telah memberikan bimbingan, Nasehat dan motivasi kepada penulis ini hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dosen dan Ibu dosen yang telah membagikan ilmunya kepada saya, beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

9. Kepada kakak-kakaku tersayang Irman, Hasrianti Tutun, isman, sair, dan sepupu-sepupuku, terima kasih atas bantuan, waktu, suport, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
10. Kelas MBS C angkatan 2020, teman-teman seperjuanganku yang memberikan warna indah dalam masa perkuliahan. Sukses selalu buat kalian dalam mengejar mimpi masing-masing, terima kasih atas dukungan dan bantuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri terima kasih sudah bertahan sejauh ini, yang tetap memilih berusaha sendiri dan tidak pernah menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan karya tulis skripsi ini, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa untuk menjadi kebanggaan keluarga.

Semoga setiap bantuan do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 22 Mei 2025

YULIANTI TUTUN

Nim. 2004030092

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	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	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ža	Ž	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

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

Tanda vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan i
اُو	<i>Fathah dan Wau</i>	Au	A dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي..أ... ـَ	<i>Fathah</i> dan <i>Alif</i> Atau <i>Ya</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>Ya</i>	\bar{I}	I dan digaris atas
و	<i>Dammah</i> dan <i>Wau</i>	\bar{U}	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *Māta*

رَمَى : *Rāmā*

قِيلَ : *Qīla*

يَمُوتُ : *Yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ. : *Al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*
نَجَّيْنَا : *Najjainā*
الْحَقُّ : *Al-haqq*
نُعْمٌ : *Nu'ima*
عُدُوْا : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ض) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ض), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

الْبِلَادُ : *Al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *Ta'murūna*

النَّوْعُ : *Al-nau'*

شَيْءٌ : *Syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullāh*

يَا اللَّهُ : *Billāh*

adapuntā'*marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia

yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= Quran Surah
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori	14
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Definisi Operasional Variabel	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Data dan Sumber Data.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	48
A. Deskripsi Data	48
B. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al-Baqarah/2:275	17
Kutipan Ayat 2 Q.S Al-Jumu'ah/62:10	17
Kutipan Ayat 3 QS. An-nahl/114.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Unit UMKM Kota Palopo Tahun 2024.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
Tabel 2.2 kriteria UMKM	27
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Pelaku UMKM Berdasarkan Umur....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pelaku UMKM Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pelaku UMKM Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 Jumlah Rata-rata Penerimaan/Bulan.....	51
Tabel 4.5 Jumlah Rata-rata Biaya Pengeluaran/ Bulan.....	53
Tabel 4.6 Jumlah Rata- rata Pendapatan/Bulan	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Homogenitas.....	59
Tabel 4.9 Uji Independen (<i>Independent Sample t-test</i>).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	38
---------------------------------	----

ABSTRAK

Yulianti Tutun, 2025. “*Analisis Perbandingan Pendapatan Umkm Digital dan UMKM Konvensional di Kecamatan Bara Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh.Ruslan Abdullah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan pendapatan antara UMKM digital dan UMKM konvensional di Kecamatan Bara, Kota Palopo.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengukur dan membandingkan variabel yang ada, khususnya pendapatan antara kedua jenis UMKM tersebut. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelaku UMKM di sektor makanan, pakaian, dan kosmetik yang ada di Kecamatan Bara, baik yang beroperasi secara digital maupun konvensional. Sampel yang diambil sebanyak 30 UMKM, dengan 15 UMKM digital dan 15 UMKM konvensional, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumentasi dan literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi terhadap kegiatan operasional UMKM dan penggunaan kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik usaha, strategi pemasaran, dan pendapatan bulanan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis pendapatan, uji normalitas, dan uji homogenitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM digital memiliki pendapatan bersih rata-rata yang lebih tinggi, yaitu Rp 3.356.667 per bulan, dibandingkan dengan UMKM konvensional yang mencatatkan pendapatan bersih rata-rata Rp 2.816.667 per bulan. Uji statistik Independent Samples Test menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Maka hasil yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara pendapatan kedua kelompok UMKM tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM digital menghadapi biaya yang lebih tinggi, keunggulan dalam hal jangkauan pasar dan penggunaan model bisnis yang lebih modern memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan.

Kata Kunci: Pendapatan, UMKM digital, UMKM konvensional.

ABSTRACT

Yulianti Tutun, 2025. "*Comparative Analysis of the Income of Digital MSMEs and Conventional MSMEs in Kecamatan Bara, Palopo City*". Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Religious Institute. Guided by Muh.Ruslan Abdullah.

This study aims to analyze the difference in income between digital MSMEs and conventional MSMEs in Bara District, Palopo City.

The approach used is quantitative, where the data collected is analyzed using statistical methods to measure and compare existing variables, especially income between the two types of MSMEs. The population of this study consists of all MSME actors in the food, clothing, and cosmetics sectors in Bara District, both those operating digitally and conventionally. The sample taken was 30 MSMEs, with 15 digital MSMEs and 15 conventional MSMEs, which were selected based on certain criteria using the purposive sampling technique. Primary data were obtained through direct observation and questionnaire filling by respondents, while secondary data was collected from relevant documentation and literature. The data collection techniques used include observation of MSME operational activities and the use of questionnaires to obtain information about business characteristics, marketing strategies, and monthly income. The data analysis techniques used include descriptive analysis, income analysis, normality test, and homogeneity test.

The results of the study show that digital MSMEs have a higher average income, which is IDR 3,356,667 per month, compared to conventional MSMEs which record an average income of IDR 2,816,667 per month. The Independent Samples Test statistical test produced a Sig. (2-tailed) value of 0.019, which shows that there is a significant difference between the income of the two MSME groups. These findings show that although digital MSMEs face higher costs, advantages in terms of market reach and the use of more modern business models have a positive impact on increasing revenue.

Keywords: *Income, digital MSMEs, conventional MSMEs.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, menyebabkan UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal.¹

UMKM merupakan salah satu komponen penting bagi perekonomian suatu negara atau daerah khususnya di wilayah kota palopo. UMKM ini menjadi salah satu pilihan dalam masyarakat kota palopo untuk keluar dari situasi ekonomi.² Karena faktor keterbatasan modal, banyak pelaku usaha yang memulai bisnis dari kecil, mereka melakukan pengelolaan bisnis seadanya dengan keahlian yang terbatas. Hal ini yang biasanya menyebabkan lambannya laju pertumbuhan

¹ Hadion Wijoyo, Hamzah Vensuri, et al, *Buku Digitaslisasi UMKM*, 3 Solok Sumatra Barat, Insan Cendekia Mandiri 2020, 51

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

² Arsyad, L., Edi Indra Setiawan, and Arka Damayanti. "The Role of Local Government in Empowering Micro, Small and Medium Enterprises in North Luwu Regency." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 1-10.

UMKM. Namun ada pula UMKM yang kemudian menjadi besar dan menghasilkan keuntungan yang lumayan.³ Berikut adalah distribusi UMKM di berbagai kecamatan di Kota Palopo beserta modal awal yang diperlukan:

Tabel 1.1 Jumlah Unit UMKM Kota Palopo Tahun 2024

No	Kecamatan	Usaha Mikro			Modal Awal (Rp.)
		Unit	T.Kerja		
			L	P	
1	Wara	3418	1607	2837	36.488.220.000
2	Wara Timur	3118	1640	2879	49.832.940.000
3	Wara Utara	1870	787	1707	33.033.956.000
4	Wara Barat	798	290	620	7.887.840.000
5	Wara Selatan	1115	607	963	21.657.000.000
6	Telluwanea	1235	367	913	12.619.240.000
7	Bara	2447	810	1754	39.676.670.000
8	Sendana	386	130	273	5.558.720.000
9	Mungkajang	432	132	320	6.995.320.000
	Total	14819	6370	12266	213.749.906.000

Sumber (data diolah 2024) Dinas Kopersi dan UMKM Kota Palopo

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Menurut kepala Dinas koperasi UMKM kota Palopo, Bahwa distribusi UMKM di Kota Palopo menunjukkan keberagaman jumlah unit usaha dan tenaga kerja di setiap kecamatan. Kecamatan Bara menjadi penyumbang Terbesar Ketiga UMKM di kota palopo memiliki jumlah UMKM terbanyak, yaitu 2447 unit, Dengan tenaga kerja 810 laki-laki dan 1754 perempuan, Dengan total Tenaga kerja 2447 orang. Modal awal yang diperlukan oleh UMKM di kecamatan ini mencapai Rp. 39.676.670.000. Sebaliknya, Kecamatan Sendana memiliki jumlah UMKM paling sedikit, yaitu 386 unit, dengan total tenaga kerja 403 orang dan modal awal Rp5.558.720.000. Total keseluruhan UMKM di Kota Palopo mencapai 14.819 unit, dengan modal awal sebesar Rp213.749.906.000. Data ini mencerminkan kontribusi besar UMKM

³ Beny Harto Wijaya at el, 'Digitalisasi Umkm Guna Meningkatkan Perekonomian Nasional', (Sunter, Jakarta Selatan 2022). 22

terhadap perekonomian lokal, baik dari segi jumlah usaha, tenaga kerja, maupun perputaran modal. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah adaptasi terhadap perkembangan teknologi.⁴

Digitalisasi UMKM menjadi salah satu solusi dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini. Digitalisasi UMKM merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek usaha, seperti produksi, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan administrasi. Dalam praktiknya, digitalisasi UMKM dapat dilakukan melalui penggunaan platform digital seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan e-commerce. Salah satu manfaat utama dari digitalisasi UMKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mempercepat proses produksi dan pemasaran, serta mengelola stok dan keuangan dengan lebih efektif. Selain itu, digitalisasi UMKM juga dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha dipasar global melalui akses ke *platform e-commerce* dan pasar digital.⁵

Pemerintah menggalakkan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan target 30 juta pengusaha UMKM beralih ke ranah digital pada 2024. Hingga awal Desember 2023, pelaku UMKM di ekosistem digital sebanyak 27 juta. Menurut Menteri Badan Usaha Milik Negara, Erick Thohir, Pasar Digital

⁴ Dinas Koperasi dan UMKM Kota Palopo, 2024

⁵ Halida Uly Mabruroh, M.E Cici' Wilantini, Buku Peran Digitalisasi dalam Memperluas Akses Pasar UMKM. 5. (Madura : IAIN Madura. 2023). 55

UMKM mencatat nilai transaksi sebesar Rp37,2 triliun sejak diluncurkan pada 2019 hingga Oktober 2023.⁶

Kementerian Koperasi dan UMKM menargetkan 10 juta unit UMKM teregistrasi di sistem OSS pada akhir tahun 2023. Hingga awal Desember 2023, 27 juta pelaku UMKM sudah beralih ke ekosistem digital. Pemerintah Indonesia menargetkan 30 juta UMKM Digital pada tahun 2024. Pada tahun 2023, sebanyak 22 juta UMKM telah bergabung dalam ekonomi digital, atau sebesar 33,6 persen dari total UMKM. Ketua Kadin Arshad Lasjid mengatakan Indonesia perlu fokus meningkatkan kekuatan perekonomian dalam negeri pada tahun 2023 di tengah berbagai tekanan perekonomian. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah juga menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB atau Produk Domestik Bruto terus meningkat.⁷

Terkait penelitian tentang pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap UMKM pernah diteliti oleh sari yang menyatakan bahwa perkembangan ekonomi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha UMKM dan perkembangan ekonomi digital. Salah satu manfaat UMKM bagi perekonomian Indonesia yaitu, Sebagai sumber penerimaan, Usaha mikro tidak hanya bisa di jalankan sebagai usaha utama saja, akan tetapi usaha yang satu ini juga cocok sekali untuk dijadikan usaha sampingan. Hal ini berarti UMKM menawarkan peluang bisnis bagi seluruh di lain Pihak usaha mikro hanya

⁶ Iqbal Hasyim, Ziadatu Zzulfa, and Ardila Riski Lukmana, 'Digitalisasi Ekonomi Umkm Berbasis Kemasyarakatan', *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2 (2023), 217–24.

⁷ Monika Suhayati, 'Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah', *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 15.II (2023), 16–20.

memerlukan modal yang relatif kecil meskipun begitu, potensi usaha mikro tidak kalah dari perusahaan besar.⁸

Media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produknya dan menarik lebih banyak pembeli. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM dalam persaingan pasar. Namun disisi lain ada beberapa pebisnis dimana pendapatan hanya akan disitu-situ saja atau bahkan mengalami penurunan ketika pebisnis tidak bisa atau kurang mengetahui mengenai bisnis digital, karena persaingan dengan pebisnis yang menggunakan platform digital pada bisnis yang dijalankan.

Pada bisnis konvensional dapat menekankan pada interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan, contohnya dengan adanya interaksi langsung antara penjual dengan pembeli atau pelanggan, adanya kegiatan pembeli melihat produk langsung pada toko yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam aktivitas pemasaran, biasanya para pemasar menggunakan strategi pemasaran yang konvensional untuk meraih konsumen mereka.⁹

Penelitian yang pernah dilakukan Suki, tentang perilaku konsumen belanja online di Malaysia dan menemukan dimensi perilaku berbelanja secara online

⁸ Beny Harto Wijaya et al, 'Digitalisasi Umkm Guna Meningkatkan Perekonomian Nasional', (Sunter, Jakarta Selatan 2022). 27

⁹ Ayu A.A Mirah Kencanawati, Ni Nyoman Manuharani and Ni Ketut Narti, "Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)", *Jurnal Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali*,(2022), 2

seseorang bisa meningkat setelah konsumen familiar dengan konsep pemasaran secara online, senang dengan penawaran promosi pada pemasaran online, dan merasa aman dan yakin dengan barang yang mereka beli. Sama yang telah dilakukan peneliti melalui riset awal penenelitian ini, peralihan konsep konvensional ke konsep digital sangat mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam aktivitas berbelanja utamanya bagi konsumen yang berada di Kota Palopo.¹⁰

Menurut data APJJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memaparkan hasil survei data statistik penggunaan Internet Indonesia di tahun 2020 penggunaan internet di Indonesia mencapai sekitar 210 Juta artinya ada penambahan sekitar 35 Juta internet di Indonesia dari tahun sebelumnya. Hasil survei APJJI juga menunjukkan masih cukup banyak UMKM 12,57% yang belum menggunakan internet untuk kepentingan usahanya, UMKM yang menjalankan bisnisnya secara offline ini terdiri dari 36,41% Usaha mikro, 34,96% usaha kecil, dan 27,96% usaha menengah. Jumlah yang cukup besar dan menjadi peluang besar bagi pebisnis untuk menawarkan dagangannya melalui internet.¹¹

Menurut penelitian yang dilakukan Nurhajjah Nursyam, Kemajuan Teknologi dapat membantu para pelaku UMKM untuk membina perkumpulannya agar solid dan bermanfaat. Meski begitu, menurut Kepala UMKM Dinas Kesejahteraan dan UMKM Kota Palopo, pada tahun 2022 terdapat sekitar 2.118 unit UMKM yang bergabung di pasar PC dari total 4.776 unit UMKM yang ada di Kota Palopo Salah satu penjelasannya peningkatan kapasitas. masih rendah. Hal

¹⁰ Iqbal Al Khazim. "Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada. Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM)". *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 21 No.2, (Agustus 2021),82.

¹¹ Beny Harto Wijaya et al, 'Digitalisasi Umkm Guna Meningkatkan Perekonomian Nasional', (Sunter, Jakarta Selatan 2022). 24.

ini ditegaskan oleh para penggiat UMKM di Kota Palopo bahwa pemanfaatan digitalisasi untuk membantu UMKM belum berjalan dengan baik, hanya melakukan penawaran pada aplikasi WhatsApp dan Facebook dan jauh dari sudut pandang imajinatif. Faktanya, gaya hidup masyarakat saat ini telah beralih ke komputerisasi dan inovasi terus bergerak ke arah penggerak finansial. Oleh karena itu, UMKM harus mulai melakukan perubahan mekanis atau tingkat tinggi Sebagai fase pertukaran dan seluruh aktivitas bisnis mulai dari pertunjukan, pembeli, pengumpulan informasi produk, menjaga komitmen, hingga penyajian Dengan demikian, UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan perekonomian.¹²

Setelah melakukan Observasi dengan mewawancarai pelaku UMKM khususnya di kecamatan Bara kota Palopo ada beberapa alasan pelaku UMKM tidak menggunakan internet antara lain karena tidak ada waktu luang, Lebih nyaman berjualan langsung, tidak memiliki komputer yang dapat terhubung ke internet, penjualan produk sudah baik, tidak tertarik menjual online dan lainnya. Namun ada beberapa juga pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan internet atau Gadget, diantara media sosial yang di manfaatkan seperti whatsapp, Facebook dan instagram.¹³ Namun permasalahan paling menonjol dari para pelaku UMKM tersebut masih banyak yang menggunakan secara konvensional, padahal manfaat media sosial bagi UMKM Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

¹² NURhajjah. *Dampak Strategi Digital Marketing Bagi Pendapatan Umkm Di Kota Palopo*. Diss. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2023: 14.

