

Pemanfaatan Digitalisasi Untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro (UMK) Perempuan Di Lorong Wisata Kota Makassar

Sapriyadi¹, Muhammad Syaiful², Nur Wakiya³

¹²³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

¹Email: sapriyadi.ansar@gmail.com

²Email: muhammadsyaiful@gmail.com

³Email: nurwakiyah21@gmail.com

***Abstract:** Female MSEs are faced with challenges, namely limited access to loans from banks, as well as obstacles in developing their business. Utilization of digital technology is the best opportunity and choice to face challenges, maintain business continuity, and increase competitiveness in the digital era. This study aims to find out how the use of digitization is carried out by female MSE actors in the tourist alley, and to find out how it impacts income. This study uses a quantitative descriptive and explanative quantitative approach. The analytical method uses ordinal logistic regression. The results showed that the marketing digitization and product distribution digitalization variables had no significant effect on changes in income. Meanwhile, the financial digitization variable has a significant effect on changes in income. Female MSEs in the tourist aisle who have not used financial digitization have decreased income opportunities by 0.126, stagnant income opportunities by 0.495, and income opportunities increased by 0.378. Meanwhile, female MSEs who have used financial digitalization have decreased income opportunities by 0.027, stagnant income opportunities by 0.212, and income opportunities increased by 0.761. This means that female MSE actors in the tourist aisle who have used digitalization of finance have smaller and stagnant income opportunities and have greater opportunities for increased income compared to female MSE actors who have not used financial digitalization.*

***Keywords:** digitalization, lorong wisata, income, women's MSE.*

***Abstrak:** Pelaku UMK perempuan dihadapkan pada tantangan yaitu terbatasnya akses pinjaman ke bank, serta hambatan dalam mengembangkan usaha. Pemanfaatan teknologi digital menjadi peluang dan pilihan terbaik untuk menghadapi tantangan, menjaga kelangsungan hidup usaha, dan meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan digitalisasi yang dilakukan oleh pelaku UMK perempuan di lorong wisata, serta untuk mengetahui bagaimana dampaknya terhadap pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan eksplanatif kuantitatif. Metode analisis menggunakan regresi logistik ordinal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digitalisasi pemasaran dan digitalisasi distribusi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan pendapatan. Sedangkan variabel digitalisasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perubahan pendapatan. Pelaku UMK perempuan di lorong wisata yang belum menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun sebesar 0,126, peluang pendapatan stagnan sebesar 0,495, dan peluang pendapatan meningkat sebesar 0,378. Sedangkan pelaku UMK perempuan yang sudah menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun sebesar 0,027, peluang pendapatan stagnan sebesar 0,212, dan peluang pendapatan meningkat sebesar 0,761. Hal ini berarti bahwa pelaku UMK perempuan di lorong wisata yang sudah menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang*

pendapatan menurun dan stagnan yang lebih kecil dan memiliki peluang pendapatan meningkat yang lebih besar dibandingkan dengan pelaku UMK perempuan yang belum menggunakan digitalisasi keuangan.

Kata Kunci: digitalisasi, lorong wisata, pendapatan, UMK perempuan.

PENDAHULUAN

Potret kewirausahaan di Indonesia sebagian besar didominasi oleh usaha mikro dan kecil, dimana perempuan memiliki proporsi yang besar sebagai pemilik. Peran perempuan sangat penting dalam ekonomi rumah tangga, sebagian besar diantara mereka merupakan bagian dari pelaku usaha mikro dan kecil yang menjaga dan memelihara kegiatan ekonomi mereka dari rumah. Dalam mengembangkan usahanya, perempuan menghadapi kendala dalam mengakses modal, jejaring usaha, dukungan pelatihan, dan diperparah dengan norma tradisional, aset yang terbatas, rendahnya tingkat pendidikan formal (Dina & Dewaranu, 2022), serta hambatan peraturan untuk ekspansi usaha (UN Women, 2022). Pandemi covid-19 memperburuk kerentanan pelaku UMKM perempuan. Merujuk pada UNDP (2020) lebih dari separuh atau 51% UMKM dimiliki oleh perempuan, lebih dari 37% diantaranya mengalami penurunan pendapatan antara 40% hingga 60% selama masa pandemi. UMKM perempuan sedikit lebih banyak mengalami penurunan hasil penjualan dan peningkatan biaya produksi dibandingkan dengan UMKM laki-laki (Fillaili dkk, 2022). Kendala lainnya adalah kesulitan memasarkan produk, modal yang habis, kesulitan memperoleh bahan baku (Ramdlaningrum dkk, 2020) dan kesulitan mendistribusikan produk (UNDP, 2020).

Keberadaan lorong wisata di Kota Makassar bertujuan untuk mengembangkan potensi pemuda dan perempuan di lorong-lorong untuk menjadi wirausaha baru yang berdaya saing, sekaligus menghidupkan

kembali UMK yang lesu akibat hantaman covid-19. Era perkembangan digital saat ini, teknologi telah mendisrupsi kegiatan bisnis dan ekonomi, mengubah perilaku konsumen dan perusahaan. Kebiasaan baru berbelanja online dimasyarakat menjadi peluang bagi pelaku UMK perempuan di lorong wisata untuk meningkatkan kinerja usahanya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, pemanfaatan teknologi digital tidak dapat dihindari lagi dalam operasional usaha. Digitalisasi memberikan fleksibilitas bagi perempuan untuk menjalankan usahanya dari rumah seraya tetap menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga. Selain itu, digitalisasi membawa banyak manfaat untuk bisnis yaitu mengurangi biaya transaksi dengan menyediakan akses informasi yang lebih baik dan lebih cepat antara *supplier* dan *networks*, membantu UMKM terintegrasi ke pasar dengan biaya transaksi murah, memfasilitasi akses sumberdaya termasuk keuangan, pelatihan, dan rekrutmen, (OECD, 2021).

Pemanfaatan teknologi digital pada UMK perempuan di lorong wisata menjadi peluang dan pilihan terbaik untuk menghadapi tantangan, menjaga kelangsungan hidup usaha, dan meningkatkan daya saing di era digital. Pemanfaatan teknologi digital yang dapat digunakan antara lain pemanfaatan digitalisasi keuangan dan akses pembiayaan, pemanfaatan digitalisasi pemasaran, dan pemanfaatan digitalisasi distribusi produk. Pemanfaatan digitalisasi UMK perempuan ini sejalan dengan Renstra Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar Tahun 2021-2026 dan didukung oleh program *business*

matching (biztmaching) yang digagas oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar. Program ini berupa pelatihan untuk memperkuat ekosistem digital bagi para pelaku UMKM di lorong wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan digitalisasi yang dilakukan oleh pelaku UMK perempuan di lorong wisata, serta untuk mengetahui bagaimana dampaknya terhadap pendapatan pelaku UMK perempuan di lorong wisata setelah mengikuti program pelatihan penggunaan media digital oleh Pemerintah Kota Makassar melalui Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Komunikasi dan Informatika.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan Digital

Wirausaha digital merupakan wirausaha yang memanfaatkan teknologi digital dalam perdagangannya sehingga perdagangan yang dilakukan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, (Syaiful dkk, 2022).

Digitalisasi Keuangan dan Pendapatan UMKM

Digitalisasi keuangan membantu mengurangi kendala pembiayaan bagi UMKM (Lu dkk, 2022). Inovasi pembiayaan digital dengan menggunakan *financial technology* menghilangkan asimetri informasi yang berdampak pada efisiensi usaha (Nugraha dkk, 2022). Pembiayaan digital menyediakan layanan aksesibilitas yang luas dimasyarakat, beresiko rendah (Thatsarani & Jianguo, 2022) dan biaya yang murah (Rasheed dkk, 2019).