¹³ Observasi dengan pelaku UMKM, di kecemtan Bara, kota Palopo 2024.

Dari perbedaan tersebut bahwa Bisnis digital lebih fleksibel karena dapat diakses oleh pembeli kapan saja dan dari mana saja selama terhubung dengan internet. Sebaliknya, bisnis konvensional memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan tempat, karena bergantung pada lokasi fisik dan jam operasional yang telah ditentukan. Tentunya, perbedaan fleksibilitas ini akan berpengaruh terhadap pendapatan, di mana bisnis digital berpotensi menjangkau lebih banyak pelanggan dibandingkan bisnis konvensional. Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM Digital dan UMKM Konvensional di Kecamatan Bara Kota Palopo.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan pendapatan antara UMKM digital dan UMKM konvensional di Kecamatan Bara, Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan pendapatan antara UMKM digital dan UMKM konvensional di Kecamatan Bara, Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai perbandingan pendapatan antara UMKM digital

dan UMKM konvensional, serta memberikan wawasan lebih dalam mengenai peran digitalisasi dalam meningkatkan kinerja UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan pengetahuan yang lebih dalam bagi peneliti mengenai dinamika UMKM, serta memperluas pemahaman tentang perbedaan antara UMKM digital dan konvensional dalam konteks pendapatan.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam memahami potensi penerimaan yang dapat diperoleh melalui digitalisasi dan memberi gambaran mengenai keunggulan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM digital dan konvensional di Kecamatan Bara, Kota Palopo.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah suatu yang digunakan sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan pada penelitian sebelumnya, maka peneliti membandingkan dengan penelitian lain, baik berupa jurnal, skripsi maupun artikel yang berkaitan dengan judul penelitian yang ditulis oleh peneliti ini. Adapun yang menjadi acuan penelitian terdahulu pada penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Yuliana, Darmawan dan Suherman. (2024). ¹⁴	Perbandingan Pendapatan UMKM Kue Karasa: E-Commerce Versus Konvensional. (Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang).	Hasil penelitian Ini di peroleh Dari analisis Biaya, Manfaat Untuk menghitung Biaya dan Manfaat. Manfaat dari kedua Model penjualan, Yaitu perhitungan Biaya biaya(Tc), Perhitungan Penerimaan (Tr), Perhitungan Pendapatan Dan Kelayakan usaha (Rk Ratio) Hasil	Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang Yaitu sama-sama Menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif. Sedangkan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian sekarang Yaitu terletak Pada Jumlah sampel

¹⁴ Yuliana, Darmawan and Suherman. 'Perbandingan Pendapatan UMKM Kue Karasa: E-Commerce Versus Konvensional. (Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang).' *Jurnal integrated and Sustainable Agriculture*, 1 vol. 1 (2024).

			Penelitian Bahwa Penerimaan Pada Model penjualan Konvensional lebih Tinggi dibandingkan Dengan model E-Commerce bagi Pelaku UMKM kue Karasa di Kec.Cempa Kab. Pinrang.	Jumlah sampel Pada penelitian Terdahulu sebanyak 46 Pelaku UMKM Sebagai responden. Sedangkan Jumlah Sampel penelitian Sekarang 30 Responden.
2	Raezzytha Jesica Aprica Kumentas, Ita Pingkan F. Rorong,dan Mauna Th. B. Maramis (2022). ¹⁵	Analisis Perbandingan Pendapatan Driver Ojek Konvensional dan ojek Online gojek (Studi pada driver Ojek offline dan ojek online di Minahasa Utara).	Berdasarkan hasil Penelitian yang Dilakukan baik Dengan lapangan Maupun dengan Dengan Uji statistik Menggunakan Independent sample T- test dapat Disimpulkan bahwa Pendapatan dari Gojek memiliki Rata-rata Pendapatan Bersih yang lebih Besar dibandingkan Dengan Pendapatan Rata-rata dari ojek Konvensional.	Persamaan Penelitian terdahulu Sekarang yaitu sama -sama menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif, dengan metode Pengumpulan data melalui Observasi, dan juga menggunakan uji statistik Independet sample T-test. Sedangkan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang yaitu Terletak pada Variabelnya Penelitian Terdahulu Membahas Tentang

¹⁵ Raezzytha Jesica Apricia Kumentas, Ita Pingkan F. at el.' Analisis Perbandingan Pendapatan Driver Ojek konvensional dan ojek Online gojek (Studi pada driver Ojek offline dan ojek online di Minahasa Utara)'. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 22, vol. 6 (2022).

			Perbandingan Pendapatan Driver Gojek Online Dan Ojek Konvensional.
3.	Vivi Vebriyani (2020) ¹⁶	Perbandingan Efektivitas Strategi Marketing Dengan Konvensional Dengan digital Marketing pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta.	<p>Hasil pengujian Analisis Wilcoxon Dengan Membandingkan Kedua strategi dan Mengambil data Uji Analisis dari Staff sales Marketing Bahwa hasil Signifikan P-Value 0,041 ($<0,05$) Maka H_0 Ditolak atau H_a Diterima. dapat Disimpulkan Bahwa terdapat Perbedaan Dari efektivitas Strategi marketing Konvensional Dengan digital Marketing.</p> <p>Persamaan penelitian Terdahulu dan Penelitian sekarang Yaitu sama-sama Menggunakan Jenis penelitian Kuantitatif dan Menggunakan Teknik Pengumpulan Data melalui kuesioner. Sedangkan Perbedaannya yaitu terdapat Pada Variabel Y. Penelitian Terdahulu Menggunakan Efektivitas sebagai Variabel Dependen Dan penelitian Sekarang Pendapatan Sebagai variabel Dependen.</p>

¹⁶ V Febriyani, 'Perbandingan Efektivitas Strategi Marketing Konvensional Dengan Digital Marketing Pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta', 2020, 24

4.	Andi Ayu Frihatni (2022) ¹⁷	Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Tradisional dengan Pendapatan Bisnis Online.	Penelitian menunjukkan perbedaan signifikan antara pendapatan pedagang tradisional dan bisnis online mahasiswa pada level 0.001. Bisnis online mahasiswa mengalami peningkatan omset, sementara pedagang di pasar Lakessi mengalami penurunan akibat peralihan sistem pemasaran. Persaingan pasar meningkat, terutama pada produk sekunder seperti pakaian. Perkembangan teknologi menguntungkan generasi milenial yang akrab dengan gadget, memungkinkan mereka beradaptasi dan berpartisipasi dalam bisnis digital.	Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian sekarang yaitu sama-sama Menggunakan Jenis data Primer dan Pengumpulan Data melalui Kuesioner. Sedangkan Perbedaan Penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada teknik analisis data yang digunakan penelitian sebelumnya yaitu uji Mann Whitney sedangkan penelitian ini menggunakan uji <i>independent sample t test</i> .
----	--	--	---	---

¹⁷ Andi Ayu Frihatni. "Analisis perbandingan pendapatan pedagang pakaian tradisional dengan pendapatan bisnis online." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 5.1 (2022): 1-8.

5	Pauline Surjadi Popang, Rati Pundissin dan Mince Batara (2023) ¹⁸	Analisis Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Setelah Menggunakan QRIS Di Pasar Seni To'pao, Kabupaten Toraja Utara	Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan pada pendapatan UMKM sebelum dan setelah mengadopsi QRIS, didukung oleh uji t-berpasangan dengan nilai signifikansi 0,007 (< 0,05). Rata-rata pendapatan meningkat dari 20,77 menjadi 21,60 setelah penerapan QRIS, yang mengindikasikan dampak positif terhadap pendapatan UMKM.	Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian sekarang yaitu sama-sama Menggunakan Jenis data Primer dan Pengumpulan Data melalui Kuesioner. Sedangkan Perbedaan Penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada teknik analisis data yang digunakan penelitian sebelumnya yaitu uji <i>Paired t-Test</i> sedangkan penelitian ini menggunakan uji <i>independent sample t test</i> .
---	--	--	--	---

B. Landasan Teori

1. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah total uang atau nilai ekonomi yang diperoleh oleh individu, keluarga, atau entitas dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai

¹⁸ Pauline Surjadi Popang, Rati Pundissing, and Mince Batara. "Analisis Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Setelah Menggunakan QRIS Di Pasar Seni To'pao, Kabupaten Toraja Utara." *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 1.4 (2023): 22-30.

sumber seperti pekerjaan, investasi, atau usaha bisnis. Sebagai tolok ukur kesuksesan ekonomi, pendapatan mencerminkan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan keuangan.¹⁹ Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).²⁰ Pendapatan merujuk pada segala hal yang diterima oleh individu, kelompok, perusahaan, instansi, atau institusi sebagai hasil dari kerja yang telah dilakukan. Pendapatan ini dapat berupa uang, gaji, upah, atau laba.²¹

Kebutuhan masyarakat terhadap lembaga syariah menjadi salah satu tolak ukur bagi pengembangan syariah kedepannya.²² Pendapatan adalah hasil dari transaksi antara seorang pedagang dan pembeli di mana barang jualan diserahkan dan pembayaran dilakukan secara tunai atau melalui hutang atau kredit. Dalam konteks ini, hasil penjualan tersebut dianggap sebagai pendapatan.²³

Menurut Ramlan, pendapatan merujuk pada imbalan yang diperoleh dari usaha yang telah dilakukan dalam periode waktu tertentu.²⁴ Pendapatan adalah peningkatan atau penurunan jumlah aset yang dimiliki, serta penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai hasil dari penjualan barang dan jasa

¹⁹Phaureula Artha Wulandari, and Emy Iryanie. *Pajak daerah dalam pendapatan asli daerah*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2

²⁰Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2019), 185

²¹ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2018), 230

²² Adzan Noor Bakri, and Umi Masruroh Masruroh. "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1.1 (2018). 2

²³ Muhammad Bakhir. *Buku Induk Ekonomi Islam* (Jakarta: Zahra, 2018), 102

²⁴ Phaureula Artha Wulandari, and Emy Iryanie. *Pajak daerah dalam pendapatan asli daerah* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2

kepada pihak lain dalam periode tertentu. Hal ini mengakibatkan peningkatan nilai modal.²⁵

Pendapatan juga dapat diartikan sebagai kekayaan yang dimiliki oleh sebuah bangsa sebagai aset untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup. Hasil tersebut digunakan untuk meningkatkan tingkat perekonomian suatu bangsa atau negara. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pendapatan merupakan segala bentuk penerimaan yang diterima oleh seorang pedagang, baik dalam bentuk materi maupun non-materi, yang diperoleh dalam periode tertentu untuk meningkatkan standar kehidupan pedagang tersebut.²⁶

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merujuk pada segala hasil yang diperoleh seseorang, baik dalam bentuk uang, materi, maupun non-materi, dalam periode waktu tertentu untuk mendukung kehidupan manusia. Dengan adanya pendapatan tersebut, seseorang dapat mengelola dan mengatur kehidupan untuk memenuhi segala kebutuhan hidup dan menciptakan kesejahteraan yang memadai.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merujuk pada segala hasil yang diperoleh seseorang, baik dalam bentuk uang, materi, maupun non-materi, dalam periode waktu tertentu untuk mendukung kehidupan manusia. Dengan adanya pendapatan tersebut, seseorang dapat

²⁵ Christian H, M.Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), 168

²⁶ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi* (Jakarta: Bina Grafika, 2018), 79

mengelola dan mengatur kehidupan untuk memenuhi segala kebutuhan hidup dan menciptakan kesejahteraan yang memadai.

Prinsip pendapatan Dalam Islam yang halal dan berkah sangat dijunjung tinggi. Aktivitas ekonomi seperti jual beli diperbolehkan, namun harus bebas dari unsur riba. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an:

الرِّبَاُ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ الَّذِي وَأَحَلَّ

Terjemahnya:

"...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (QS. Al-Baqarah/2:275)

Selain itu, Islam juga mendorong umatnya untuk bekerja dan mencari pendapatan dengan cara yang baik sebagai bentuk usaha memperoleh karunia Allah. Sebagaimana firman-Nya:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya

Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung (QS Al-Jumu'ah/62:10).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa mengajarkan bahwa setelah menunaikan ibadah salat, umat Islam dianjurkan untuk bekerja dan mencari rezeki di muka bumi sebagai bentuk ikhtiar dalam memenuhi kebutuhan hidup. Namun, usaha mencari penghasilan harus tetap diiringi dengan dzikir dan ingat kepada Allah agar pendapatan yang diperoleh mendatangkan keberkahan dan tidak melalaikan dari tujuan hidup yang hakiki.

b. Jenis-jenis Pendapatan

Berikut ini beberapa jenis pendapatan yang diperoleh seseorang sebagai berikut:²⁷

1) Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor merujuk pada total pendapatan atau penerimaan sebelum dikurangi dengan pengeluaran atau potongan-potongan lainnya. Ini adalah jumlah pendapatan yang diterima sebelum ada pemotongan pajak, biaya produksi, atau pengeluaran lainnya. Pendapatan kotor dapat berasal dari berbagai sumber, seperti penjualan produk atau jasa, investasi, atau penerimaan lainnya. Misalnya, pendapatan kotor seorang pekerja dapat mencakup gaji atau upah yang diterima sebelum dikurangi dengan pajak atau potongan lainnya.

2) Pendapatan Bersih

Pendapatan Bersih, merupakan pendapatan setelah dikurangi dengan semua pengeluaran, potongan, dan pajak yang berlaku. Ini adalah jumlah yang tersisa setelah semua deduksi dilakukan. Pendapatan bersih menggambarkan pendapatan yang sebenarnya tersedia untuk digunakan atau disimpan setelah semua kewajiban dan pengeluaran dipenuhi. Dalam konteks bisnis, pendapatan bersih sering juga disebut sebagai laba bersih atau keuntungan bersih. Untuk individu, pendapatan bersih dapat mencakup gaji bersih setelah dipotong pajak penerimaan, biaya hidup, atau pengeluaran lainnya.²⁸

²⁷ Kuswadi. *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang untuk Orang-orang Awam* (Jakarta:PT Alex Media Komputindo, 2018), 15

²⁸ Kuswadi. *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang untuk Orang-orang Awam* (Jakarta:PT Alex Media Komputindo, 2018), 16

c. Sumber-sumber Pendapatan

Menurut Samuelson dan Nordhaus, ada beberapa sumber pendapatan utama yang dapat menjadi basis penerimaan seseorang atau sebuah entitas. Berikut adalah penjelasan tentang tiga sumber pendapatan utama:²⁹

1) Gaji dan Upah

Gaji dan upah adalah sumber pendapatan yang paling umum dan diterima oleh sebagian besar individu. Gaji merujuk pada pendapatan yang diterima sebagai imbalan atas pekerjaan atau jasa yang dilakukan dalam konteks pekerjaan yang terikat oleh kontrak atau kesepakatan. Upah, di sisi lain, mengacu pada pendapatan yang diterima sebagai imbalan atas pekerjaan fisik yang bersifat kasual atau sementara. Gaji dan upah dapat berasal dari pekerjaan penuh waktu, paruh waktu, atau lepas, tergantung pada sifat dan kebutuhan pekerjaan.

2) Pendapatan dari Kekayaan

Pendapatan dari kekayaan mencakup pendapatan yang diperoleh melalui kepemilikan aset atau investasi tertentu. Ini termasuk pendapatan dari bunga bank, dividen saham, atau imbal hasil dari obligasi atau surat berharga lainnya. Pendapatan dari kekayaan juga dapat berasal dari penyewaan properti, seperti pendapatan dari sewa rumah atau tanah yang dimiliki. Pemilik usaha juga dapat menghasilkan pendapatan dari bisnis yang dimilikinya, yang sering kali dikaitkan dengan kepemilikan aset dan modal yang diinvestasikan.

²⁹ Phaureula Artha Wulandari, and Emy Iryanie. *Pajak daerah dalam pendapatan asli daerah* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 4

3) Pendapatan dari Sumber Lain

Pendapatan dari sumber lain mencakup berbagai jenis pendapatan yang tidak secara khusus terkait dengan gaji dan upah, atau pendapatan dari kekayaan. Ini mungkin termasuk pendapatan dari pekerjaan lepas, seperti penerimaan dari pekerjaan paruh waktu, proyek sampingan, atau pekerjaan freelance. Pendapatan dari sumber lain juga dapat meliputi komisi, hadiah, atau pendapatan dari kegiatan bisnis yang tidak terkait dengan kepemilikan aset tetap. Contohnya adalah pendapatan dari penjualan barang atau jasa secara langsung, seperti hasil penjualan di pasar atau pendapatan dari jual beli online.³⁰

d. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang atau sebuah entitas. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan:³¹

1) Modal

Modal merujuk pada jumlah atau nilai aset atau sumber daya yang dimiliki atau diinvestasikan oleh individu atau entitas. Modal dapat berupa modal finansial, seperti uang tunai atau investasi, atau modal fisik, seperti peralatan atau properti. Tingkat modal yang dimiliki dapat mempengaruhi potensi pendapatan, karena modal dapat digunakan untuk menghasilkan pendapatan melalui investasi atau bisnis.

³⁰ Phaureula Artha Wulandari, and Emy Iryanie. *Pajak daerah dalam pendapatan asli daerah*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 5

³¹ Phaureula Artha Wulandari, and Emy Iryanie. *Pajak daerah dalam pendapatan asli daerah*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 6

2) Lama Jam Kerja

Lama jam kerja atau durasi waktu yang dihabiskan untuk bekerja dapat mempengaruhi pendapatan. Biasanya, semakin banyak jam kerja yang dilakukan, semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan faktor kompensasi yang adil sesuai dengan hukum ketenagakerjaan yang berlaku.

3) Pengalaman

Pengalaman dalam bidang kerja atau industri tertentu dapat mempengaruhi tingkat pendapatan seseorang. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki, semakin tinggi kemungkinan seseorang mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi. Pengalaman dapat memberikan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang lebih mendalam, yang dapat dihargai lebih tinggi dalam pasar kerja.

Menurut Moekijat, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan juga meliputi:³²

1) Gaji atau Pendapatan

Tingkat gaji atau pendapatan yang ditawarkan atau diterima dalam pekerjaan atau bisnis dapat mempengaruhi pendapatan secara langsung. Gaji yang lebih tinggi atau pendapatan yang lebih besar cenderung memberikan pendapatan yang lebih tinggi.

³²Moekijat, *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja* (Bandung: CV. Pioner Jaya, Bandung, 2018), 18

2) Kondisi Keuangan Negara

Kondisi keuangan negara atau ekonomi dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Jika negara memiliki pertumbuhan ekonomi yang kuat dan kondisi keuangan yang stabil, biasanya akan ada peluang yang lebih baik untuk pendapatan yang lebih tinggi.

3) Biaya Hidup dalam Suatu Negara

Biaya hidup yang tinggi dalam suatu negara dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. Biaya hidup yang tinggi dapat mengharuskan individu untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup yang layak.

4) Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah, seperti kebijakan pajak, kebijakan ketenagakerjaan, atau regulasi industri, dapat mempengaruhi pendapatan. Peraturan yang lebih menguntungkan atau fleksibel dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk pendapatan yang lebih tinggi.

5) Jam Kerja

Jam kerja yang ditetapkan oleh pemerintah atau kebijakan perusahaan juga dapat mempengaruhi pendapatan. Jika jam kerja lebih lama atau fleksibel, individu mungkin memiliki kesempatan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.³³

³³ Moekijat, *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja* (Bandung: CV. Pioner Jaya, Bandung, 2018), 20

Jumlah pendapatan yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:³⁴

- 1) Faktor produksi yang dihasilkan oleh seseorang pada periode tertentu akan mempengaruhi jumlah pendapatan.
- 2) Pendapatan dipengaruhi oleh jumlah unit produksi akibat adanya mekanisme permintaan dan penawaran yang berlaku dalam pasar.
- 3) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang adalah merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran. Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan dari kegiatan usaha seseorang sebagai imbalan atas kegiatan yang dilakukan. Pengusaha sebagai pemimpin usaha memproduksi barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan.³⁵

Pendapatan sama halnya dengan keuntungan, keuntungan ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Suatu perusahaan ataupun pedagang dapat dikatakan memiliki keuntungan apabila hasil penjualan yang diperoleh

³⁴ Boediono, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2020), 150

³⁵ Moekijat, *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*, (Bandung: CV. Pioner Jaya, Bandung, 2018), 21

dikurangi dengan biaya-biaya tersebut nilainya positif maka perusahaan atau pedagang tersebut memperoleh keuntungan.³⁶

e. Indikator Pendapatan

Indikator pendapatan adalah alat atau variabel yang digunakan untuk mengukur atau menilai tingkat pendapatan individu, keluarga, atau suatu entitas. Dalam konteks yang disebutkan oleh Surono, berikut adalah penjelasan tentang indikator pendapatan yang dikembangkannya:³⁷

1) Jumlah Orang yang Bekerja di Keluarga

Indikator ini mengacu pada jumlah anggota keluarga yang berusia kerja dan berpartisipasi dalam kegiatan pekerjaan atau pekerjaan yang menghasilkan pendapatan. Semakin banyak orang yang bekerja dalam keluarga, cenderung pendapatan keluarga secara keseluruhan akan lebih tinggi.

2) Besarnya Upah atau Gaji yang Diterima

Indikator ini menunjukkan besarnya pendapatan yang diterima oleh individu dari pekerjaan yang dilakukan. Upah atau gaji dapat berasal dari pekerjaan yang bergaji tetap, pekerjaan lepas, atau pekerjaan paruh waktu. Besar upah atau gaji yang diterima akan memberikan gambaran tentang tingkat pendapatan individu.

3) Besarnya Penerimaan Usaha atau Keuntungan dari Bisnis yang Dijalankan

Indikator ini berkaitan dengan besarnya pendapatan yang dihasilkan dari usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu atau keluarga. Ini

³⁶Sukirno, Sadono, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar edisi 3* (Jakarta : Pt. Rajagrafindo Persada, 2018), 383-384

³⁷ Surono, *Anggaran Pendapatan Dan Keluarga* (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2018), 45

mencakup pendapatan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan serta keuntungan yang diperoleh setelah mempertimbangkan biaya produksi atau operasional.

4) **Besarnya Penerimaan dari Program Pemerintah seperti Bantuan Sosial atau Tunjangan**

Indikator ini mencakup penerimaan atau pendapatan yang diterima dari program pemerintah seperti bantuan sosial atau tunjangan tertentu. Ini dapat mencakup penerimaan dari program kesejahteraan sosial, tunjangan anak, tunjangan lanjut usia, atau program lain yang memberikan dukungan finansial kepada individu atau keluarga.

5) **Kepemilikan Harta atau Aset, seperti Tanah atau Kendaraan**

Indikator ini mengacu pada kepemilikan harta atau aset oleh individu atau keluarga. Kepemilikan harta atau aset seperti tanah, properti, kendaraan, atau investasi lainnya dapat mempengaruhi pendapatan secara tidak langsung melalui nilai aset atau potensi penerimaan yang terkait.³⁸

2. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

a. Definisi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah unit usaha produktif mandiri yang dilaksanakan oleh perseorangan atau badan hukum diberbagai bidang perekonomian. Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menemukan peluang bisnis. Perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) biasanya didasarkan pada

³⁸ Surono, *Anggaran Pendapatan Dan Keluarga* (Yogyakarta: Graha Ilmu: 2018), 47

nilai aset awal tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata-rata tahunan atau kuantitas pekerja tetap.³⁹

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999 tentang Usaha Kecil sebagaimana diubah ke Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka pengertian UMKM dalam Pasal 1 adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.⁴⁰
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang

³⁹ Sedinadia Putri, "Ekonomika Syariah", *Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponogoro tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19* Vol 4, No. 2 (juli-desember 2022): 150. <https://www.researchgate.net/publication/348353200>.

⁴⁰ Abdullah Fasiha, Muh. Ruslan. "Zakat Management Formulation: Improving the Quality of Management with Quality Assurance Approach." *Technium Soc. Sci. J.* 34 (2022): 374.

ini.

- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.⁴¹

b. Tujuan UMKM

Secara umum, terdapat tiga peran UMKM terdapat tiga peran UMKM atau kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi:

- 1) Sarana Pemerataan Tingkat Ekonomi Rakyat Kecil.

UMKM berperan dalam pemerataan tingkat perekonomian rakyat sebab berada di berbagai tempat. UMKM bahkan menjangkau daerah yang pelosok sehingga masyarakat tidak perlu ke kota untuk memperoleh penghidupan yang layak.

- 2) Sarana Mengentaskan Kemiskinan.

UMKM berperan untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan sebab angka penyerapan tenaga kerja terhitung tinggi.

- 3) Sarana Anggaran Pendapatan Belanja Daerah

Sarana atau alat untuk menjalankan otonomi daerah yang nyata dan bertanggung jawab serta memberi isi dan arti tanggung jawab pemerintah daerah karena APBD itu menggambarkan seluruh kebijaksanaan pemerintah

⁴¹ Puji Hastuti *et al*, *Kewirausahaan dan UMKM*. 1.(Yayasan Kita Menulis, 2020), 158.

daerah.⁴²

c. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana di rumuskan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sedangkan pengelompokkan berdasarkan jumlah karyawan yang terlibat dalam sebuah usaha tidak dirumuskan dalam undang-undang tersebut. Kriteria UMKM yang di tentukan berdasarkan aset dan omzet yang dimiliki dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 kriteria UMKM

No	Uraian	Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp50 juta	Maksimum Rp300 juta
2	Usaha Kecil	> Rp50 juta – 500 juta	> Rp300 juta – 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	> Rp500 juta -1 miliar	> Rp 2,5 miliar-50 Miliar

3. UMKM Digital

a. Definisi digitalisasi UMKM

Menurut Adella dan Rio, Digitalisasi UMKM adalah penerapan pemanfaatan hasil market intelligence dalam rangka pengembangan produk untuk pertumbuhan UMKM dilihat dari sisi teknologi. Pengertian lain disebutkan bahwa digitalisasi UMKM adalah suatu usaha merubah perilaku pelaku usaha dalam proses pemasaran dan penjualan produk melalui

⁴² Dabella Yunia et al, “Penyusunan Laporan Keuangan UMKM berbasis Sak emkm”, *Jurnal Warta Desa (Jwd)*, Vol 3, No.2 (2021), 102

pemanfaatan teknologi.⁴³

Menurut Sukmana dalam Erwin, digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, scanner, operator media sumber dan software pendukung.⁴⁴

Menurut Brennen dan Kreiss, digitalisasi yaitu meningkatnya ketersediaan data digital yang dimungkinkan oleh kemajuan dalam menciptakan, mentransfer, menyimpan, dan menganalisis data digital, dan memiliki potensi untuk menyusun, membentuk, dan mempengaruhi dunia kontemporer.⁴⁵

Inovasi UMKM bidang teknologi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Dalam bidang teknologi ini, pelaku UMKM bisa dengan membuka toko online baik produk fisik dan digital karena perlu diperhatikan jenis produk yang akan diperkenalkan dari segi kelebihan dan keunikan.

b. Karakteristik Digitalisasi

Karakteristik digitalisasi meliputi:

- 1) Konversi ke Format Digital: Digitalisasi melibatkan mengubah data, dokumen, gambar, suara, dan media lainnya menjadi format digital yang

⁴³ Esi Jayanti And Nandang Bekti Karnowati, ' Digitalisasi UMKM dan Literasi keuangan untuk keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap', *Jurnal Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*.31,1(2023). 53

⁴⁴ Hesti Kamariah et al, 'Disparitas Pendapatan Pelaku Usaha Digital Vs Konvensional Di Kota Pontianak', 6.3 (2024), 50–59.

⁴⁵ Hesti Kamariah et al, 'Disparitas Pendapatan Pelaku Usaha Digital Vs Konvensional Di Kota Pontianak', *jurnal Ekonomi Makro, Institut Agama Islam Negeri Pontianak* 6.3 (3 Juli 2024), 53.

dapat diakses dan diolah melalui komputer dan perangkat elektronik lainnya.

- 2) Aksesibilitas: Data dan informasi yang sudah di digitalisasi dapat diakses dari berbagai lokasi dan perangkat dengan koneksi internet, memungkinkan akses yang mudah dan cepat tanpa dibatasi oleh jarak fisik.
- 3) Penyimpanan dan Pengelolaan Efisien: digitalisasi memungkinkan penyimpanan dan pengelolaan data secara efisien, karena data dapat disimpan dalam bentuk elektronik di perangkat penyimpanan digital dan diakses dengan mudah kapanpun diperlukan.
- 4) Kemudahan Reproduksi: Data digital dapat direproduksi dan disebarakan dengan cepat tanpa mengalami degradasi kualitas, sehingga memfasilitasi berbagi informasi dengan lebih efisien.
- 5) Integrasi dan Interkoneksi: Data dan informasi digital dapat diintegrasikan dengan sistem dan platform lain, memungkinkan pertukaran data yang lancar dan berbagai aplikasi yang terhubung satu sama lain.
- 6) Penggunaan Teknologi Digital: digitalisasi melibatkan pemanfaatan teknologi digital, seperti perangkat keras dan perangkat lunak komputer, aplikasi, sistem jaringan, dan internet.
- 7) Otomatisasi dan Pengolahan Data: digitalisasi memungkinkan otomatisasi proses bisnis dan pengolahan data, yang dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam berbagai bidang.

c. Pengembangan Digitalisasi UMKM

Menurut Arianto pengembangan digitalisasi UMKM yang mana terdiri dari empat langkah yaitu:

- 1) Peningkatan sumber daya manusia dengan mempersiapkan pelaku UMKM yang memiliki kemampuan dan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital.
- 2) Mengintervensi perbaikan proses bisnis pelaku UMKM, bukan hanya terfokus pada bagaimana memasarkan suatu produk akan tetapi juga peningkatan literasi keuangan bagi pelaku UMKM.
- 3) Perluasan akses pasar yang salah satunya mendorong sinergisitas antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) agar pelaku UMKM bisa menjadi vendor pengadaan barang dan jasa pemerintah.
- 4) Mengglorifikasi pahlawan lokal pelaku UMKM konsumen, sehingga lebih memakan waktu.⁴⁶

d. Kelebihan dan Kekurangan UMKM Digital

- 1) Kelebihan:
 - a) Jangkauan Pasar Lebih Luas: UMKM digital dapat menjangkau pelanggan secara nasional maupun internasional tanpa keterbatasan geografis.
 - b) Biaya Operasional Lebih Rendah: Berbisnis secara digital mengurangi biaya sewa tempat, utilitas, dan biaya operasional lainnya.
 - c) Transaksi Lebih Mudah dan Cepat: Adanya metode pembayaran digital

⁴⁶ Arianto, B. 'Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19'. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 2, (2020) 233–247.

seperti QRIS, e-wallet, dan transfer bank mempermudah transaksi.

- d) Pemasaran yang Efektif: UMKM dapat memanfaatkan media sosial, marketplace, dan iklan digital untuk meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau.
 - e) Fleksibilitas dan Kemudahan Manajemen: Bisnis dapat dijalankan kapan saja dan dari mana saja, serta dapat dikelola dengan berbagai aplikasi digital.
- 2) Kekurangan:
- a) Persaingan Ketat – Banyaknya pelaku UMKM digital meningkatkan persaingan, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang kuat.
 - b) Ketergantungan pada Teknologi dan Internet – Gangguan teknis atau akses internet yang terbatas dapat menghambat operasional bisnis.
 - c) Keamanan Data dan Transaksi – Risiko penipuan, peretasan, serta kebocoran data pelanggan menjadi tantangan utama dalam bisnis digital.
 - d) Kurangnya Kepercayaan Konsumen – Beberapa konsumen masih ragu untuk berbelanja online karena takut penipuan atau kualitas produk yang tidak sesuai.
 - e) Diperlukan Literasi Digital yang Baik – Pelaku UMKM harus memahami teknologi, pemasaran digital, dan pengelolaan e-commerce agar bisnis dapat berkembang secara optimal.⁴⁷

⁴⁷ Novi Satria Jatmiko. "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4.2 (2022): 253.