Digitalisasi Pemasaran dan Pendapatan UMKM

Digitalisasi pemasaran memudahkan pengusaha perempuan mengiklankan produk secara luas (Laksmanawati & Yuniawan, 2021). Pemasaran produk secara digital lebih efektif dan efisien bagi perempuan karena dapat menghemat waktu untuk menjangkau dan mendekati pelanggan dari jarak jauh (Nuseir & Aljumah, 2020). Penggunaan platform *e-commerce* membantu mengurangi biaya transaksi bagi perempuan, meningkatkan akses informasi ke pasar, dan meningkatkan produktivitas (Sicat & Mehetaj, 2020). Pemanfaatan platform digital *website* dan sosial media mampu meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan aksesibilitas perusahaan, dan membentuk kemitraan dengan perusahaan lain (Rosepti & Niasari, 2022).

Digitalisasi Distribusi Produk dan Pendapatan UMKM

Digitalisasi pendistribusian produk memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk promosi dan distribusi produk (Syukri & Sunrawali, 2022), meminimalisasi biaya operasional, memudahkan transaksi (Raharja & Natari, 2021) dan meningkatkan penjualan (Trulline, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian tentang peningkatan pendapatan UMKM tentunya sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa pendapatan UMKM dipengaruhi oleh modal (Maheswara dkk, 2016), kemitraan, inovasi, *pricing* (Erawati & Pramelia, 2022) dan sumberdaya manusia (Wibawa dkk, 2021). Penelitian yang terkait dengan

pemanfaatan teknologi digital pada UMKM mulai bermunculan selama masa pandemi covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh (Ulas, 2019) menemukan bahwa pengenalan teknologi digital memberi manfaat dalam peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nelly, 2021) bahwa penerapan digitalisasi mampu menghasilkan nilai ekonomi, dan sangat penting dalam keberlanjutan usaha (Asrol dkk, 2022).

Sebagian besar penelitian yang mengkaji tentang pemanfaatan digitalisasi UMKM hanya melihat dari aspek pemasaran seperti penggunaan *e-commerce* (Kumar dkk, 2016) dan platform sosial media (Arianty & Julita, 2016). Namun belum mengkaji lebih dalam tentang pemanfaatan digitalisasi pada aspek keuangan dan akses pembiayaan, serta pemanfaatan digitalisasi pada aspek pendistribusian produk. Kedua aspek ini sangat dibutuhkan oleh pelaku UMK perempuan di lorong wisata Kota Makassar untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi terkait kesulitan dalam mengakses modal, kendala dalam pemasaran produk, dan kendala dalam mendistribusikan produk

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemanfaatan digitalisasi yang dilakukan oleh pelaku UMK perempuan di lorong wisata terkait pemanfaatan digitalisasi keuangan, digitalisasi pemasaran, dan digitalisasi pendistribusian produk, serta bagaimana dampaknya terhadap pendapatan pelaku UMK perempuan di lorong wisata setelah mengikuti program pelatihan penggunaan media digital oleh Pemerintah Kota Makassar melalui Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Makassar.

Hipotesis penelitian adalah diduga pemanfaatan digitalisasi keuangan,

digitalisasi pemasaran, dan digitalisasi pendistribusian produk berpengaruh terhadap pendapatan pelaku UMK Perempuan di lorong wisata.

METODE RISET

Jenis Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan eksplanatif kuantitatif untuk menggambarkan pemanfaatan digitalisasi yang dilakukan pelaku usaha mikro dan kecil perempuan, serta untuk mengetahui dampaknya terhadap pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) perempuan. Penelitian ini dilakukan di lorong wisata Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Metode Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan penilaian peneliti (Firmansyah & Dede, 2022). Responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu, jenis usaha berbasis pengetahuan khas perempuan antara lain usaha kuliner, *fashion*, dan kerajinan. Kriteria berikutnya adalah responden telah mengikuti pelatihan penggunaan media digital yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar serta Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar.

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM

Kota Makassar dan Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Makassar. Data sekunder yang dibutuhkan berupa jumlah UMK perempuan di lorong wisata yang telah mengikuti pelatihan penggunaan digitalisasi. Adapun data primer diperoleh dari hasil pengisian angket yang dilakukan peneliti kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah pelaku UMK perempuan yang memiliki jenis usaha kuliner, *fashion*, dan kerajinan serta telah mengikuti pelatihan penggunaan media digital seperti pengelolaan keuangan digital dan pemasaran digital.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel respon dan variabel prediktor. Variabel respon yang digunakan yaitu perubahan pendapatan pelaku UMK perempuan selama tiga bulan terakhir setelah mengikuti pelatihan digitalisasi. Variabel respon ini menggunakan skala ordinal bertingkat dengan tiga kategori: 1 = pendapatan menurun, 2 = pendapatan stagnan, 3 = pendapatan meningkat. Adapun variabel prediktor yang digunakan masing-masing menggunakan skala nominal kategori: digitalisasi keuangan dan akses pembiayaan (1 = menggunakan *financial technology*, 0 = lainnya), digitalisasi pemasaran (1 = menggunakan > 1 *platform* digital pemasaran, 0 = lainnya), dan digitalisasi distribusi (1 = menggunakan > 1 *platform* digital distribusi, 0 = lainnya).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi logistik untuk mengetahui apakah variabel prediktor dapat memprediksi peluang terjadinya variabel respon. Minimum dibutuhkan 50 sampel dalam analisis regresi logistik apabila

sampel memiliki ukuran besar (Thoriq dkk, 2018). Untuk variabel respon berskala ordinal lebih dari dua kategori tingkatan, maka model yang digunakan adalah analisis regresi logistik ordinal. Menurut (Agresti, 2013) model regresi logistik untuk variabel respon ordinal biasa juga disebut model *cumulative logit*. Probabilitas *cumulative logit* yang terbentuk dengan menggunakan pengurutan ketegori adalah:

$$P(Y \leq j|x) = \pi_1(x) + \dots + \pi_j(x), \quad j = 1, \dots, J.$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka model *cumulative logit* didefinisikan sebagai:

$$\begin{aligned} \text{logit}[P(Y \leq j|x)] &= \log \frac{P(Y \leq j|x)}{1 - P(Y \leq j|x)} = \\ \log \frac{\pi_1(x) + \dots + \pi_j(x)}{\pi_{j+1}(x) + \dots + \pi_J(x)}, \quad &j = 1, \dots, J - 1 \end{aligned}$$

Setiap *cumulative logit* menggunakan j kategori respon. setiap *cumulative logit* memiliki nilai intersepnya α sendiri dan mengasumsikan nilai β yang sama untuk setiap logit (Agresti, 2013). Jika terdapat variabel respon dengan jumlah kategori sebanyak j , maka akan terbentuk $J-1$ *cumulative logit*. Sehingga untuk model yang memiliki j kategori respon, persamaan model yang akan terbentuk adalah:

$$\begin{aligned} \text{logit}[P(Y \leq 1|x)] &= \alpha_1 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k \\ \text{logit}[P(Y \leq 2|x)] &= \alpha_2 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k \\ &\vdots \\ \text{Logit}[P(Y \leq J - 1|x)] &= \alpha_{J-1} + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k \end{aligned}$$

Selanjutnya, dilakukan pengujian statistik terhadap model yang diperoleh antara lain uji asumsi *parallel lines*, uji kecocokan model (*goodness of fit test*), uji simultan, uji parsial, dan penghitungan estimasi peluang.