4. UMKM Konvensional

a. Definisi Bisnis konvensional

Bisnis konvensional adalah bisnis yang dapat kita sebut dengan bisnis offline, artinya penjual dan pembeli bertemu langsung dalam sebuah tempat. Tempat yang dimaksud adalah toko, lapak, minimarket, mall, dan lain sebagainya.⁴⁸ Bisnis konvensional adalah bisnis yang dilakukan dengan cara lama atau konvensional tanpa memanfaatkan kecanggihan teknologi. Bisnis konvensional sering diartikan sebagai usaha yang dilakukan secara offline dengan membuka toko atau tempat fisik tidak menggunakan media online. Usaha konvensional kebalikan dari usaha digital, yaitu melakukan transaksi jual-beli secara offline (tatap muka) dengan mempertemukan antara penjual dan pembeli di sebuah tempat.⁴⁹

Menurut Kotler dalam pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵⁰ Pemasaran langsung adalah komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berupa katalog, surat, surat elektronik, pemasaran via telepon, belanja lewat alat elektronik dan sejenisnya yang memungkinkan komunikasi langsung ke konsumen pilihan agar memperoleh tanggapan

⁴⁸Farkhan Fuady and Alfiana Zahwa Nur Rokhmat, 'Kompetisi Bisnis Konvensional Terhadap Bisnis Online Pada Media Sosial Di Kecamatan Klirong Kebumen', *Jurnal Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perpektif*, 1.2 (2021), 287–318.

⁴⁹ Aprilia Astuti and Novia Susanti, "Pelatihan E-commerce melalui sosial media di era pandemic covid 19 pada secretariat LPM kelurahan benda baru pamulang", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.1, (2021), 3

⁵⁰ Ayu A.A Mirah Kencanawati and Ni Nyoman Manuharani, "Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal)", *Manajemen Bisnis Internasional: Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali*, (2022), 2.

langsung dari pelanggan.⁵¹ Hal ini Strategi pemasaran langsung melakukan strategi pendekatan konsumen secara langsung untuk meningkatkan tanggapan dan terjadinya putusan pembelian.

b. Karakteristik UMKM Konvensional

UMKM Konvensional memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari UMKM yang sudah berorientasi digital. Berikut adalah beberapa karakteristik utama UMKM konvensional:

1) Pola Usaha Tradisional

UMKM konvensional masih beroperasi secara manual tanpa mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Pengelolaan usaha dilakukan secara sederhana, sering kali tanpa prosedur standar yang terdokumentasi, dan lebih mengandalkan pengalaman serta kebiasaan turun-temurun dalam menjalankan usaha.

2) Metode Penjualan Offline

Penjualan dalam UMKM konvensional dilakukan secara langsung melalui toko fisik, pasar tradisional, atau warung tanpa menggunakan platform online. Interaksi dengan pelanggan berlangsung secara tatap muka, sehingga jangkauan pasar terbatas hanya pada wilayah sekitar tempat usaha tanpa memanfaatkan e-commerce atau marketplace digital.

3) Pencatatan Keuangan Sederhana

Sistem pencatatan keuangan dalam UMKM konvensional masih dilakukan secara manual, seperti menggunakan buku kas atau sekadar

⁵¹ Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1.2 (2018)

mengandalkan ingatan pemilik usaha. Tidak adanya penggunaan aplikasi akuntansi membuat pengelolaan keuangan menjadi kurang sistematis, sehingga sering kali terjadi pencampuran antara keuangan pribadi dan bisnis.

4) Modal dan Skala Usaha Terbatas

Modal usaha dalam UMKM konvensional umumnya berasal dari tabungan pribadi, pinjaman keluarga, atau koperasi dengan skala bisnis yang kecil hingga menengah. Dengan keterbatasan modal, jumlah tenaga kerja yang digunakan pun minim, sering kali hanya melibatkan pemilik usaha dan anggota keluarga dalam pengelolaannya.

5) Sumber Daya Manusia yang Terbatas

UMKM konvensional biasanya dijalankan oleh individu atau keluarga dengan keterampilan bisnis yang masih terbatas dan minim pelatihan. Kurangnya akses terhadap pendidikan bisnis dan teknologi membuat pengelolaan usaha masih mengandalkan cara tradisional tanpa penerapan strategi modern untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

6) Metode Promosi Tradisional

Strategi pemasaran dalam UMKM konvensional masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, selebaran, spanduk, dan media cetak lokal. Tanpa pemanfaatan media sosial atau digital marketing, bisnis ini sulit menjangkau pelanggan baru dalam skala yang lebih luas, sehingga pertumbuhan usaha menjadi lebih lambat dibandingkan UMKM yang sudah go digital.

7) Belum Mengadopsi Sistem Pembayaran Digital

Sebagian besar transaksi dalam UMKM konvensional masih menggunakan metode pembayaran tunai tanpa dukungan sistem non-tunai seperti e-wallet, QRIS, atau transfer bank. Hal ini dapat menjadi kendala dalam melayani pelanggan yang mulai beralih ke transaksi digital untuk kemudahan dan keamanan pembayaran.

8) Jangkauan Pasar Terbatas

Pelanggan UMKM konvensional umumnya berasal dari lingkungan sekitar tempat usaha, karena keterbatasan akses distribusi dan pemasaran. Tanpa adanya strategi ekspansi berbasis teknologi, bisnis ini sulit bersaing dengan UMKM yang telah memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan ke pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional.

9) Keterbatasan Inovasi dan Adaptasi Teknologi

UMKM konvensional cenderung berjalan dengan pola bisnis yang sudah ada tanpa banyak melakukan inovasi dalam produk atau layanan. Minimnya pemanfaatan teknologi modern dalam operasional usaha membuat bisnis ini sulit bersaing dengan kompetitor yang terus berkembang mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis.⁵²

c. Keuntungan aktivitas yang didapat dari Bisnis konvensional yaitu:

- 1) Pembeli dapat mengetahui kualitasnya secara langsung serta kuantitasnya dari tempat penjual, sehingga tidak ada keraguan.
- 2) Produk yang disediakan lebih banyak dibandingkan dengan bisnis online.

⁵² Febrialdy Yoga Pratama Febri, et al. "Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk umkm batik Di kelurahan gedog Kota blitar." *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2.1 (2022): 60-72.

- 3) Memiliki tempat usaha fisik, apabila ada pembeli yang retur dapat langsung melakukan pengaduan dan pengembalian barang.
- 4) Lebih terjaga loyalitas, kepercayaan konsumen karena minimnya penipuan yang terjadi.

Promosi penjualan memiliki fungsi utama agar memperoleh perhatian pelanggan pada produk yang dipasarkan. Melalui promosi penjualan ini pemasar menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sehingga pelanggan mengetahui, peduli, tertarik yang berujung pada pembelian produk. Seperti komunikasi pemasaran lainnya, promosi penjualan memiliki banyak metode seperti kontes, undian, premi, hadiah, contoh produk, pemberian kupon, potongan harga dan sejenisnya.⁵³

Disebabkan makin berkembangnya teknologi informasi dan makin ketatnya persaingan maka makin dibutuhkannya divisi tersendiri yang menangani pemasaran langsung, yang memiliki misi pendidikan dan pelatihan dalam peningkatan pengetahuan produk, data pelanggan, serta segala hal yang berhubungan antara produk dan pelanggan.

Dalam pandangan Islam, penerimaan adalah penerimaan dari usaha yang jelas dan halal. Penerimaan halal bisa mendatangkan berkah yang diberikan Allah swt. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman di akhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan

⁵³ Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1.2 (2018). 32

membawa keamanan akhirat.⁵⁴ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Terjemahannya:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.”

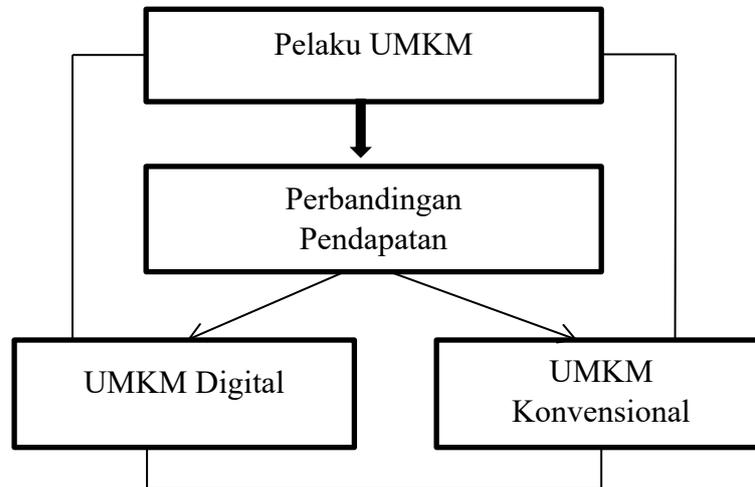
Kutipan dari bagian sebelumnya menjelaskan bahwa Tuhan membimbing hamba-Nya dan menemukan makanan dengan dua kriteria dasar. Langkah pertama adalah halal, dalam hal ini Allah menetapkannya. Kriteria kedua adalah thayyib (baik dan bergizi) yang tidak berbahaya bagi tubuh dan pikiran. Nilai-nilai Islam sangat di dukung dalam kehidupan keluarga yang islami. Oleh karena itu, harus dipahami bahwa proses kegiatan ekonomi harus didasarkan pada legalitas Halal dan Haram. Dari produktivitas (kerja), hak berpikir, konsumsi, transaksi, investasi. Oleh karena itu, dalam proses distribusi pendapatan umat Islam perlu memperhatikan aspek hukum ini. Dalam Islam, proses distribusi pendapatan yang berasal dari unsur Haram sangat tidak dapat ditolerir.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian ini, adalah gambaran atau proses yang digunakan untuk mengarahkan penelitian “Bagaimana perbandingan pendapatan UMKM digital dan UMKM konvensional di Kecamatan

⁵⁴ Almalia, “Strategi Pendidikan dan Pendapatan dalam Strategi Manajemen Keuangan Keluarga Ditinjau dari Perspektif Islam” (Skripsi Program Ekonomi Islam IAIN Raden Intan Lampung, 2020), 12

Bara Kota Palopo.



Gambar 2.1 Kerangka pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis ini dikatakan sementara dimana jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh pengumpulan data.⁵⁵ Berdasarkan kerangka teoritis, hasil penelitian yang relevan dan kerangka pikir maka dalam penelitian ini diajukan sebagai hipotesis:

H_0 : Tidak ada perbedaan signifikan pendapatan UMKM digital dengan UMKM konvensional dikecamatan Bara kota Palopo.

H_1 : Ada perbedaan signifikan pendapatan UMKM digital dengan UMKM konvensional dikecamatan Bara kota Palopo.

⁵⁵ Hamka, *Analisis perbandingan pendapatan petani pala basah dan kering didesa paniti halmahera tengah*, jurnal ilmiah agribisnis dan perikanan (agrikan UMMU-Tarnate) vol 8 Edisi 1, Mei 2015, h.38,

<https://ejournal.stipwunaraha.ac.id/index.php/AGRIKAN/article/download/25/24>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengukur dan membandingkan variabel yang ada.⁵⁶ Penelitian kuantitatif memungkinkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, seperti perbedaan pendapatan antara UMKM digital dan UMKM konvensional di Kecamatan Bara, Kota Palopo. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui survei yang diolah dan dianalisis dengan teknik uji statistik untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pendapatan antara kedua kelompok UMKM tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bara, Kota Palopo, khususnya di sektor UMKM yang bergerak dalam bidang makanan, Pakaian dan Kosmetik. Kecamatan Bara dipilih karena memiliki jumlah UMKM yang signifikan dan berkembang pesat, baik yang berbasis digital maupun konvensional. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November hingga Desember 2024.

C. Definisi Operasional Variabel

Tujuan dari Definisi Operasional Variabel adalah untuk memberikan penjelasan yang jelas dan terukur mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, agar variabel tersebut dapat dipahami secara konsisten dan diukur secara objektif.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 13.

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	UMKM Digital	UMKM Digital adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan teknologi digital dalam operasionalnya, seperti pemasaran online dan transaksi berbasis digital.	Pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial untuk pemasaran. ⁵⁷
2	UMKM Konvesional	UMKM Konvensional adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang masih menjalankan aktivitas bisnis secara tradisional tanpa memanfaatkan kecanggihan teknologi.	Penjualan dilakukan secara langsung di toko atau tempat fisik tidak menggunakan media online. ⁵⁸
3	Pendapatan	Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah jumlah uang yang diperoleh oleh pelaku usaha UMKM sebagai hasil dari kegiatan operasional atau usaha yang mereka lakukan dalam periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerimaan hasil penjualan tiap Bulan 2. Biaya yang di keluarkan dalam operasional usaha.⁵⁹

⁵⁷ Bayu Bagas Hapsoro, Palupiningdyah Palupiningdyah, and Achmad Slamet. "Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi kluster UMKM di Kota Semarang." *Jurnal Abdimas* 23.2 (2019): 117-120.

⁵⁸ Galih Mahardika Munandar. "Perubahan sistem konvensional menjadi sistem digitalisasi bagi UMKM Kebumen di bidang konveksi (Studi kasus Tonight Sablon)." *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)* 3.4 (2023): 451-458.

⁵⁹ Asa Alfrida, and Trisna Insan Noor. "Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani padi sawah berdasarkan luas lahan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 3.3 (2017): 426-433.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di sektor Makanan, Pakaian dan Kosmetik yang ada di Kecamatan Bara, Kota Palopo. Populasi ini mencakup UMKM baik yang beroperasi secara digital maupun konvensional. Populasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni membandingkan pendapatan antara UMKM digital dan UMKM konvensional di sektor tersebut.

2. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian kecil dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu.⁶⁰ Sampel yang diambil adalah UMKM yang telah beroperasi setidaknya selama satu tahun di sektor makanan, Pakaian dan kosmetik, baik yang beroperasi secara digital maupun konvensional. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih UMKM yang dianggap memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Total sampel yang diambil adalah sebanyak 30 UMKM, terdiri dari 15 UMKM digital dan 15 UMKM konvensional, untuk memastikan perbandingan yang representatif antara kedua kelompok. Kriteria Pemilihan Sampel

- a. UMKM yang melakukan transaksi dan pemasaran produk mereka melalui platform digital atau online, seperti media sosial, marketplace, atau aplikasi e-commerce.

⁶⁰ Dr. Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, M.A., *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Media Publishing, 2015), 55

- b. UMKM yang menjalankan kegiatan usaha mereka secara tradisional, dengan mengandalkan penjualan langsung di toko fisik atau pasar lokal tanpa menggunakan platform digital.
- c. UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun untuk memastikan kestabilan usaha dan pengalaman dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Dengan menggunakan sampel ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perbandingan pendapatan antara UMKM digital dan UMKM konvensional.

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang terlibat dalam aktivitas UMKM di sektor makanan, Pakaian dan kosmetik di Kecamatan Bara, Kota Palopo. Sumber data primer ini dikumpulkan melalui observasi dan pengisian kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan operasional UMKM, termasuk proses pemasaran dan transaksi, untuk mendapatkan gambaran tentang cara kerja dan metode yang digunakan oleh pelaku UMKM. Selain itu, kuesioner yang telah dirancang khusus digunakan untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai karakteristik UMKM, seperti jenis usaha, strategi pemasaran, dan pendapatan bulanan mereka, yang kemudian akan dianalisis untuk menemukan perbedaan antara UMKM digital dan konvensional.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan relevan dengan topik yang dibahas. Data sekunder ini mencakup dokumentasi dan literatur yang berkaitan dengan UMKM di Kecamatan Bara. Dokumentasi yang dimaksud meliputi data statistik mengenai jumlah UMKM yang ada di sektor makanan, Pakaian dan Kosmetik laporan tahunan, serta data ekonomi yang mendukung penelitian. Selain itu, literatur yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM dan perbandingan antara UMKM digital dan konvensional juga digunakan untuk memberikan pemahaman tambahan mengenai topik yang sedang diteliti. Data sekunder ini memberikan dasar yang kuat dalam mendalami fenomena yang terjadi pada UMKM digital dan konvensional.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari tiga metode yaitu:

1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan operasional UMKM di sektor makanan, Pakaian dan kosmetik di Kecamatan Bara, Kota Palopo. Peneliti mengamati proses jual beli, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan teknologi dalam pemasaran dan transaksi. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bagaimana UMKM digital dan konvensional menjalankan bisnis

mereka, serta perbedaan-perbedaan yang ada dalam model bisnis yang diterapkan oleh keduanya.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari pelaku UMKM. Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait dengan karakteristik usaha, metode pemasaran, volume penjualan, dan pendapatan bulanan UMKM. Responden diminta untuk menjawab secara jujur dan sesuai dengan kondisi usaha mereka. Kuesioner ini dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk memperoleh data yang lebih terukur dan analisis yang lebih mendalam. Data yang terkumpul melalui kuesioner ini akan dianalisis untuk membandingkan pendapatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM digital dan konvensional.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Dokumen ini bisa berupa dokumen tertulis, gambar, atau karya lain yang memuat informasi penting terkait objek penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan melibatkan beberapa langkah untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat dianalisis secara objektif dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang perbedaan pendapatan antara UMKM digital dan UMKM konvensional. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan:

1. Analisis Deskriptif

Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang terkumpul dari observasi dan kuesioner. Analisis deskriptif mencakup perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan distribusi frekuensi untuk data kuantitatif seperti pendapatan bulanan dan volume penjualan.