Uji Asumsi Parallel Lines

Asumsi dari model *proportional odds* adalah *parallel lines*, asumsi ini menyatakan

bahwa hubungan antara variabel prediktor dan logit sama untuk semua logit (Norusis, 2011). Pengujian asumsi *parallel lines* bertujuan untuk mengetahui apakah semua kategori memiliki parameter yang sama atau tidak. Uji rasio log *likelihood* digunakan untuk menguji asumsi ini. Hipotesis yang digunakan adalah H_0 : Model menghasilkan koefisien regresi yang sama dan H_1 : Model tidak menghasilkan koefisien regresi yang sama. Merujuk pada Dewi & Kusumawati (2022) uji statistik rasio log *likelihood* dihitung sebagai berikut:

$$PL = -2\ln \left[\frac{l_0}{l_1} \right] \sim X_{\alpha,k}^2(j-2)$$

Hipotesis nul (H_0) ditolak jika $PL > X_{\alpha,k}^2(j-2)$ atau $p\text{-value} < \alpha$.

Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit Test)

Pengujian *goodness of fit* bertujuan untuk melihat model yang dihasilkan sesuai dengan data, yang dilakukan dengan membandingkan nilai yang diamati untuk suatu subjek terhadap prediksi nilai untuk subjek tersebut. Hipotesis yang digunakan adalah H_0 : Model sesuai dengan data (tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi dari model), H_1 : Model tidak sesuai dengan data (ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi dari model). Uji *goodness of fit* yang umum digunakan dalam model regresi logistik ordinal adalah uji *pearson* dan uji *deviance* (Hosmer & Lemeshow, 2013). Uji statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$D^2 = 2 \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J O_{ij} \log \frac{O_{ij}}{E_{ij}}$$

Hipotesis nul (H_0) ditolak jika $X^2 > X_{\alpha, I-P-1}^2$ dan $D^2 > X_{\alpha, I-P-1}^2$ atau $p\text{-value} < \alpha$.

Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel prediktor secara bersama-sama terhadap variabel respon. Hipotesis yang digunakan adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$, dan $H_1: \beta_k \neq 0; k = 1, 2, \dots, k$. Uji simultan dilakukan menggunakan uji rasio *likelihood* (Hosmer & Lemeshow, 2013). Uji statistik yang digunakan adalah:

$$G = -2\ln \left[\frac{l_0}{l_1} \right] \sim X_{\alpha,k}^2$$

Hipotesis nul (H_0) ditolak jika $G > X_{\alpha,k}^2$ atau $p\text{-value} < \alpha$.

Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respon. Hipotesis yang digunakan adalah $H_0: \beta_i = 0, i = 1, 2, \dots, k$, dan $H_1: \beta_i \neq 0, i = 1, 2, \dots, k$. Uji parsial dilakukan menggunakan uji *wald* (Ae, 2013). Uji statistik yang digunakan adalah:

$$(Z^*)^2 = \left[\frac{\hat{\beta}_i}{se(\hat{\beta}_i)} \right]^2 \sim X_{\alpha,1}^2$$

Hipotesis nul (H_0) ditolak jika $(Z^*)^2 > X_{\alpha,1}^2$ atau $p\text{-value} < \alpha$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Pemerintah Dalam Mendukung Digitalisasi UMK Perempuan

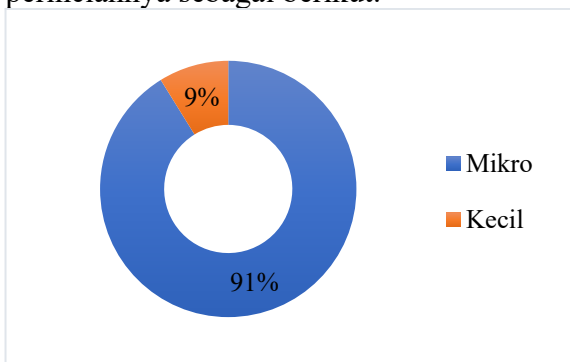
Penelitian ini dilakukan di lorong wisata Kota Makassar. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya maka ditetapkan jumlah lorong wisata yang diteliti sebanyak 23 lorong dan jumlah responden pelaku UMK perempuan sebanyak 68 orang. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber dari Dinas Koperasi dan

UMKM dan Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Makassar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Bersama narasumber diperoleh bahwa Pemerintah Kota Makassar melalui Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Komunikasi Dan Informatika terus mendukung digitalisasi UMK perempuan yang ada di lorong wisata melalui pelatihan digitalisasi keuangan dan digitalisasi pemasaran. Pelatihan digitalisasi keuangan terdiri dari pengelolaan keuangan digital, akses pembiayaan digital, dan pembayaran digital. Pengelolaan keuangan digital berupa manajemen pendapatan dan pengeluaran serta penyusunan laporan laba rugi. Pelatihan penggunaan pembiayaan digital melalui penggunaan QRIS dan beberapa aplikasi seperti DANA dan OVO. Pelatihan digitalisasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan *platform marketplace* dan media sosial. Upaya yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan beberapa *marketplace* untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMK perempuan di lorong wisata tentang kriteria produk yang dibutuhkan untuk masuk pada *marketplace*, seperti pengemasan produk yang baik dan terstandarisasi.

Kriteria Dan Jenis UMK Perempuan

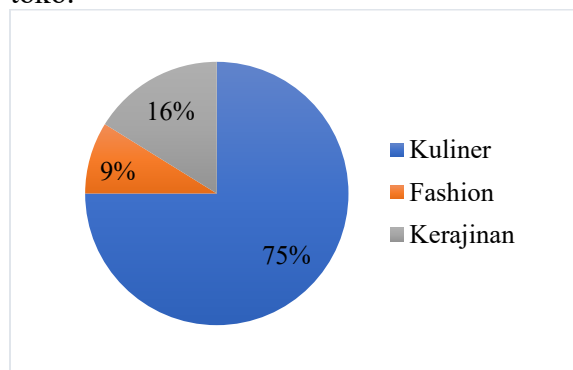
Responden pada penelitian ini sebanyak 68 pelaku UMK perempuan, adapun perinciannya sebagai berikut.



Gambar 1. Kriteria Usaha Pelaku UMK Perempuan

Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil angket pada gambar 1 diperoleh bahwa sebagian besar pelaku UMK perempuan di lorong wisata memiliki usaha mikro sebesar 62 orang atau sebesar 92%, sementara pelaku UMK yang memiliki usaha kecil berjumlah 6 orang atau sebesar 9%. Usaha tersebut dijalankan dari rumah dan tidak memiliki tempat permanen seperti toko.



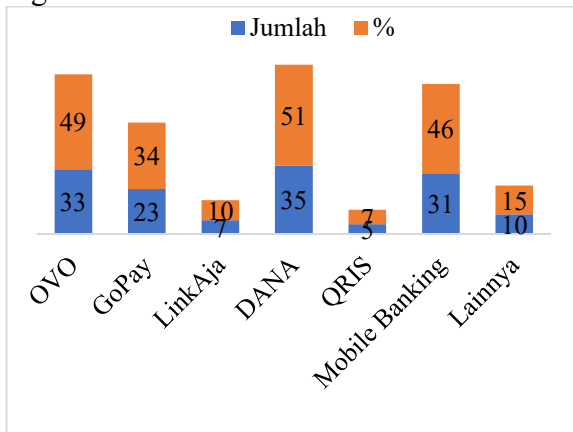
Gambar 2. Jenis Usaha Pelaku UMK Perempuan
Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil angket pada gambar 2 terdapat tiga jenis usaha yang banyak digeluti oleh pelaku UMK perempuan di lorong wisata yaitu usaha kuliner, fashion, dan kerajinan. Usaha perempuan di lorong wisata di dominasi oleh usaha kuliner sebanyak 51 orang atau sebesar 75%. Usaha kuliner terdiri dari jajanan kue tradisional, aneka gorengan, kue kering, es krim dari sayuran dan aneka *snack* seperti keripik pisang, keripik singkong, keripik bayam, dan bakso goreng kemasan. Usaha kerajinan menempati urutan kedua dengan jumlah 11 orang atau sebesar 16%. Usaha kerajinan terdiri dari kerajinan buket bunga, kerajinan tas model rajut, sepatu model rajut, topi model rajut, dan boneka model rajut. Sementara usaha fashion menempati urutan ketiga dengan jumlah 6 orang atau sebesar

9%. Usaha fashion terdiri dari usaha tailor dan *reseller* pakaian seperti baju, celana dan jilbab.

Pemanfaatan Digitalisasi Keuangan Pelaku UMK Perempuan

Pemanfaatan digitalisasi keuangan adalah penggunaan teknologi pada jasa keuangan yang mengubah model bisnis yang awalnya menggunakan transaksi tunai kini dapat digunakan untuk melakukan transaksi jarak jauh dengan memanfaatkan aplikasi digital.

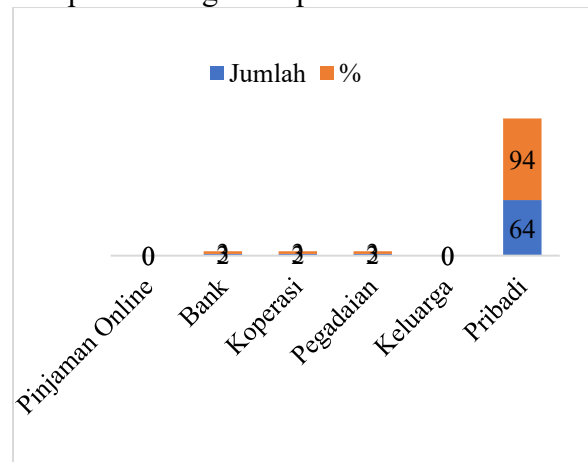


Gambar 3. Penggunaan Digital Payment Pelaku UMK Perempuan
Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil angket pada gambar 3 diperoleh bahwa terdapat enam aplikasi *digital payment* yang digunakan oleh pelaku UMK perempuan di lorong wisata. Penggunaan aplikasi DANA menempati urutan pertama sebanyak 35 orang atau sebesar 51%, kemudian diikuti penggunaan aplikasi OVO sebanyak 33 orang atau sebesar 49%. Penggunaan transfer bank melalui *mobile banking* menempati urutan ketiga sebanyak 31 orang atau sebesar 46%, kemudian diikuti penggunaan aplikasi GoPay sebanyak 23 orang atau sebesar 34%, penggunaan aplikasi LinkAja sebanyak 7 orang atau sebesar 10%, dan penggunaan layanan QRIS sebanyak 5 orang atau sebesar

7%. Masih terdapat pelaku UMK perempuan yang menggunakan sistem pembayaran tunai sebanyak 10 orang atau sebesar 15%. Penggunaan *digital payment* menggunakan aplikasi DANA dan OVO cukup tinggi karena pemerintah melalui Dinas Koperasi telah melakukan pelatihan penggunaan kedua aplikasi tersebut pada pelaku UMK perempuan. Sementara masih adanya pelaku UMK perempuan yang menggunakan pembayaran tunai disebabkan keterbatasan dalam menggunakan teknologi *smartphone* dan penjualan produk yang dilakukan dalam lingkup area lorong wisata dengan jumlah yang terbatas.

Pelatihan digitalisasi keuangan lainnya bagi pelaku UMK perempuan di lorong wisata adalah akses permodalan dengan memanfaatkan pinjaman online bagi pelaku UMK perempuan yang masih kesulitan untuk memperoleh pinjaman dari perbankan maupun lembaga non perbankan.



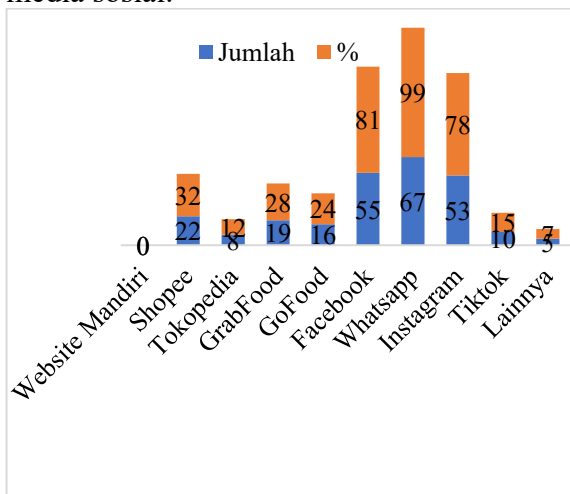
Gambar 4. Sumber Permodalan Pelaku UMK Perempuan
Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil angket pada gambar 4 diperoleh bahwa hampir semua pelaku UMK perempuan di lorong wisata menggunakan modal pribadi dalam usahanya yakni sebanyak 64 orang atau sebesar 94%. Pelaku UMK yang mengakses

permodalan di Bank sebanyak 2 orang, di Koperasi 2 orang, di Pegadaian 2 orang, dan belum ada pelaku UMK perempuan yang mengakses permodalan melalui pinjaman online. Rendahnya akses permodalan melalui lembaga perbankan maupun lembaga non perbankan disebabkan karena tidak adanya agunan, masalah legalitas usaha, dan pembayaran bunga yang dianggap tinggi. Belum adanya pelaku UMK yang mengakses permodalan melalui pinjaman online disebabkan minimnya kepercayaan terhadap jasa penyedia pinjaman online terkait keamanan data pribadi

Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran Pelaku UMK Perempuan

Digitalisasi pemasaran adalah penggunaan media digital dalam promosi produk untuk menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien. Pemanfaatan digitalisasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan *platform marketplace*, *website mandiri*, maupun media sosial.