2. Analisis Pendapatan

Untuk menghitung jumlah pendapatan UMKM, dapat digunakan rumus berikut:⁶¹

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Pendapatan UMKM

TR = Total Penerimaan (*Total Revenue*)

TC = Total Biaya (*Total Cost*)

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pendapatan dari kedua kelompok, yaitu UMKM digital dan UMKM konvensional, terdistribusi normal. Hal ini penting untuk menentukan jenis uji statistik yang tepat, apakah menggunakan metode parametrik atau non-parametrik. Salah satu metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov Test, yang cocok untuk sampel besar. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif data sampel

⁶¹ Yuniarum Fatin Laili, and Achma Hendra Setiawan. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik Di Kota Pekalongan." *Diponegoro journal of economics* 9.4 (2020).

dengan distribusi normal teoretis. Jika nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$, data dianggap terdistribusi normal, sedangkan jika p -value $\leq 0,05$, data tidak mengikuti distribusi normal.

4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk menentukan apakah varians data pendapatan dari kedua kelompok, UMKM digital dan UMKM konvensional, adalah homogen atau seragam. Hal ini penting karena homogenitas varians merupakan salah satu asumsi utama dalam uji parametrik seperti Independent Sample t -Test. Bartlett's Test sering digunakan untuk menguji homogenitas varians, terutama jika data berasal dari distribusi normal. Uji ini membandingkan varians antar kelompok untuk menentukan kesamaan. Jika nilai signifikansi (p -value) $> 0,05$, varians dianggap homogen, sedangkan jika p -value $\leq 0,05$, varians tidak homogen.

5. Uji Independen (*Independent Sample t-test*)

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan UMKM digital dan UMKM konvensional, digunakan uji t -test independen. Uji ini digunakan untuk membandingkan rata-rata pendapatan antara dua kelompok yang independen (UMKM digital dan UMKM konvensional). Dengan menggunakan nilai Sig. (2-tailed), jika hasil uji lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok.⁶²

⁶² M. Sidik Priadana, and Denok Sunarsi. *Metode penelitian kuantitatif*. (Jakarta: Pascal Books, 2021), 143

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kecamatan Bara merupakan salah satu dari sembilan kecamatan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Wilayah ini mencakup lima kelurahan, yaitu Kelurahan Rampoang, Kelurahan Temmalebba, Kelurahan Balandai, Kelurahan To'bulung, dan Kelurahan Buntu Datu. Kecamatan Bara memiliki posisi strategis dengan potensi ekonomi yang terus berkembang, terutama di sektor perdagangan, jasa, dan pendidikan. Wilayah ini juga memiliki infrastruktur yang memadai, termasuk jalan raya, fasilitas pendidikan, dan layanan kesehatan yang mendukung kesejahteraan masyarakat.

Secara administratif, Kecamatan Bara memiliki batas-batas wilayah yang jelas. Sebelah utara, Kecamatan Bara berbatasan dengan Kecamatan Telluwanua, sedangkan sebelah selatan dan barat berbatasan dengan Kecamatan Wara Utara. Di sebelah timur, kecamatan ini langsung berbatasan dengan Teluk Bone, memberikan potensi pengembangan ekonomi berbasis kelautan dan pariwisata. Letak geografis ini memberikan nilai strategis, baik untuk pengembangan wilayah maupun untuk konektivitas dengan kecamatan lain.

Masyarakat Kecamatan Bara mayoritas bekerja sebagai pedagang, pegawai negeri, petani, dan buruh. Tradisi dan budaya lokal masih kuat dipegang oleh masyarakat, dengan berbagai kegiatan keagamaan dan adat yang

rutin diselenggarakan. Selain itu, potensi wilayah ini dapat lebih dikembangkan melalui sinergi antar-kelurahan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial di Kecamatan Bara secara menyeluruh..

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah sejumlah atribut atau ciri-ciri yang menggambarkan individu atau kelompok yang memberikan informasi dalam konteks penelitian atau studi tertentu. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini,

a. Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Pelaku UMKM Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
26-35	10	33,33 %
36-45	12	40 %
46-50	8	26,67 %
Jumlah	30	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut data karakteristik responden berdasarkan usia, dari total 30 responden, sebanyak 10 orang dengan persentase 33,33% berada dalam rentang usia 26-35 tahun, 12 orang dengan persentase 40% berada dalam rentang usia 36-45 tahun, dan 8 orang dengan persentase 26,67% berada dalam rentang usia 46-50 tahun. Jadi, jumlah usia responden yang paling banyak adalah berusia 36-45 tahun.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Pelaku UMKM Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	18	60 %
Laki-laki	12	40 %
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari total 30 responden, sebanyak 18 orang dengan persentase 60% adalah perempuan, sedangkan 12 orang dengan persentase 40% adalah laki-laki. Dengan demikian, mayoritas pelaku UMKM dalam penelitian ini adalah perempuan.

c. Pendidikan terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pelaku UMKM Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP	4	17 %
SMA	10	30 %
D3	6	17 %
S1	12	33 %
Jumlah	30	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari total 30 responden, mayoritas memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 12 orang dengan persentase 33%, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA sebanyak 10 orang dengan persentase 30%. Responden dengan pendidikan D3 berjumlah 6 orang dengan persentase 20%, sementara responden dengan pendidikan terakhir SMP merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 4 orang dengan persentase 17%. Demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah pelaku UMKM yang

mendominasi berdasarkan pendidikan yaitu S1 sebanyak 12 orang, dengan persentase 33%.

3. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan pendapatan antara UMKM sektor Makanan, Pakaian dan Kosmetik di Kecamatan Bara Kota Palopo, yang terdiri dari 30 unit UMKM. 15 di antaranya adalah UMKM digital yang memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka, sementara 15 lainnya merupakan UMKM konvensional yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar atau toko fisik. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perbedaan antara kedua jenis UMKM tersebut dalam hal kinerja ekonomi dan model bisnis.

Melalui analisis terhadap 15 UMKM digital dan 15 UMKM konvensional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan, biaya operasional, dan tingkat pendapatan masing-masing jenis UMKM. Data yang dikumpulkan akan membandingkan aspek-aspek seperti penerimaan kotor, biaya produksi, dan keuntungan bersih yang diperoleh oleh kedua kelompok UMKM tersebut, guna memberikan rekomendasi yang berguna untuk pengembangan usaha mereka di masa depan.

a. Penerimaan UMKM

Penerimaan merupakan salah satu indikator utama untuk menilai kinerja UMKM dalam sektor makanan, baik yang beroperasi secara digital

maupun konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan penerimaan bulanan UMKM digital dan konvensional di Kecamatan Bara, Kota Palopo. Analisis penerimaan ini mencakup pendapatan kotor dan pendapatan bersih untuk mengetahui tingkat profitabilitas masing-masing jenis UMKM. Berikut penerimaan kotor yang diperoleh oleh para pelaku UMKM digital dan konvensional selama 1 bulan.

Tabel 4.4 Jumlah Rata-rata Penerimaan/Bulan

No	Jenis UMKM	Sektor	TR=Penerimaan (Rp)	
1	Digital	Makanan	Rp	7.500.000
2	Digital	Pakaian	Rp	8.200.000
3	Digital	Kosmetik	Rp	10.500.000
4	Digital	Makanan	Rp	6.750.000
5	Digital	Pakaian	Rp	8.700.000
6	Digital	Kosmetik	Rp	11.000.000
7	Digital	Makanan	Rp	7.200.000
8	Digital	Pakaian	Rp	9.000.000
9	Digital	Kosmetik	Rp	12.000.000
10	Digital	Makanan	Rp	8.000.000
11	Digital	Pakaian	Rp	8.500.000
12	Digital	Kosmetik	Rp	10.200.000
13	Digital	Makanan	Rp	7.800.000
14	Digital	Pakaian	Rp	9.400.000
15	Digital	Kosmetik	Rp	10.700.000
	Rata-rata		Rp	9.030.000
16	Konvensional	Makanan	Rp	5.500.000
17	Konvensional	Pakaian	Rp	10.200.000
18	Konvensional	Makanan	Rp	5.800.000
19	Konvensional	Makanan	Rp	6.000.000
20	Konvensional	Pakaian	Rp	6.800.000
21	Konvensional	Makanan	Rp	6.500.000
22	Konvensional	Makanan	Rp	5.200.000
23	Konvensional	Pakaian	Rp	5.600.000
24	Konvensional	Pakaian	Rp	6.000.000
25	Konvensional	Makanan	Rp	5.700.000
26	Konvensional	Pakaian	Rp	11.200.000
27	Konvensional	Makanan	Rp	5.900.000

28	Konvensional	Makanan	Rp	7.000.000
29	Konvensional	Makanan	Rp	7.500.000
30	Konvensional	Makanan	Rp	6.800.000
	Rata-rata		Rp	6.180.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa penerimaan UMKM digital dan konvensional di sektor makanan, pakaian, dan kosmetik di Kecamatan Bara, Kota Palopo, menunjukkan perbedaan yang signifikan. UMKM digital, dengan sektor makanan, pakaian, dan kosmetik, memiliki rata-rata penerimaan perbulan sebesar Rp 9.030.000, yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM konvensional yang memiliki rata-rata penerimaan perbulan sebesar Rp 6.180.000. Penerimaan UMKM digital bervariasi dari Rp 6.750.000 hingga Rp 12.000.000/bulan, dengan sektor kosmetik menjadi yang tertinggi. Sementara itu, UMKM konvensional memiliki penerimaan yang lebih rendah, dengan sektor makanan mencapai Rp 5.200.000 hingga Rp 7.000.000, pakaian antara Rp 5.600.000 hingga Rp 7.500.000, dan kosmetik antara Rp 5.800.000 hingga Rp 6.800.000.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa UMKM digital cenderung memiliki potensi penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM konvensional, meskipun terdapat variasi dalam penerimaan antar sektor.

b. Biaya UMKM

Biaya merupakan faktor penting yang mempengaruhi penerimaan bersih UMKM. Setiap usaha, baik digital maupun konvensional, memiliki struktur biaya yang berbeda-beda tergantung pada model usaha, sumber daya,

dan skala operasional. Dalam penelitian ini, biaya yang dikeluarkan oleh UMKM digital dan konvensional akan dianalisis berdasarkan komponen-komponen utama, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Berikut biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku UMKM digital dan konvensional selama 1 bulan:

Tabel 4.5 Jumlah Rata-rata Biaya Pengeluaran/ Bulan

No	Jenis UMKM	Sektor	Biaya Bahan Baku (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	TC:Total Biaya (Rp)
1	Digital	Makanan	Rp 2.000.000	Rp 1.500.000	Rp 1.000.000	Rp 4.500.000
2	Digital	Pakaian	Rp 2.500.000	Rp 1.700.000	Rp 1.200.000	Rp 5.400.000
3	Digital	Kosmetik	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 1.500.000	Rp 6.500.000
4	Digital	Makanan	Rp 1.800.000	Rp 1.400.000	Rp 900.000	Rp 4.100.000
5	Digital	Pakaian	Rp 2.300.000	Rp 1.600.000	Rp 1.100.000	Rp 5.000.000
6	Digital	Kosmetik	Rp 3.200.000	Rp 2.100.000	Rp 1.700.000	Rp 7.000.000
7	Digital	Makanan	Rp 2.000.000	Rp 1.500.000	Rp 1.100.000	Rp 4.600.000
8	Digital	Pakaian	Rp 2.600.000	Rp 1.800.000	Rp 1.200.000	Rp 5.600.000
9	Digital	Kosmetik	Rp 3.300.000	Rp 2.200.000	Rp 1.800.000	Rp 7.300.000
10	Digital	Makanan	Rp 2.100.000	Rp 1.600.000	Rp 1.200.000	Rp 4.900.000
11	Digital	Pakaian	Rp 2.400.000	Rp 1.700.000	Rp 1.300.000	Rp 5.400.000
12	Digital	Kosmetik	Rp 3.100.000	Rp 2.000.000	Rp 1.600.000	Rp 6.700.000
13	Digital	Makanan	Rp 2.050.000	Rp 1.550.000	Rp 1.150.000	Rp 4.750.000
14	Digital	Pakaian	Rp 2.700.000	Rp 1.800.000	Rp 1.250.000	Rp 5.750.000
15	Digital	Kosmetik	Rp 3.400.000	Rp 2.300.000	Rp 1.900.000	Rp 7.600.000
	Rata-rata		Rp 2.563.333	Rp 1.783.333	Rp 1.326.667	Rp 5.673.333
16	Konvensional	Makanan	Rp 1.200.000	Rp 1.000.000	Rp 700.000	Rp 2.900.000
17	Konvensional	Pakaian	Rp 1.500.000	Rp 1.200.000	Rp 800.000	Rp 3.500.000
18	Konvensional	Makanan	Rp 1.800.000	Rp 1.300.000	Rp 900.000	Rp 4.000.000
19	Konvensional	Makanan	Rp 1.100.000	Rp 900.000	Rp 600.000	Rp 2.600.000
20	Konvensional	Pakaian	Rp 1.400.000	Rp 1.100.000	Rp 750.000	Rp 3.250.000
21	Konvensional	Makanan	Rp 1.700.000	Rp 1.200.000	Rp 850.000	Rp 3.750.000
22	Konvensional	Makanan	Rp 1.000.000	Rp 800.000	Rp 550.000	Rp 2.350.000
23	Konvensional	Pakaian	Rp 1.300.000	Rp 1.000.000	Rp 700.000	Rp 3.000.000
24	Konvensional	Pakaian	Rp 1.600.000	Rp 1.100.000	Rp 750.000	Rp 3.450.000
25	Konvensional	Makanan	Rp 1.150.000	Rp 950.000	Rp 650.000	Rp 2.750.000
26	Konvensional	Pakaian	Rp 1.600.000	Rp 1.300.000	Rp 800.000	Rp 3.700.000
27	Konvensional	Makanan	Rp 1.750.000	Rp 1.200.000	Rp 850.000	Rp 3.800.000
28	Konvensional	Makanan	Rp 1.800.000	Rp 1.400.000	Rp 800.000	Rp 4.000.000
29	Konvensional	Makanan	Rp 1.700.000	Rp 1.100.000	Rp 750.000	Rp 3.550.000
30	Konvensional	Makanan	Rp 1.800.000	Rp 1.250.000	Rp 800.000	Rp 3.850.000
	Rata-rata		Rp 1.493.333	Rp 1.120.000	Rp 750.000	Rp 3.363.333

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut, menunjukkan rincian biaya perbulan yang dikeluarkan oleh dua jenis UMKM, yaitu Digital dan Konvensional, yang bergerak di sektor Makanan, Pakaian, dan Kosmetik. Setiap jenis UMKM mencatatkan biaya untuk bahan baku, tenaga kerja, dan operasional, dengan total biaya yang dihitung berdasarkan penjumlahan ketiga komponen biaya tersebut. Misalnya, pada sektor Digital Makanan, biaya bahan baku mencapai Rp 2.000.000, biaya tenaga kerja Rp 1.500.000, dan biaya operasional Rp 1.000.000, sehingga total biaya mencapai Rp 4.500.000. Sedangkan untuk sektor Konvensional Kosmetik, biaya bahan baku sebesar Rp 1.800.000, tenaga kerja Rp 1.300.000, dan biaya operasional Rp 900.000, menghasilkan total biaya Rp 4.000.000. Rata-rata biaya untuk UMKM Digital adalah Rp 5.673.333, sedangkan untuk Konvensional sebesar Rp 3.363.333.

c. Pendapatan UMKM

Pendapatan yang diperoleh oleh UMKM sangat bergantung pada volume penjualan dan harga jual per unit. Dalam penelitian ini, pendapatan UMKM digital dan konvensional diukur berdasarkan jumlah produk yang terjual dan harga jual rata-rata produk tersebut. Berikut adalah data pendapatan yang diperoleh oleh masing-masing jenis UMKM Selama 1 bulan.