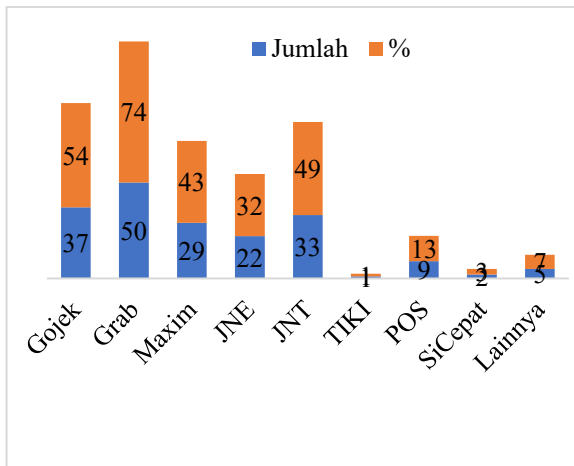


Gambar 5. Penggunaan Digitalisasi Pemasaran Pelaku UMK Perempuan
Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil angket pada gambar 5 diperoleh bahwa belum ada pelaku UMK perempuan yang menggunakan *website mandiri* dalam pemasaran produk. Penggunaan *platform marketplace* menggunakan aplikasi *shopee* sebanyak 22 orang atau sebesar 32%, penggunaan aplikasi *GrabFood* sebanyak 19 orang atau sebesar 28%, penggunaan aplikasi *GoFood* sebanyak 16 orang atau sebesar 24%, dan penggunaan aplikasi tokopedia sebanyak 8 orang atau sebesar 12%. Penggunaan media sosial melalui aplikasi *whatsapp* sebanyak 67 orang atau sebesar 99%, aplikasi *facebook* sebanyak 55 orang atau sebesar 81%, aplikasi *instagram* sebanyak 53 orang atau sebesar 78%, aplikasi *Tiktok* sebanyak 10 orang atau sebesar 15%, dan aplikasi lainnya sebanyak 5 orang atau sebesar 7%. Jika dicermati sebagian besar pelaku UMK perempuan lebih banyak menggunakan *platform* media sosial dalam pemasaran produk dibandingkan *platform website mandiri* dan *marketplace*. Hal ini karena pembuatan *website* relatif mahal, tarif pajak *e-commerce* yang masih dianggap tinggi, serta banyaknya produk sejenis yang sudah ada di *marketplace*.

Pemanfaatan Digitalisasi Distribusi Produk UMK Perempuan

Digitalisasi pendistribusian produk adalah metode distribusi produk secara online yang memungkinkan penjual mengirimkan produk ke pelanggan melalui internet dengan memanfaatkan aplikasi, sehingga proses distribusi lebih cepat dan sederhana. Saat ini terdapat beberapa *platform* pendistribusian produk yang banyak digunakan seperti aplikasi ojek online dan jasa pengiriman barang.

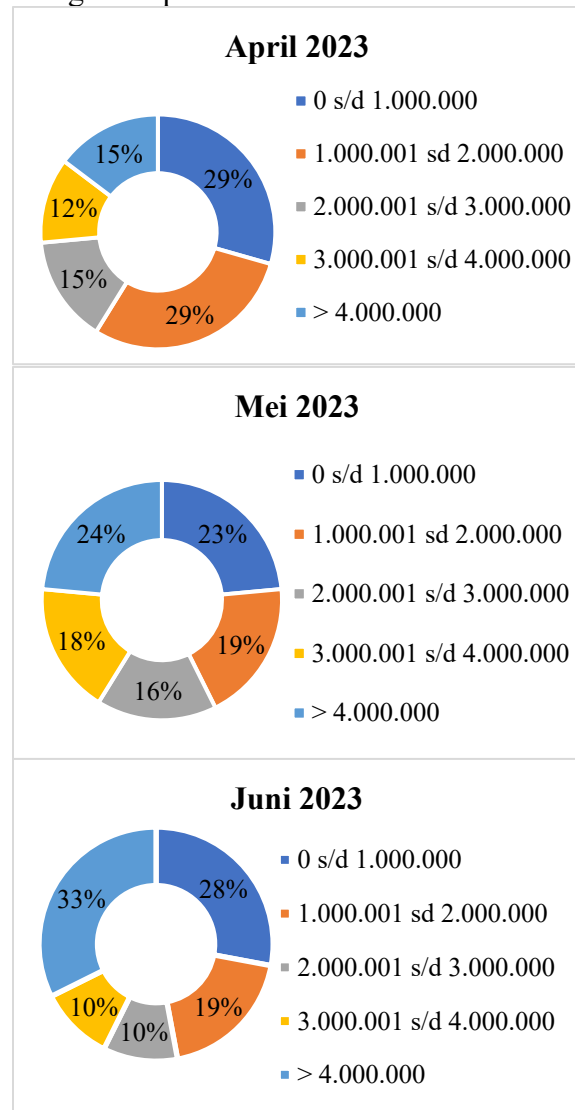


Gambar 6. Digitalisasi Distribusi Produk Pelaku UMK Perempuan
Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil angket pada gambar 6 diperoleh bahwa terdapat tiga *platform* pendistribusian produk menggunakan ojek online yaitu, aplikasi Grab sebanyak 50 orang atau sebesar 74%, aplikasi Gojek sebanyak 37 orang atau sebesar 54%, dan aplikasi Maxim sebanyak 29 orang atau sebesar 43%. Terdapat lima jasa pengiriman barang yang digunakan oleh pelaku UMK perempuan yaitu JNT sebanyak 33 orang atau sebesar 49%, JNE sebanyak 22 orang atau sebesar 32%, POS sebanyak 9 orang atau sebesar 13%, SiCepat 2 orang, TIKI 1 orang, dan lainnya 5 orang. Jika dicermati pelaku UMK perempuan lebih banyak menggunakan *platform* distribusi produk menggunakan ojek online dibandingkan dengan jasa pengiriman barang. Hal ini karena sebagian pelaku UMK perempuan masih menjual produk dalam lingkup Kota Makassar.

Pendapatan Pelaku UMK Perempuan

Penelitian ini menggunakan data pendapatan pelaku UMK perempuan di lorong wisata selama tiga bulan terakhir yaitu bulan April 2023 sampai bulan Juni 2023, untuk melihat perubahan pendapatan apakah pendapatan pelaku UMK perempuan mengalami peningkatan, stagnan, atau mengalami penurunan.



Gambar 7. Pendapatan Pelaku UMK Perempuan April 2023-Juni 2023
Sumber: Data primer

Berdasarkan hasil angket pada gambar 7 diperoleh bahwa pendapatan pelaku UMK

perempuan pada kisaran 0 s/d 1.000.000 mengalami penurunan selama tiga bulan terakhir, pada bulan april sebanyak 29% menurun pada bulan mei menjadi 28%. Pendapatan pelaku UMK perempuan pada kisaran 1.000.001 s/d 2.000.000 mengalami penurunan secara, pada bulan april 29% menurun pada bulan mei menjadi 19%. Adapun pendapatan pelaku UMK perempuan pada kisaran > 4.000.000 mengalami peningkatan, pada bulan april sebanyak 15% dan meningkat pada bulan mei menjadi 33%. Peningkatan pendapatan pelaku UMK perempuan di lorong wisata tidak terlepas dari sejumlah *event* yang diselenggarakan pemerintah Kota Makassar seperti, pertemuan rutin Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lingkup Kota Makassar, kunjungan peserta Asosiasi

Pemerintah Kota Seluruh Indonesia (APEKSI), kunjungan rombongan camat tingkat nasional, dan berbagai event lainnya seperti *Expo* dan Gebyar UMKM.