Tabel 4.6 Jumlah Rata- rata Pendapatan Bersih/Bulan

No	Jenis UMKM	Sektor	TR=Penerimaan (Rp)	TC=Total Biaya (Rp)	Total Pendapatan Bersih (Rp)
1	Digital	Makanan	Rp 7.500.000	Rp 4.500.000	Rp 3.000.000
2	Digital	Pakaian	Rp 8.200.000	Rp 5.400.000	Rp 2.800.000
3	Digital	Kosmetik	Rp	Rp	Rp

			10.500.000	6.500.000	4.000.000
4	Digital	Makanan	Rp 6.750.000	Rp 4.100.000	Rp 2.650.000
5	Digital	Pakaian	Rp 8.700.000	Rp 5.000.000	Rp 3.700.000
6	Digital	Kosmetik	Rp 11.000.000	Rp 7.000.000	Rp 4.000.000
7	Digital	Makanan	Rp 7.200.000	Rp 4.600.000	Rp 2.600.000
8	Digital	Pakaian	Rp 9.000.000	Rp 5.600.000	Rp 3.400.000
9	Digital	Kosmetik	Rp 12.000.000	Rp 7.300.000	Rp 4.700.000
10	Digital	Makanan	Rp 8.000.000	Rp 4.900.000	Rp 3.100.000
11	Digital	Pakaian	Rp 8.500.000	Rp 5.400.000	Rp 3.100.000
12	Digital	Kosmetik	Rp 10.200.000	Rp 6.700.000	Rp 3.500.000
13	Digital	Makanan	Rp 7.800.000	Rp 4.750.000	Rp 3.050.000
14	Digital	Pakaian	Rp 9.400.000	Rp 5.750.000	Rp 3.650.000
15	Digital	Kosmetik	Rp 10.700.000	Rp 7.600.000	Rp 3.100.000
	Rata-rata		Rp 9.030.000	Rp 5.673.333	Rp 3.356.667
16	Konvensional	Makanan	Rp 5.500.000	Rp 2.900.000	Rp 2.600.000
17	Konvensional	Pakaian	Rp 10.200.000	Rp 3.500.000	Rp 6.700.000
18	Konvensional	Makanan	Rp 5.800.000	Rp 4.000.000	Rp 1.800.000
19	Konvensional	Makanan	Rp 6.000.000	Rp 2.600.000	Rp 3.400.000
20	Konvensional	Pakaian	Rp 6.800.000	Rp 3.250.000	Rp 3.550.000
21	Konvensional	Makanan	Rp 6.500.000	Rp 3.750.000	Rp 2.750.000
22	Konvensional	Makanan	Rp 5.200.000	Rp 2.350.000	Rp 2.850.000
23	Konvensional	Pakaian	Rp 5.600.000	Rp 3.000.000	Rp 2.600.000

24	Konvensional	Pakaian	Rp 6.000.000	Rp 3.450.000	Rp 2.550.000
25	Konvensional	Makanan	Rp 5.700.000	Rp 2.750.000	Rp 2.950.000
26	Konvensional	Pakaian	Rp 11.200.000	Rp 3.700.000	Rp 6.500.000
27	Konvensional	Makanan	Rp 5.900.000	Rp 3.800.000	Rp 2.100.000
28	Konvensional	Makanan	Rp 7.000.000	Rp 4.000.000	Rp 3.000.000
29	Konvensional	Makanan	Rp 7.500.000	Rp 3.550.000	Rp 3.950.000
30	Konvensional	Makanan	Rp 6.800.000	Rp 3.850.000	Rp 2.950.000
	Rata-rata		Rp 6.180.000	Rp 3.363.333	Rp 2.816.667

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 hasil tersebut menguraikan penerimaan kotor, total biaya, dan total pendapatan yang dihasilkan oleh dua jenis UMKM Selama 1 bulan Digital dan Konvensional, yang beroperasi di sektor Makanan, Pakaian, dan Kosmetik. Untuk sektor Digital, penerimaan rata-rata yang diperoleh adalah Rp 9.030.000, dengan total biaya rata-rata sebesar Rp 5.673.333, sehingga menghasilkan total pendapatan rata-rata sebesar Rp 3.356.667. Misalnya, pada sektor Digital Makanan, penerimaan kotor yang diperoleh adalah Rp 7.500.000, dengan total biaya Rp 4.500.000, yang menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 3.000.000.

Sedangkan untuk sektor Konvensional, penerimaan kotor rata-rata selama 1 bulan mencapai Rp 6.180.000, dengan total biaya rata-rata Rp 3.363.333, menghasilkan total pendapatan rata-rata Rp 2.816.667. Contohnya, pada sektor Konvensional Pakaian, penerimaan kotor yang tercatat adalah Rp 6.200.000, total biaya sebesar Rp 3.500.000, sehingga total pendapatan yang

diperoleh adalah Rp 2.700.000. Dalam hal ini, sektor Digital cenderung menghasilkan penerimaan dan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan sektor Konvensional, meskipun keduanya menghadapi beban biaya yang berbeda.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Normalitas adalah asumsi dasar dalam banyak teknik analisis statistik, seperti uji t atau ANOVA, yang membutuhkan data yang terdistribusi normal agar hasil analisis valid. Jika data tidak terdistribusi normal, hasil analisis dapat bias atau tidak akurat. Ada beberapa metode untuk menguji normalitas, salah satunya adalah Kolmogorov-Smirnov Test, yang sering digunakan untuk sampel besar.

Dalam uji ini, data yang ada dibandingkan dengan distribusi normal teoritis. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Jika data terdistribusi normal, analisis lanjutan dapat dilakukan menggunakan metode parametrik, sementara jika tidak normal, analisis non-parametrik mungkin lebih cocok.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

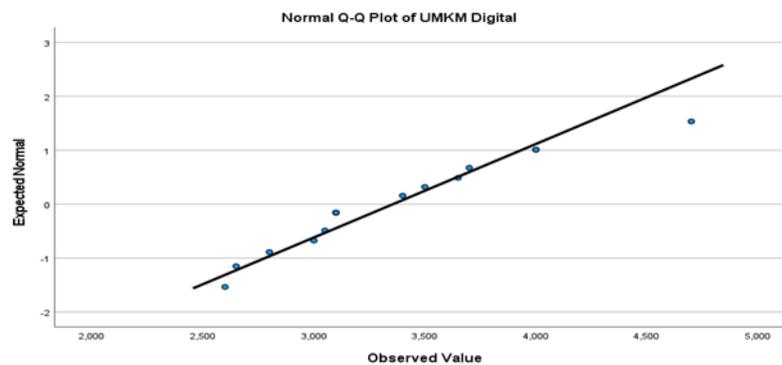
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
UMKM Konvensional	.167	15	.200	.965	15	.782
UMKM Digital	.205	15	.089	.936	15	.332

*. This is a lower bound of the true significance.

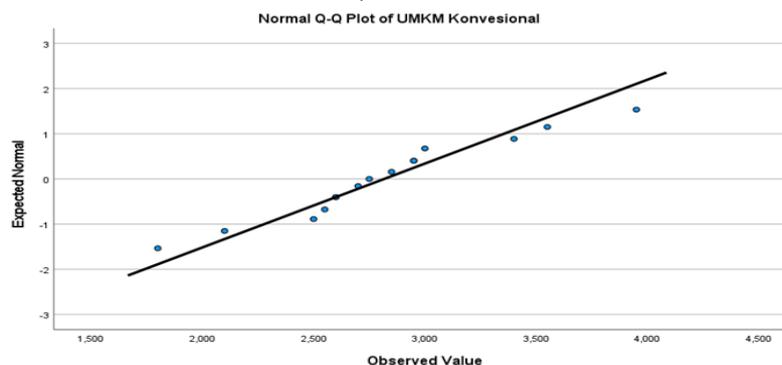
a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dan Shapiro-Wilk Test, data untuk kedua kelompok, yaitu UMKM Konvensional dan UMKM Digital, terdistribusi normal. Pada Kolmogorov-Smirnov Test, nilai signifikansi untuk UMKM Konvensional adalah 0,200 dan untuk UMKM Digital adalah 0,089, keduanya lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kedua kelompok data berdistribusi normal. Hal yang sama juga tercermin pada hasil Shapiro-Wilk Test, di mana nilai signifikansi untuk UMKM Konvensional adalah 0,782 dan untuk UMKM Digital adalah 0,332, keduanya juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dari kedua kelompok tersebut memenuhi asumsi normalitas dan siap untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan uji parametrik.



Sumber: data diolah SPSS, 2025



Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas tersebut terlihat bahwa data kedua kelompok berada dekat dengan garis referensi, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki distribusi yang mendekati normal. Hal ini mengkonfirmasi hasil uji normalitas sebelumnya.

e. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menguji apakah varians antara dua kelompok data, dalam hal ini UMKM Digital dan UMKM Konvensional, adalah sama atau homogen. Homogenitas varians merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, seperti uji t. Jika varians antar kelompok tidak homogen, maka uji yang digunakan harus disesuaikan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji homogenitas varians adalah Bartlett's Test, yang menguji apakah varians dari kedua kelompok data adalah sama.

Tabel 4.8 Hasil Uji Homogenitas
Tests of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.311	1	28	.582

Sumber: data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil Uji Homogenitas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,582. Karena nilai p-value ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa varians antara kedua kelompok, yaitu UMKM Digital dan UMKM Konvensional, adalah homogen. Artinya, tidak ada perbedaan yang signifikan dalam varians antara kedua kelompok tersebut, sehingga asumsi homogenitas varians terpenuhi.

f. Perbandingan pendapatan UMKM Digital dan UMKM Konvensional

Dalam melakukan analisis perbandingan pendapatan antara UMKM Digital dan UMKM Konvensional, peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji statistik. Uji yang diterapkan adalah uji *paired t-test*, yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam pendapatan kedua kelompok UMKM tersebut. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan pendapatan yang diperoleh oleh UMKM Digital dan UMKM Konvensional dari sampel yang sama pada dua periode waktu yang berbeda atau dalam kondisi yang saling terkait. Hasil dari uji *paired t-test* akan memberikan informasi apakah perbedaan pendapatan yang teramati antara kedua kelompok tersebut bersifat signifikan atau tidak, yang membantu peneliti dalam menarik kesimpulan terkait dampak perbedaan model bisnis terhadap pendapatan UMKM. Berikut hasil uji yang telah dilakukan.

Tabel 4.9 Uji Independen (*Independent Sample t-test*)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pendapatan	Equal variances assumed	2.857	.142	3.178	6	.019	1750000.000	550662.480	402577.452	3097422.548
	Equal variances not assumed			3.178	5.298	.023	1750000.000	550662.480	358061.098	3141938.902

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 hasil output yang diperoleh dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,019 terhadap UMKM digital dan UMKM konvensional yang lebih kecil dari pada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan UMKM Digital dan UMKM

Konvensional. Artinya, model bisnis yang digunakan oleh kedua kelompok UMKM tersebut mempengaruhi tingkat pendapatan mereka secara signifikan, sehingga perbedaan tersebut tidak terjadi secara kebetulan.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis perbandingan antara UMKM Digital dan Konvensional yang beroperasi di sektor Makanan, Pakaian, dan Kosmetik, hasil menunjukkan bahwa sektor Digital memiliki penerimaan kotor rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan sektor Konvensional. Untuk sektor Digital, penerimaan kotor rata-rata mencapai Rp 9.030.000, dengan total biaya rata-rata sebesar Rp 5.673.333, sehingga menghasilkan total pendapatan rata-rata sebesar Rp 3.356.667. Sebagai contoh, sektor Digital Makanan menghasilkan penerimaan kotor sebesar Rp 7.500.000, dengan biaya Rp 4.500.000, yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Digital cenderung memiliki penerimaan yang lebih tinggi, meskipun biaya yang dikeluarkan juga relatif besar.

Sebaliknya, sektor Konvensional mencatatkan penerimaan kotor rata-rata yang lebih rendah, yakni Rp 6.180.000, dengan total biaya rata-rata sebesar Rp 3.363.333, menghasilkan pendapatan rata-rata sebesar Rp 2.816.667. Misalnya, sektor Konvensional Pakaian menghasilkan penerimaan kotor sebesar Rp 6.200.000, dengan biaya Rp 3.500.000, yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp 2.700.000. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun sektor Konvensional mungkin menghadapi biaya yang lebih rendah, penerimaan yang diperoleh tidak setinggi sektor Digital. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan dalam hal

jangkauan pasar dan model bisnis yang lebih tradisional yang diterapkan oleh UMKM Konvensional.

Berdasarkan hasil uji Independent Samples Test, didapatkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan UMKM Digital dan UMKM Konvensional. Dengan kata lain, model bisnis yang diterapkan oleh kedua jenis UMKM tersebut mempengaruhi tingkat pendapatan secara signifikan. Perbedaan pendapatan ini tidak terjadi secara kebetulan, dan dapat dipahami bahwa UMKM Digital, dengan penggunaan teknologi dan akses yang lebih luas ke pasar, memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM Konvensional yang cenderung terbatas pada pasar lokal dan cara operasional tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penelitian yang relevan dengan hasil penelitian tersebut yang dilakukan oleh Yuliana, Darmawan, dan Suherman dalam penelitian mereka yang berjudul "Perbandingan Pendapatan UMKM Kue Karasa: E-Commerce Versus Konvensional" di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penjualan konvensional menghasilkan penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan model E-Commerce bagi pelaku UMKM Kue Karasa.⁶³ Hal ini selaras dengan temuan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa sektor Digital meskipun memiliki penerimaan dan pendapatan yang lebih tinggi, tetap memiliki biaya yang lebih besar, mempengaruhi keuntungan bersihnya. Penelitian lainnya oleh Raezzytha

⁶³ Yuliana, Darmawan, and Suherman , 'Perbandingan Pendapatan Umkm Kue Karasa : E-Commerce Versus Konvensional (Kecamatan Cempa , Kabupaten Pinrang)', *Jurnal Sustainable Agriculture* 1.1 (2024), 12–18.

Jesica Aprica Kumentas, Ita Pingkan F. Rorong, dan Mauna Th. B. Maramis juga mendukung temuan ini. Hasil analisis mereka dengan menggunakan uji statistik Independent Sample T-test menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata driver ojek online lebih besar dibandingkan dengan driver ojek konvensional, mencerminkan perbedaan signifikan antara model bisnis konvensional dan digital.⁶⁴ Hasil tersebut memberikan bukti lebih lanjut bahwa model bisnis digital seringkali memberikan hasil yang lebih tinggi meskipun tantangan dan biaya yang lebih besar juga turut mempengaruhi hasil akhirnya.

Teori Inovasi Difusi oleh Everett Rogers menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru dalam bisnis, seperti digitalisasi, dapat membawa perubahan signifikan dalam performa bisnis. UMKM Digital, yang mengadopsi teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM Konvensional yang mungkin terbatas dalam akses ke pasar yang lebih luas dan teknologi yang kurang berkembang.⁶⁵ Selain itu, Business Model Canvas oleh Alexander Osterwalder juga mendukung temuan ini, karena model bisnis yang fleksibel dan berbasis teknologi memungkinkan UMKM Digital untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, yang pada gilirannya meningkatkan potensi pendapatan mereka.⁶⁶

⁶⁴ Raezzytha Jesica Apricia Kumentas, Ita Pingkan F. et al. 'Analisis Perbandingan Pendapatan Driver Ojek konvensional dan ojek Online gojek (Studi pada driver Ojek offline dan ojek online di Minahasa Utara)'. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 22, vol. 6 (2022).

⁶⁵ Nurul Hayaty, and Nola Ritha. "Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce bagi UMKM di Batam: Membangun Ekosistem Digital yang Berkelanjutan." *TENANG: Teknologi, Edukasi, dan Pengabdian Multidisiplin Nusantara Gemilang* 1.1 (2024): 28-33.

⁶⁶ Michael Lewrick. *DESIGN THINKING FOR BUSINESS GROWTH (Cara Berpikir Desain untuk Pertumbuhan Bisnis) Cara Mendesain dan Memperbesar Skala Model Bisnis dan Ekosistem Bisnis*. Elex Media Komputindo, 2023.

UMKM digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan pasar yang lebih luas dan fleksibilitas waktu. Dengan memanfaatkan platform online, UMKM digital dapat menjual produk mereka ke konsumen di berbagai lokasi tanpa terbatas oleh jam operasional atau lokasi fisik. Sebagai contoh, UMKM digital yang beroperasi secara online rata-rata dapat menjual sekitar 787 unit per bulan, sementara UMKM konvensional hanya mampu menjual sekitar 512 unit per bulan. Faktor ini berkontribusi pada penerimaan kotor yang lebih tinggi bagi UMKM digital. Dengan kata lain, digitalisasi memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

Di sisi lain, UMKM konvensional masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang lebih terbatas, seperti penjualan langsung di pasar atau toko fisik. Meskipun pemasaran secara langsung dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, tetapi model bisnis ini lebih terhambat oleh keterbatasan waktu dan tempat. Hal ini menyebabkan penjualan produk menjadi kurang optimal dibandingkan dengan UMKM digital yang memiliki akses pasar lebih luas.