Hasil Analisis Data

Analisis regresi logistik ordinal digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel prediktor (digitalisasi keuangan, digitalisasi pemasaran, dan digitalisasi distribusi produk) dapat memprediksi peluang terjadinya variabel respon (perubahan pendapatan). Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 26*, adapun hasil analisis regresi logistik ordinal sebagai berikut:

Tabel 2. Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Perubahan Pendapatan	Pendapatan Menurun	7	10.3%
	Pendapatan Stagnan	24	35.3%
	Pendapatan Meningkatkan	37	54.4%
Digitalisasi Keuangan	Lainnya	22	32.4%
	Menggunakan Digital Payment	46	67.6%
Digitalisasi Pemasaran	Lainnya	28	41.2%
	Menggunakan >1 Platform Digital Pemasaran	40	58.8%
	Lainnya	33	48.5%
Digitalisasi Distribusi Produk	Menggunakan >1 Platform Digital Distribusi Produk	35	51.5%
	Valid	68	100.0%
Missing		0	
Total		68	

Sumber: Output pengolahan *SPSS 26*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 terlihat bahwa pelaku UMK perempuan di lorong wisata yang memiliki pendapatan dengan kategori meningkat sebanyak 37 orang atau 54,4%, pendapatan dengan kategori stagnan sebanyak 24 orang atau 35,3%, dan pendapatan dengan kategori meningkat

sebanyak 37 orang atau 54,4%. Hal ini berarti bahwa sebagian pelaku UMK perempuan di lorong wisata mengalami peningkatan pendapatan selama tiga bulan terakhir. Untuk variabel digitalisasi keuangan diketahui bahwa pelaku UMK perempuan yang belum menggunakan *digital payment* sebanyak 22 orang atau

32,4%, adapun pelaku UMK perempuan yang sudah menggunakan *digital payment* sebanyak 46 orang atau 67,6%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pelaku UMK perempuan di lorong wisata telah menggunakan *financial technology*. Untuk variabel digitalisasi pemasaran diketahui bahwa pelaku UMK perempuan yang masih menggunakan ≤ 1 *platform* digital pemasaran sebanyak 28 orang atau 41,2%, adapun yang sudah menggunakan > 1 *platform* digital pemasaran sebanyak 40 orang atau 58,8%. Hal ini berarti bahwa sebagian pelaku UMK perempuan di lorong wisata telah menggunakan media pemasaran digital. Untuk variabel digitalisasi distribusi produk diketahui bahwa pelaku UMK perempuan yang masih menggunakan ≤ 1 *platform* distribusi produk sebanyak 33 orang atau 48,5%, adapun yang sudah menggunakan > 1 platform distribusi produk sebanyak 35

orang atau 51,5%. Hal ini berarti bahwa sebagian pelaku UMK perempuan di lorong wisata telah menggunakan digitalisasi pendistribusian produk. Adapun total pelaku UMK perempuan yang dianalisis sebanyak 68 orang dan semua dinyatakan valid sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Parallel Lines

Pengujian asumsi *parallel lines* bertujuan untuk mengetahui apakah semua kategori memiliki parameter yang sama atau tidak. Hipotesis yang digunakan adalah H_0 : Model menghasilkan koefisien regresi yang sama, H_1 : Model tidak menghasilkan koefisien regresi yang sama. Kriteria pengambilan keputusan adalah tolak H_0 apabila nilai *Sig.* $< \alpha$. Hasil pengujian asumsi *parallel lines* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Asumsi Parallel Lines

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	36.050			
General	30.203	5.847	3	0.119

Link function: Logit.

Sumber: Output pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 diperoleh nilai *Sig.* 0,119, nilai tersebut lebih besar dari nilai α ($0,119 > 0,05$). Hal ini berarti H_0 gagal ditolak,

Hasil Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit Test)

Pengujian kecocokan model (*goodness of fit test*) bertujuan untuk melihat model yang dihasilkan sesuai dengan data, yang dilakukan dengan membandingkan nilai yang diamati dan prediksi nilai dari model penelitian ini. Hipotesis yang digunakan adalah H_0 : Model sesuai dengan data

dengan demikian model yang digunakan menghasilkan koefisien regresi yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan model logit sudah tepat.

(tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi dari model), H_1 : model tidak sesuai dengan data (ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi dari model). Pengujian kecocokan model menggunakan uji *pearson* dan uji *deviance*, kriteria pengambilan keputusan adalah tolak H_0 jika $D^2 > X^2_{tabel}$ atau nilai nilai *Sig.* $< \alpha$.

Hasil pengujian kecocokan model dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Kecocokan Model (Goodness Of Fit Test)

	Chi-Square	df	Chi-Square Tabel	Sig.
Pearson	12.552	11	19.675	0.324
Deviance	12.800	11	19.675	0.307

Link function: Logit.

Sumber: Output pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 diperoleh nilai *Chi-Square Pearson* 12,552 lebih kecil dari *Chi-Square* tabel (12,522 < 19,675) dan nilai *Sig.* lebih besar dari nilai α (0,324 > 0,05), nilai *Chi-Square Deviance* 12,800 lebih kecil dari *Chi-Square* tabel (12,800 < 19,675) dan

nilai *Sig.* lebih besar dari nilai α (0,307 > 0,05). Hal ini berarti H_0 gagal ditolak, dengan demikian model sesuai dengan data (tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi dari model).

Hasil Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor secara bersama-sama terhadap variabel respon. Hipotesis yang digunakan adalah $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (variabel prediktor secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel respon), $H_1: \beta_k \neq 0$; $k =$

1, 2, 3 (terdapat minimal satu variabel prediktor yang berpengaruh terhadap variabel respon). Uji simultan dilakukan dengan menggunakan uji *rasio likelihood*, kriteria pengambilan keputusan adalah tolak H_0 jika $G > X^2_{tabel}$ atau nilai *Sig.* < α . Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Chi-Square Tabel	Sig.
Intercept Only	53.326				
Final	36.050	17.276	3	7,815	0.001

Link function: Logit.

Sumber: Output pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 diperoleh nilai *Chi-Square* 17,276 lebih besar dari nilai *Chi-Square* tabel (17,276 > 7,815) dan nilai *Sig.* lebih kecil

dari nilai α (0,001 < 0,05). Hal ini berarti H_0 ditolak, dengan demikian terdapat minimal satu variabel prediktor yang berpengaruh terhadap variabel respon

Hasil Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respon.

Hipotesis yang digunakan adalah $H_0: \beta_k = 0$ (variabel prediktor tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel respon), $H_1: \beta_k \neq 0$; $k = 1, 2, 3$ (variabel prediktor berpengaruh signifikan terhadap variabel

respon). Uji parsial dilakukan dengan menggunakan uji *wald*, kriteria pengambilan keputusan adalah tolak H_0

jika $(Z^*)^2 > X^2_{tabel}$ atau nilai *Sig.* $< \alpha$. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variabel Prediktor	Wald	df	X^2_{tabel}	Sig.
[Digitalisasi Keuangan = 0]	5.720	1	3,841	0.017
[Digitalisasi Keuangan = 1]	.	0		.
[Digitalisasi Pemasaran = 0]	0.256	1	3,841	0.613
[Digitalisasi Pemasaran = 1]	.	0		.
[Digitalisasi Distribusi = 0]	0.908	1	3,841	0.341
[Digitalisasi Distribusi = 1]	.	0		.

Link function: Logit.

Sumber: Output pengolahan *SPSS 26*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 diperoleh bahwa variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap variable respon adalah digitalisasi keuangan. Nilai uji wald sebesar 5,720 lebih besar dari nilai X^2_{tabel} ($5,720 > 3,841$) dan nilai *Sig.* lebih kecil dari nilai α ($0,017 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak, yang berarti digitalisasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perubahan pendapatan pelaku UMK perempuan di lorong wisata. Hasil uji *wald* variabel digitalisasi

pemasaran sebesar 0,256 lebih kecil dari X^2_{tabel} ($0,256 < 3,841$) dan nilai *Sig.* lebih besar dari nilai α ($0,613 > 0,05$), dengan demikian H_0 gagal ditolak. Hasil uji wald variabel digitalisasi distribusi sebesar 0,908 lebih kecil dari X^2_{tabel} ($0,908 < 3,841$) dan nilai *Sig.* lebih besar dari nilai α ($0,341 > 0,05$), dengan demikian H_0 gagal ditolak. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan pendapatan pelaku UMK perempuan di lorong wisata.

Estimasi Peluang

Setelah semua pengujian dilakukan, maka model regresi logistik dapat ditentukan.

Estimasi parameter regresi logistik ordinal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Estimasi Parameter Regresi Logistik Ordinal

		Estimate	Std. Error	df	Sig.
Threshold	[Pendapatan = 1]	-3.590	0.628	1	0.000
	[Pendapatan = 2]	-1.159	0.410	1	0.005
Location	[Digitalisasi Keuangan = 0]	-1.656	0.692	1	0.017
	[Digitalisasi Keuangan = 1]	0 ^a	.	0	.
	[Digitalisasi Pemasaran = 0]	-0.315	0.623	1	0.613
	[Digitalisasi Pemasaran = 1]	0 ^a	.	0	.
	[Digitalisasi Distribusi = 0]	-0.544	0.571	1	0.341
	[Digitalisasi Distribusi = 1]	0 ^a	.	0	.

Link function: Logit.

Sumber: Output pengolahan *SPSS 26*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, maka dibentuk dua persamaan regresi logistik ordinal. Menurut Norusis (2011) pengolahan data menggunakan SPSS akan menyajikan arah yang terbalik pada nilai estimasi parameter untuk regresi logistik ordinal, dengan demikian nilai estimasi parameter pada model persamaan yang disajikan harus dibalik arahnya.

Selanjutnya dilakukan penghitungan estimasi peluang variabel prediktor dalam memprediksi peluang terjadinya variabel respon, penghitungan estimasi peluang hanya dilakukan untuk variabel yang signifikan saja yaitu variabel digitalisasi keuangan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung estimasi peluang adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \pi &= C_1 \\ \pi &= C_2 - C_1 \\ \dots \\ \pi &= 1 - C_{n-1} \end{aligned}$$

Adapun peluang digitalisasi keuangan dengan kategori lainnya atau yang belum menggunakan digitalisasi keuangan adalah:

$$\begin{aligned} P(Y \leq 1|X) = C_1 &= \frac{\exp[-3,590 + 1,656(1)]}{1 + \exp[-3,590 + 1,656(1)]} \\ &= 0,126 \\ P(Y \leq 2|X) = C_2 &= \frac{\exp[-1,159 + 1,656(1)]}{1 + \exp[-1,159 + 1,656(1)]} \\ &= 0,622 \end{aligned}$$

Peluang Pendapatan Menurun:

$$\pi = C_1 = 0,126$$

Persamaan regresi logistik ordinal yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$\text{Logit } [P(Y \leq 1|x)] = -3,590 + 1,656^* X_1 + 0,315 X_2 + 0,544 X_3$$

$$\text{Logit } [P(Y \leq 2|x)] = -1,159 + 1,656^* X_1 + 0,315 X_2 + 0,544 X_3$$

Keterangan: *signifikan pada tingkat α 5% (0,05).

Peluang Pendapatan Stagnan:

$$\pi = C_2 - C_1 = 0,622 - 0,126 = 0,495$$

Peluang Pendapatan Meningkat:

$$\pi = 1 - C_{2-1} = 1 - 0,622 = 0,378$$

Adapun peluang digitalisasi keuangan dengan kategori yang sudah menggunakan digitalisasi keuangan adalah:

$$P(Y \leq 1|X) = C_1 = \frac{\exp[-3,590 + 1,656(0)]}{1 + \exp[-3,590 + 1,656(0)]} = 0,027$$

$$P(Y \leq 2|X) = C_2 = \frac{\exp[-1,159 + 1,656(0)]}{1 + \exp[-1,159 + 1,656(0)]} = 0,239$$

Peluang Pendapatan Menurun:

$$\pi = C_1 = 0,027$$

Peluang Pendapatan Stagnan:

$$\pi = C_2 - C_1 = 0,239 - 0,027 = 0,212$$

Peluang Pendapatan Meningkat:

$$\pi = 1 - C_{2-1} = 1 - 0,239 = 0,761$$

Berikut disajikan tabel estimasi peluang untuk memudahkan dalam melakukan interpretasi model.

Tabel 8. Estimasi Peluang

Digitalisasi Keuangan	Perubahan Pendapatan		
	Menurun	Stagnan	Meningkat
Belum Menggunakan Digitalisasi Keuangan	0,126	0,495	0,378
Sudah Menggunakan Digitalisasi Keuangan	0,027	0,212	0,761

Sumber: Estimasi Peluang

Berdasarkan hasil estimasi peluang pada tabel 8 diperoleh bahwa pelaku UMK perempuan di lorong wisata yang belum menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun sebesar 0,126, peluang pendapatan stagnan sebesar 0,495, dan peluang pendapatan meningkat sebesar 0,378. Sedangkan pelaku UMK perempuan yang sudah menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun sebesar 0,027, peluang pendapatan stagnan sebesar 0,212, dan peluang pendapatan meningkat sebesar 0,761. Hal ini berarti bahwa pelaku UMK perempuan di lorong wisata yang sudah menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun dan stagnan yang lebih kecil dibandingkan dengan pelaku UMK perempuan yang belum menggunakan digitalisasi keuangan. Selain itu pelaku UMK perempuan memiliki peluang pendapatan meningkat yang lebih besar dibandingkan dengan pelaku UMK perempuan yang belum menggunakan digitalisasi keuangan.

Hasil penelitian tersebut telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya bahwa digitalisasi keuangan berpengaruh terhadap pendapatan UMK Perempuan di Lorong wisata. Digitalisasi keuangan sangat penting bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi pemasaran dan digitalisasi distribusi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan pendapatan. Sedangkan variabel digitalisasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perubahan pendapatan. Pelaku UMK perempuan di

digitalisasi keuangan memungkinkan UMKM mendapatkan akses ke konsumen baru dan memfasilitasi transaksi melalui penggunaan pembayaran digital, hal ini karena digitalisasi keuangan menawarkan berbagai solusi dan layanan termasuk perluasan pasar (Sutrisno dkk, 2022; Raharja dkk, 2020). UMKM yang telah menggunakan digitalisasi pembayaran kinerja usahanya akan mengalami peningkatan mengikuti perkembangan zaman. Penggunaan digital payment seperti OVO dan GoPay memiliki pengaruh yang sangat besar pada sektor UMKM karena transaksi yang dilakukan lebih mudah dan efektif dan akhirnya pendapatan semakin meningkat (Daud dkk, 2022). Sistem pembayaran digital berdampak signifikan terhadap daya beli konsumen karena kemudahan transaksi sehingga penjualan bisa meningkat (Cakranegara dkk, 2022). UMKM mendapatkan lebih banyak kemudahan dalam menerima dan melakukan pembayaran melalui digital payment, seperti kemudahan dalam menerima dan melakukan pembayaran, kemudahan dalam mengelola pengeluaran bisnis, tingkat penghematan waktu, meminimalisir tingkat penyalahgunaan pencurian uang tunai (Meher dkk, 2021), dan meminimalisir kerugian akibat pembayaran uang palsu (Anggraini, 2022). lorong wisata yang belum menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun sebesar 0,126, peluang pendapatan stagnan sebesar 0,495, dan peluang pendapatan meningkat sebesar 0,378. Sedangkan pelaku UMK perempuan yang sudah menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun sebesar 0,027, peluang pendapatan stagnan sebesar 0,212, dan peluang pendapatan meningkat sebesar 0,761. Hal ini berarti bahwa