Selain itu, biaya operasional yang dikeluarkan oleh UMKM konvensional cenderung lebih tinggi. UMKM konvensional harus mengeluarkan biaya untuk sewa tempat usaha, tenaga kerja yang lebih banyak, serta biaya operasional lainnya yang terkait dengan aktivitas bisnis offline. Sementara itu, UMKM digital dapat memanfaatkan teknologi untuk mengurangi biaya operasional, seperti mengelola penjualan melalui platform digital dan memanfaatkan sistem pembayaran online yang lebih efisien. Hal ini memungkinkan UMKM digital

untuk menjaga biaya operasional tetap rendah dan meningkatkan margin keuntungan.

Penggunaan media sosial juga menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan UMKM digital. Dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, UMKM digital dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Media sosial memberikan biaya yang relatif murah serta memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi dengan efisien, tanpa memerlukan keahlian khusus dalam pemasaran. Sebaliknya, UMKM konvensional lebih terbatas dalam hal promosi, yang sering kali memerlukan biaya lebih besar untuk memasarkan produk melalui iklan atau promosi langsung di lokasi fisik.

Namun, meskipun UMKM digital memiliki keunggulan dalam hal penerimaan dan efisiensi, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi. Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital secara optimal. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan aplikasi media sosial secara konvensional, seperti hanya mengandalkan WhatsApp dan Facebook tanpa memanfaatkan potensi platform e-commerce yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital belum sepenuhnya optimal di kalangan UMKM di Kota Palopo.

Setelah melakukan observasi hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Kecamatan Bara juga menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM konvensional merasa nyaman dengan metode pemasaran langsung dan tidak tertarik untuk

beralih ke bisnis online. Beberapa alasan yang diungkapkan adalah keterbatasan waktu, ketidaknyamanan dalam berjualan secara online, dan tidak memiliki perangkat yang memadai untuk mengakses internet. Namun, bagi sebagian pelaku UMKM lainnya, mereka telah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi bisnis mereka dengan menggunakan aplikasi online seperti WhatsApp, Instagram, dan platform e-commerce lainnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa UMKM digital memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menjalankan bisnis mereka. Bisnis digital dapat dioperasikan kapan saja dan dari mana saja, selama ada akses internet. Sebaliknya, UMKM konvensional terbatas pada jam operasional tertentu dan lokasi fisik yang harus dijaga, yang membatasi kemampuan mereka untuk beroperasi secara efisien. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas operasional usaha, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar global.

Maka disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pendapatan dan efisiensi operasional UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM dapat memperluas pasar, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan penerimaan mereka. Namun, tantangan seperti keterbatasan pengetahuan dan sumber daya harus diatasi agar digitalisasi dapat diterapkan secara lebih luas dan optimal di kalangan UMKM di Kota Palopo.

Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan fasilitas untuk mendorong digitalisasi UMKM, sehingga mereka dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal dan nasional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan bahwa, UMKM Digital menunjukkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM Konvensional. UMKM Digital memiliki pendapatan bersih rata-rata Rp 3.356.667 per bulan, sedangkan UMKM Konvensional mencatat pendapatan bersih rata-rata Rp 2.816.667 per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM Digital menghadapi biaya yang lebih tinggi, keunggulan dalam jangkauan pasar dan penggunaan model bisnis modern memberikan dampak positif yang signifikan. Selain itu, uji Independent Samples Test menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05. Maka hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan UMKM digital dan UMKM konvensional di kecamatan Bara Kota Palopo.

B. Saran

1. Pelaku UMKM

Untuk meningkatkan pendapatan, UMKM konvensional sebaiknya mempertimbangkan untuk beralih atau mengintegrasikan strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan platform online, seperti media sosial dan e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, dan mengurangi biaya operasional. Pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan teknologi digital juga sangat dianjurkan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan UMKM digital, seperti tingkat adopsi teknologi, keterampilan digital, dan dampaknya terhadap kinerja jangka panjang. Selain itu, dapat pula diteliti perbandingan antara UMKM digital di sektor lain, seperti retail atau jasa, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang potensi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.2 (2020)
- Arsyad, L., Edi Indra Setiawan, and Arka Damayanti. "The Role of Local Government in Empowering Micro, Small and Medium Enterprises in North Luwu Regency." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022).
- Bakhrir, Muhammad. *Buku Induk Ekonomi Islam*. Jakarta: Zahra, 2018.
- Boediono. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1.2 (2018)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2019.
- Fasiha; Abdullah, Muh. Ruslan. "Zakat Management Formulation: Improving the Quality of Management with Quality Assurance Approach." *Technium Soc. Sci. J.* 34 (2022): 374.
- Febriyani, V. "Perbandingan Efektivitas Strategi Marketing Konvensional Dengan Digital Marketing Pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta." 2020.
- Fuad, Christian H., and M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Hastuti, Puji, et al. *Kewirausahaan dan UMKM*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Hasyim, Iqbal, Ziadatu Zzulfa, and Ardila Riski Lukmana. "Digitalisasi Ekonomi UMKM Berbasis Kemasyarakatan." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2 (2023): 217–24.
- Jayanti, Esi, and Nandang Bektikarnowati. "Digitalisasi UMKM dan Literasi Keuangan untuk Keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap." *Jurnal Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31.1 (2023).
- Kamariah, Hesti, et al. "Disparitas Pendapatan Pelaku Usaha Digital Vs Konvensional di Kota Pontianak." *Jurnal Ekonomi Makro*, Institut Agama Islam Negeri Pontianak, 6.3 (3 Juli 2024).

- Kumentas, Raezzytha Jesica Apricia, Ita Pingkan F., et al. "Analisis Perbandingan Pendapatan Driver Ojek Konvensional dan Ojek Online Gojek (Studi pada Driver Ojek Offline dan Ojek Online di Minahasa Utara)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22, vol. 6 (2022).
- Kuswadi. *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang untuk Orang-Orang Awam*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2018.
- Mabruroh, Halida Uly, and M.E. Cici' Wilantini. *Buku Peran Digitalisasi dalam Memperluas Akses Pasar UMKM*. Madura: IAIN Madura, 2023.
- Marbun, BN. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2018.
- Moekijat. *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*. Bandung: CV. Pioner Jaya, 2018.
- Mujahidin, M., Fasiha, F., Abdullah, M. R., & Praseta, M. Income of Micro, Small, And Medium Enterprises With The Presence of A Mini Market In Palopo City, Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), (2022): 257-266.
- Nursyam, Nurhaijah. "Dampak Strategi Digital Marketing Bagi Pendapatan UMKM Di Kota Palopo." *Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*, 2023.
- Octafia, Sri Mona, Rida Rahim, and Hendra Lukito. "Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kota Padang." *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4 (2024): 5688–5700.
- Putri, Sedinadia. "Ekonomika Syariah, Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Masyarakat Ponogoro Tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19." *Vol 4, No. 2* (Juli-Desember 2022).
- Reksoprayitno, Moekijat. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika, 2018.
- Suhayati, Monika. "Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah." *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 15.II (2023): 16–20.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi 3*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2018.
- Surono. *Anggaran Pendapatan dan Keluarga*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Wijaya, Beny Harto, et al. *Digitalisasi UMKM Guna Meningkatkan Perekonomian Nasional*. Sunter, Jakarta Selatan: 2022.

- Wijaya, Beny Harto, et al. *Digitalisasi UMKM Guna Meningkatkan Perekonomian Nasional*. Jakarta Selatan: Sunter, 2022.
- Wijoyo, Hadion, Hamzah Vensuri, et al. *Buku Digitalisasi UMKM*. 3. Solok, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020..
- Wulandari, Phaureula Artha, and Emy Iryanie. *Pajak Daerah dalam Pendapatan Asli Daerah*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Wulandari, Phaureula Artha, and Emy Iryanie. *Pajak Daerah dalam Pendapatan Asli Daerah*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Wulandari, Phaureula Artha, and Emy Iryanie. *Pajak Daerah dalam Pendapatan Asli Daerah*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Yuliana, Darmawan, Suherman, and others. "Perbandingan Pendapatan UMKM Kue Karasa: E-Commerce Versus Konvensional (Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang)." 1.1 (2024): 12–18.
- Yunia, Dabella, and others. "Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berbasis SAK EMKM." *Jurnal Warta Desa (JWD)*, Vol. 3, No. 2 (2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu di Tempat.

Assalamu Alaikum Wr.Wb.

Bapak/Ibu yang saya hormati, saya Yulianti Tutun mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo sedang melakukan penelitian yang berlokasi diKecamatan Bara kota Palopo. Penelitian yang saya lakukan berjudul “Analisis perbandingan pendapatan UMKM digital dan UMKM konvensional dikecamatan Bara Kota Palopo.” Penelitian ini merupakan rancangan dalam pembuatan skripsi.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan bapak/ibu agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu Alaikum, Wr Wb.

Lampiran 2: Angket Penelitian

ANGKET/KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PERBANDINGAN PENDAPATAN UMKM DIGITAL DAN
UMKM KONVENSIONAL DI KECAMATAN BARA KOTA PALOPO**

Petunjuk Pengisian:

- Jawablah pertanyaan berikut dengan jujur.
- Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha Anda.
- Beri tanda (√) pada jawaban-jawaban dari pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu.

1. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

1. 26-35
2. 36-45
3. 46-50

3. Jenis kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

4. Pendidikan terakhir:

- SMP
- SMA
- D3
- S1

5. Nama Usaha:

6. Jenis Produk/Jasa yang Dijual:

- o Makanan/minuman
- o Kosmetik
- o Pakaian

7. Alamat Usaha:

B. Profil Keuangan Usaha

8. Berapa lama usaha Anda berjalan?

- o < 1 tahun
- o 1-3 tahun
- o 4-6 tahun
- o > 6 tahun

9. Pendapatan rata-rata per bulan (dalam IDR):

- o < Rp5.000.000
- o Rp5.000.000 - Rp10.000.000
- o Rp10.000.000 - Rp20.000.000
- o > Rp20.000.000

10. Penerimaan rata-rata per bulan (dalam IDR):

- o < Rp5.000.000
- o Rp5.000.000 - Rp10.000.000
- o Rp10.000.000 - Rp20.000.000
- o > Rp20.000.000

11. Total biaya yang dikeluarkan per bulan (dalam IDR):

- o < Rp5.000.000
- o Rp5.000.000 - Rp10.000.000
- o Rp10.000.000 - Rp20.000.000
- o > Rp20.000.000

**12. Biaya-biaya apa saja yang Anda keluarkan dalam operasional usaha?
(Pilih semua yang berlaku)**

- Biaya bahan baku
- Biaya tenaga kerja
- Biaya sewa tempat
- Biaya transportasi
- Biaya pemasaran (iklan, promosi)
- Biaya operasional (listrik, air, dll)
- Biaya pengembangan usaha
- Lainnya:

11. Harga rata-rata produk/jasa yang dijual (dalam IDR):

- < Rp10.000
- Rp10.000 - Rp50.000
- Rp50.000 - Rp100.000
- > Rp100.000

12. Berapa unit produk/jasa yang terjual per bulan?

- < 100 unit
- 100-500 unit
- 500-1000 unit
- > 1000 unit

13. Apakah Anda mengalami peningkatan pendapatan setelah menggunakan platform digital? (untuk UMKM Digital)

- Ya
- Tidak
- Tidak berlaku (untuk UMKM Konvensional)

14. Jika ya, berapa persen peningkatan pendapatan Anda setelah beralih ke platform digital?

- 10-20%
- 21-50%

- 51-100%
- >100%

15. Untuk UMKM Konvensional, bagaimana Anda mengelola penjualan?

- Secara langsung (offline)
- Melalui telepon atau WhatsApp
- Menggunakan media sosial

C. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

16. Apa faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha Anda? (Pilih lebih dari satu jika perlu)

- Kualitas produk
- Harga jual
- Promosi pemasaran
- Lokasi usaha
- Pelayanan pelanggan
- Kemudahan pembayaran
- Media sosial/website
- Platform digital (untuk UMKM Digital)
- Lainnya:

17. Apakah Anda mengalami kesulitan dalam memasarkan produk?

- Ya
- Tidak

18. Jika ya, apa kendalanya? (Pilih lebih dari satu jika perlu)

- Terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran digital
- Persaingan yang ketat
- Biaya iklan atau promosi yang tinggi
- Akses ke pasar terbatas
- Keterbatasan modal usaha
- Lainnya:

19. Untuk UMKM Digital, apakah Anda merasa terbantu oleh teknologi dan platform digital dalam meningkatkan penjualan?

- Ya
- Tidak

20. Untuk UMKM Konvensional, apakah Anda mempertimbangkan untuk beralih ke pemasaran digital?

- Ya
- Tidak
- Sudah menggunakan pemasaran digital

D. Prospek dan Pengembangan Usaha

21. Apa rencana Anda untuk mengembangkan usaha dalam 1-2 tahun ke depan? (Pilih lebih dari satu jika perlu)

- Meningkatkan jumlah produk/jasa
- Memperluas pasar (offline atau online)
- Menggunakan teknologi digital untuk pemasaran
- Menambah karyawan
- Menambah modal usaha
- Lainnya:

22. Apakah Anda membutuhkan dukungan atau pelatihan dalam menggunakan teknologi untuk pemasaran atau pengelolaan usaha?

- Ya
- Tidak

23. Jika ya, jenis dukungan apa yang Anda butuhkan?

- Pelatihan pemasaran digital
- Pembekalan penggunaan platform digital
- Akses ke sumber pembiayaan
- Bimbingan manajemen usaha
- Lainnya:
-

E. Penilaian Terhadap Perkembangan UMKM

24. Menurut Anda, bagaimana perkembangan UMKM di Kecamatan Bara?

- Sangat baik
- Baik
- Cukup baik
- Kurang baik
- Tidak berkembang

25. Apa harapan Anda terhadap pemerintah atau pihak terkait untuk mendukung perkembangan UMKM di Kecamatan Bara?

Lampiran 3: Tingkat Pendapatan UMKM

No	Jenis UMKM	Sektor	Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Pendapatan Bersih (Rp)
1	Digital	Makanan	Rp 7.500.000	Rp 4.500.000	Rp 3.000.000
2	Digital	Pakaian	Rp 8.200.000	Rp 5.400.000	Rp 2.800.000
3	Digital	Kosmetik	Rp 10.500.000	Rp 6.500.000	Rp 4.000.000
4	Digital	Makanan	Rp 6.750.000	Rp 4.100.000	Rp 2.650.000
5	Digital	Pakaian	Rp 8.700.000	Rp 5.000.000	Rp 3.700.000
6	Digital	Kosmetik	Rp 11.000.000	Rp 7.000.000	Rp 4.000.000
7	Digital	Makanan	Rp 7.200.000	Rp 4.600.000	Rp 2.600.000
8	Digital	Pakaian	Rp 9.000.000	Rp 5.600.000	Rp 3.400.000
9	Digital	Kosmetik	Rp 12.000.000	Rp 7.300.000	Rp 4.700.000
10	Digital	Makanan	Rp 8.000.000	Rp 4.900.000	Rp 3.100.000
11	Digital	Pakaian	Rp 8.500.000	Rp 5.400.000	Rp 3.100.000
12	Digital	Kosmetik	Rp 10.200.000	Rp 6.700.000	Rp 3.500.000
13	Digital	Makanan	Rp 7.800.000	Rp 4.750.000	Rp 3.050.000
14	Digital	Pakaian	Rp 9.400.000	Rp 5.750.000	Rp 3.650.000
15	Digital	Kosmetik	Rp 10.700.000	Rp 7.600.000	Rp 3.100.000
	Rata-rata		Rp 9.030.000	Rp 5.673.333	Rp 3.356.667
16	Konvensional	Makanan	Rp 5.500.000	Rp 2.900.000	Rp 2.600.000
17	Konvensional	Pakaian	Rp 10.200.000	Rp 3.500.000	Rp 6.700.000
18	Konvensional	Makanan	Rp 5.800.000	Rp 4.000.000	Rp 1.800.000

19	Konvensional	Makanan	Rp 6.000.000	Rp 2.600.000	Rp 3.400.000
20	Konvensional	Pakaian	Rp 6.800.000	Rp 3.250.000	Rp 3.550.000
21	Konvensional	Makanan	Rp 6.500.000	Rp 3.750.000	Rp 2.750.000
22	Konvensional	Makanan	Rp 5.200.000	Rp 2.350.000	Rp 2.850.000
23	Konvensional	Pakaian	Rp 5.600.000	Rp 3.000.000	Rp 2.600.000
24	Konvensional	Pakaian	Rp 6.000.000	Rp 3.450.000	Rp 2.550.000
25	Konvensional	Makanan	Rp 5.700.000	Rp 2.750.000	Rp 2.950.000
26	Konvensional	Pakaian	Rp 11.200.000	Rp 3.700.000	Rp 6.500.000
27	Konvensional	Makanan	Rp 5.900.000	Rp 3.800.000	Rp 2.100.000
28	Konvensional	Makanan	Rp 7.000.000	Rp 4.000.000	Rp 3.000.000
29	Konvensional	Makanan	Rp 7.500.000	Rp 3.550.000	Rp 3.950.000
30	Konvensional	Makanan	Rp 6.800.000	Rp 3.850.000	Rp 2.950.000
Rata-rata			Rp 6.180.000	Rp 3.363.333	Rp 2.816.667

Lampiran 4: Hasil Olah Data

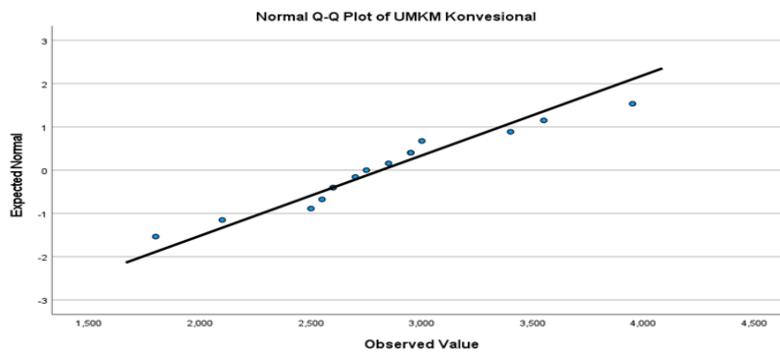
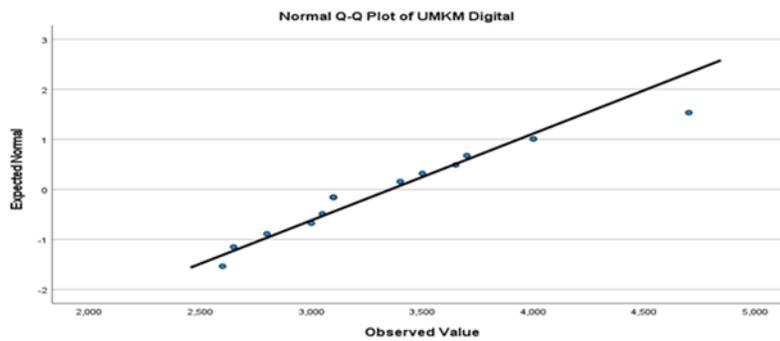
Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
UMKM Konvensional	.167	15	.200*	.965	15	.782
UMKM Digital	.205	15	.089	.936	15	.332

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction



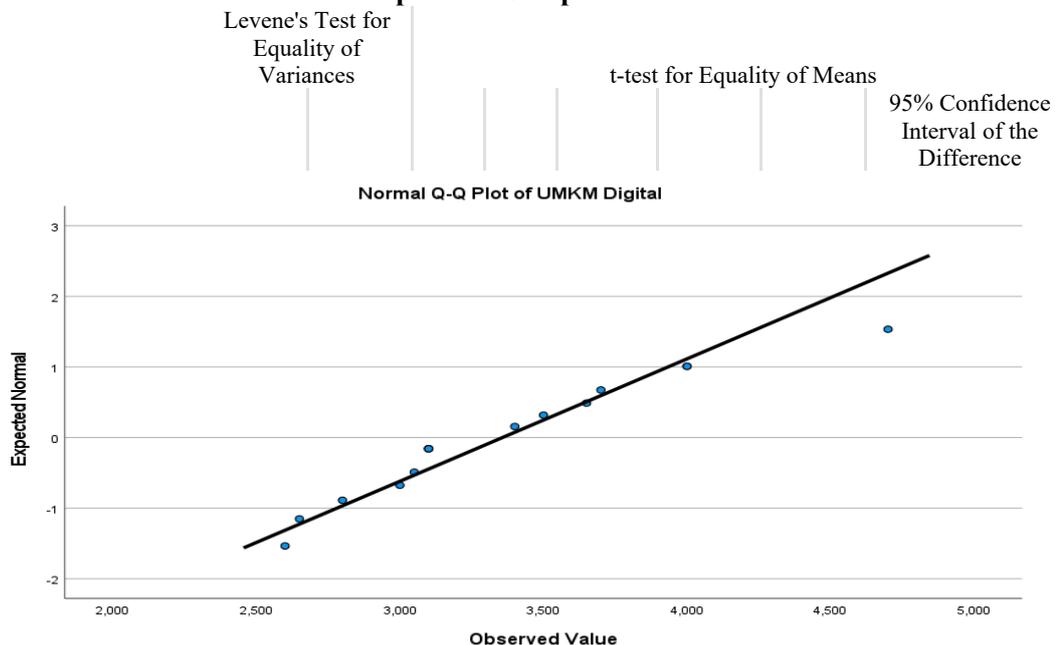
Hasil Uji Homogenitas

Tests of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.311	1	28	.582

Hasil Uji Independent Samples Test

Independent Samples Test



		F	Sig.	T	df	tailed)	ce	ce	Lower	Upper
Pendapan	Equal variances assumed	2.857	.142	3.178	6	.019	1750000	550662.480	402577.452	3097422.548
	Equal variances not assumed			3.178	5.298	.023	1750000	550662.480	358061.098	3141938.902

Lampiran 5: Bukti Dokumentasi Meneliti



Nama Responden: Musnawati



Nama Responden : Nurmiati



Nama Responden : Jemas



Nama Responden : Darwis, S.kom



Nama Responden : HJ. Suhada



Nama Responden : Ikrah

Lampiran 6 : Sk. pembimbing dan penguji

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 1101 TAHUN 2023
TANGGAL : 07 DESEMBER 2023
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Yulianti Tutun
NIM : 20 0403 0092
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Penghasilan UMKM Digital dan UMKM Konvensional di Kecamatan Bara Kota Palopo
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
Sekretaris : Dr. Fasiha, M.E.I.
Pembimbing : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.
Penguji Utama (I) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Pembantu Penguji (II) : Nur Amal Mas, S.E. Sy., M.E.

Dekan,

Anita Marwing



Lampiran 7 : Halaman persetujuan pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM digital dan UMKM Konvensional di Kecamatan Bara kota Palopo.

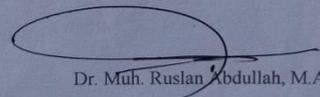
Yang ditulis oleh:

Nama : Yulianti Tutun
Nim : 20 0403 0092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diuji pada sidang ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A

Tanggal:

Lampiran 8 : Nota dinas pembimbing

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :
Hal : skripsi an. Yulianti Tutun

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

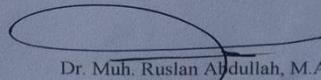
Nama : Yulianti Tutun
NIM : 20 0403 0092
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM digital dan
UMKM Konvensional di kecamatan Bara kota Palopo.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing



Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A

Tanggal:

Lampiran 9 : Halaman persetujuan tim penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM digital dan UMKM konvensional di kecamatan Bara Kota Palopo” yang ditulis oleh Yulianti Tutun NIM 2004030092, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis tanggal 13 Februari 2025, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

Tim Penguji

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

Ketua Sidang/Penguji tanggal :

(.....)

2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.

Sekretaris Sidang/Penguji tanggal :

(.....)

3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Penguji I tanggal :

(.....)

4. Nur Amal Mas, S.E., Sy., M.E

Penguji II tanggal :

(.....)

5. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A

Pembimbing tanggal :

(.....)

Lampiran 10 : Nota dinas penguji

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam : -

Hal : Skripsi an. Yulianti Tutun

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yulianti Tutun

NIM : 20 0403 0092

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM Digital dan UMKM Konvensional di Kecamatan Bara Kota Palopo.

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
Penguji I

2. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E
Penguji II

3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A
Pembimbing

Tanggal :

Tanggal :

Tanggal :

Lampiran 11 : Nota dinas tim verifikasi skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :
Hal : skripsi an. Yulianti Tutun

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Yulianti Tutun
NIM : 20 0403 0092
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM digital dan UMKM Konvensional di kecamatan Bara Kota Palopo.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana Dalam *Buku Pedoman Penulisan, Skripsi Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

Tim Verifikasi

1. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Tanggal:

2. Eka Widiastuti, S.E.

Tanggal: 25 / 09 / 2024

()

()

Lampiran 12: Berita acara seminar proposal

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada hari ini selasa tanggal 09 bulan Juli tahun 2024 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

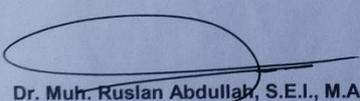
Nama : Yulianti Tutun
NIM : 2004030092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM Digital dan UMKM Kvensional di Kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI**90.... dan masa perbaikan ...2... pekan/~~bulan~~.

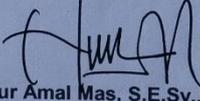
Dengan Hasil Ujian:

<input type="checkbox"/>	Proposal diterima tanpa perbaikan
<input checked="" type="checkbox"/>	Proposal diterima dengan perbaikan
<input type="checkbox"/>	Proposal ditolak dan seminar ulang

Dosen Pembimbing


Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.

Dosen Penguji


Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.

Ketua Prodi


Akbar Sabani, S.E.I., M.E.,
NIDN. 2005048501

Lampiran 13 : Berita acara seminar hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: <https://febi.iainpalopo.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada hari ini Kamis tanggal 13 bulan Februari tahun 2025 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Yulianti Tutun
NIM : 2004030092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Analisis perbandingan pendapatan UMKM digital dan UMKM konvensional di kecamatan Bara kota Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** ... *Ry* ... dan masa perbaikan ... *1* ... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

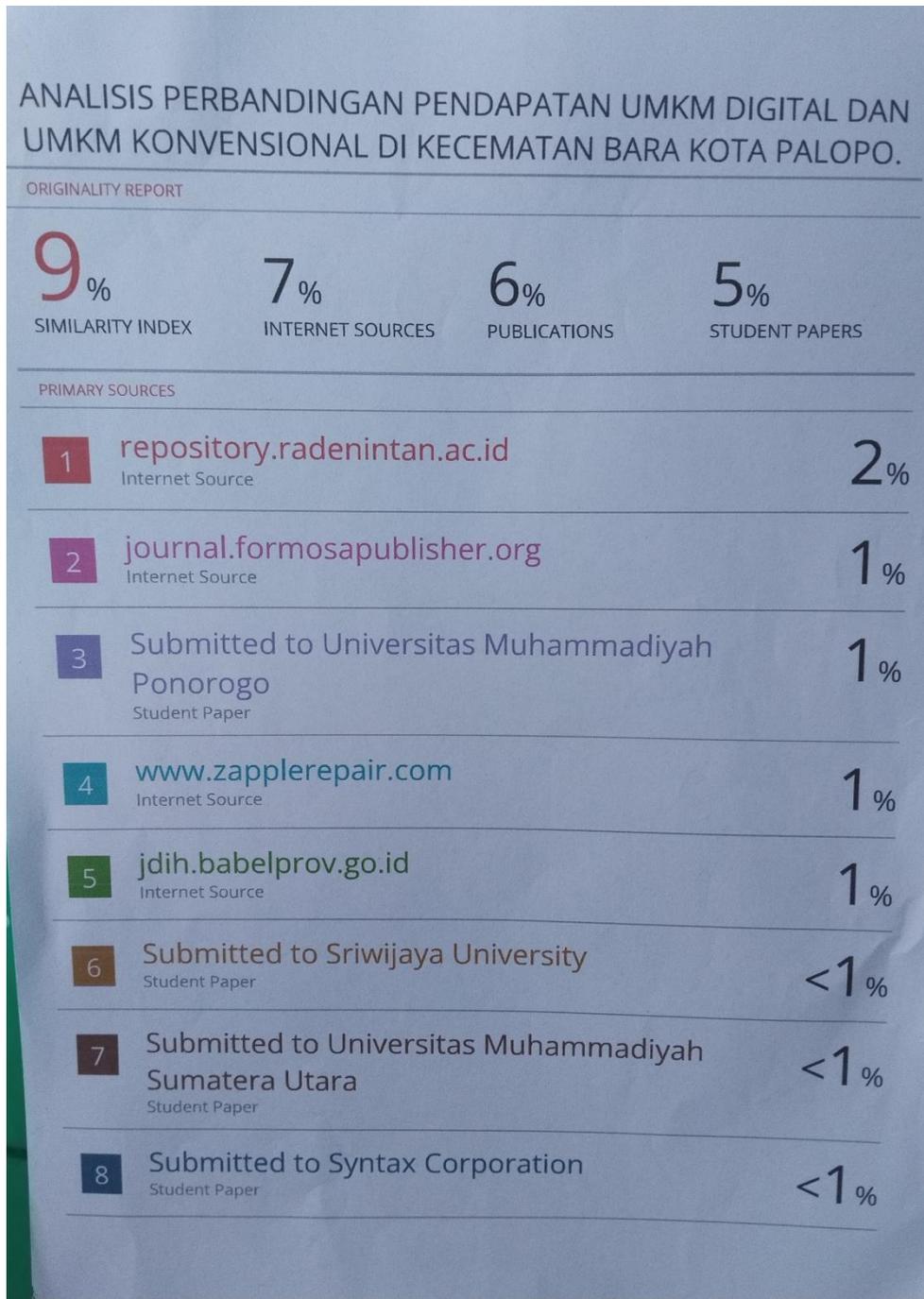
- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Skripsi diterima tanpa perbaikan |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Skripsi diterima dengan perbaikan |
| <input type="checkbox"/> | Skripsi ditolak dan seminar ulang |

TIM PENGUJI

1. Edi Indra Setiawan, SE., M.M.
(Penguji I)
2. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.
(Penguji II)
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.
(Pembimbing I/ Penguji I)

(Handwritten signatures and initials of the examiners)

Lampiran 14: Hasil cek turnitin



Lampiran 15 : Sertifikat PBAK

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN
Jl. Agatto Kol. Balantai Kec. Bera Kota Palopo 91914, Email : kontak@iainpalopo.ac.id Telp : +62 411 22076



Sertifikat
Nomor : 1456/PP/PBAK/IAIN/PLP/8-9/2021
Diberikan Kepada :



YULIANTI TUTUN

Sebagai Peserta Pada Kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK)
Institut Agama Islam Negeri Palopo Tahun Akademik 2021-2022
yang dilaksanakan pada tanggal, 30 Agustus s.d 1 September 2021
dengan tema "Moderasi Beragama dan Kearifan Lokal di Era Digital dalam Menguhkan Komitmen Keindonesiaan"

Ketua Panitia,

Dr. Rahmawati, M.Ag
NIP.19730211 200003 2 003

Mengetahui,
Rektor

Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.
NIP.19691104 199403 1 004


Palopo, 3 September 2021
Presiden Mahasiswa IAIN Palopo

M. Hainza Hyes
NIM 17 0302 0035



Lampiran 16 : sertifikat TOEFL



Lampiran 17 : Surat keterangan MBTA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo
Web: mahad.iainpalopo.ac.id /Email : mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI

Nomor : 161/In.19/MA.25.02/07/2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Yulianti Tutun
NIM : 2004030092
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

Membaca : ~~Istimewa, Sangat Baik~~, Baik*
Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik~~, Baik*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 1 Agustus 2024

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



Mardi Takwim, M.HI.
NIP. 196805031998031005

Keterangan:

* Coret yang tidak perlu

Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Yulianti Tutun, Lahir di Uru, Kabupaten Luwu pada tanggal 10 Desember 2000, Penulis merupakan anak kelima dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama (Alm.) Amiruddin dan ibu Ina, Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Uru, Desa Ilanbatu Uru, kecamatan walenrang barat,

kabupaten Luwu. Adapun pendidikan yang ditempuh penulis yaitu, di mulai dari pendidikan Sekolah Dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 256 Pabuntang. Kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 2 Lamasi hingga tahun 2015, selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMA, tepatnya di SMAN 2 Luwu dan dinyatakan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Dimana Penulis memilih untuk melanjutkan pendidikan di Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir Skripsi guna untuk menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan dengan Judul skripsi“ Analisis Perbandingan Pendapatan UMKM Digital dan UMKM konvensional di Kecamatan Bara kota Palopo.”