pelaku UMK perempuan di lorong wisata yang sudah menggunakan digitalisasi keuangan memiliki peluang pendapatan menurun dan stagnan yang lebih kecil dibandingkan dengan pelaku UMK perempuan yang belum menggunakan digitalisasi keuangan. Selain itu pelaku UMK perempuan memiliki peluang pendapatan meningkat yang lebih besar dibandingkan dengan pelaku UMK perempuan yang belum menggunakan digitalisasi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ae, P.H. (2013) An Introduction to Logistic Regression: From Basic Concepts to Interpretation with Particular Attention to Nursing Domain. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(2), 154–164.
- Agresti, A. (2013). *Categorical Data Analysis Third Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Anggarini, D.T. (2022) Application of Quick Response Code Indonesian as a Payment Tool in Digitizing MSMEs. *Sentralisasi*, 11(1), 1–14.
- Arianty, N., & Julita. (2016) The Impact of Social Media Use on SME Progress. In: *Journal of International Conference Proceedings*, 176–182.
- Asrol, S., Lidyah, R., Hartini, T., & Muhamadinah. (2022). Peran Percepatan Transformasi Digital untuk Keberlanjutan Bisnis dan Pemulihan Ekonomi Pelaku UMK di Kota Palembang Pascapandemi. *Jurnal Intelektualita Keislaman Sosial dan Sains*, 11(2), 241–246.
- Cakranegara, P.A., Butarbutar, D.J.A., Poetri, A.L., & Pakawaru, I. (2022). Analysis of MSME Sales Strategy in the Digital Era. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1720–1726.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A.D.E., dkk. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian smes. *International Journal of Data And Network Science*, 6(1), 37–44.
- Dewi, T.M., & Kusumawati, R. (2022). An Ordinal Logistic Regression Model For Analyzing Risk Zone Status of Covid-19 Spread. *BAREKENG Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 16(3), 853–860.
- Dina, S.A., & Dewaranu, T. (2022). *Regulatory Reforms to Increase Women Micro-Entrepreneurs Participation in E-Commerce*. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023, dari: <https://repository.cips-indonesia.org/media/publications/356364-regulatory-reforms-to-increase-women-mic-3fc973b7.pdf>.
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing dan Pendapatan UMK di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal Res*, 4(6), 1429–1444.
- Fillaili, R., Kusumawardhani, N., Larasati, W., Sawiji, H.W., Anshary, F., Gemilang, M.S.C., dkk. (2022). *Men and Women Owned/led MSMEs and the COVID-19 policy responses in Indonesia*. Diakses pada tanggal 17 Maret 2023, dari: <https://investinginwomen.asia/wp-content/uploads/2022/06/Final-country-report-MSME-gendered-impacts-Indonesia.pdf>.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam

- Metodologi Penelitian : Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85–114.
- Hosmer, D.W., & Lemeshow, S. (2013). *Applied Logistic Regression Second Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Kumar, A., Syed, A.A., & Pandey, A. (2021). Adoption of Online Resources to Improve The Marketing Performance of SMES. *Asia-Pasific Journal of Health Management*, 16(3), 1-8.
- Laksmanawati, J., & Yuniawan, A. (2021). Women and the Digitalization Strategies of Micro , Small , and Medium Enterprises in the New Normal Era. *PETRA International Journal of Business Studies*, 4(1), 55–64.
- Lu, Z., Wu, J., Li, H., Nguyen, D.K., Lu, Z., & Wu, J. (2022). Local Bank, Digital Financial Inclusion and SME Financing Constraints: Empirical Evidence from China. *Emerging Markets Finance And Trade*, 58(6), 1712–1725.
- Maheswara, A.A.N.G., Setiawina, N.D., & Saskara, I.A.N. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UKM Sektor Perdagangan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(12), 4271–4298.
- Meher, B.K., Hawaldar, I.T., Mohapatra, L., Spulbar, C., Birau, R., & Rebegea, C. (2021). The impact of digital banking on the growth of micro, small and medium enterprises (Msmes) in india: A case study. *Business: Theory And Practice*, 22(1), 18–28.
- Nelly, S. (2021). Digitalization as a Strategy for the Revitalization of Micro Small and Medium Enterprises (Msmes) During the Covid-19 Pandemic. *Annals of The Romanian Society For Cell Biology*, 25(6), 384–392.
- Norusis, M.J. (2011). *IBM SPSS Statistic 19 Advanced Statistical Procedures Companion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nugraha, D.P., Setiawan, B., Nathan, R.J., & Farkas, M.F. (2022). Fintech Adoption Drivers for Innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology Market And Complexity*, 8(4), 1-16.
- Nuseir, M.T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environmental factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation Creativity And Change*, 11(3), 310–324.
- OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. Diakses pada tanggal 17 Maret 2023, dari: <https://www.oecd.org/industry/smes/PH-SME-Digitalisation-final.pdf>.
- UN, Women. (2022). Breaking Growth Barriers for Women Impact Entrepreneurs in Indonesia. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023, dari: <https://asiapacific.unwomen.org/sites/default/files/2023-01/id-Breaking-Growth-Barriers-s.pdf>.
- Raharja, S.J., & Natari, S.U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Raharja, S.J., Sutarjo, Muhyi, H.A., & Herawaty, T. (2020). Digital Payment as an Enabler for Business

- Opportunities: A Go-Pay Case Study. *Review of Integrative Business And Economics Research*, 9(1), 319–329.
- Ramdlaningrum, H., Armintasari, F., Aida, C.N., & Ningrum, D.R. (2020). Dampak Covid19 Terhadap UMKM Perempuan. Diakses pada tanggal 17 Maret 2023, dari: <https://responsibank.id/media/496522/policy-brief-26-bahasa-dampak-covid19-terhadap-umkm-perempuan.pdf>.
- Rasheed, R., Siddiqui, S.H., Mahmood, I., & Khan, S.N. (2019). Financial Inclusion for SMEs : Role of Digital Micro-Financial Services. *Review of Economics And Development Studies*, 5(3), 571–580.
- Rosepti, P., & Niasari, C. (2022). Female Entrepreneurship in Leading Digitalization as a Marketing Strategy for Prosperous MSMEs and Women’s Empowerment : A Case Study of Latifa Indonesia. *Muslim Business Economic Review*, 1(2), 305–323.
- Sicat, M., Xu, A., Mehetaj, E., Ferrantino, M., & Chemutai, V. (2020). Leveraging ICT Technologies in Closing the Gender Gap. Diakses pada tanggal 21 Maret 2023, dari: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/891391578289050252/pdf/Leveraging-ICT-Technologies-in-Closing-the-Gender-Gap.pdf>.
- Sutrisno, Cakranegara, P.A., Asri, F., Yusuf, M., & Dahala, J. (2022). Strategy for Msme Development Using Financial Technology To. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 677–686.
- Syaiful, M., dkk. (2022). *Pengantar Bisnis*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Syukri, A.U., & Sunrawali, A.N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 170–182.
- Thathsarani, U.S., & Jianguo, W. (2022). Do Digital Finance and the Technology Acceptance Model Strengthen Financial Inclusion and SME Performance? *Information*, 13(8), 1–17.
- Thoriq, K.N., Hartoyo, S, & Sasongko, H. (2018). Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Underpricing pada saat IPO di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 19–31.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671.
- UNDP. (2020). Impact of Pandemic on MSMEs in Indonesia. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023, dari: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/id/INS-Report-Impact-of-COVID-19-Pandemic-on-MSMEs-in-Indonesia.pdf>.
- Wibawa, H.W., Ali, H.M., & Paryanti, A.B. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM. *Journal of Information System Applied Management Accounting And Research*, 5(3), 650–660.