

DAMPAK EKONOMI DIGITAL BAGI UMKM (Studi Kasus Usaha SPA Di Kota Pekanbaru)

Abibur Rahim¹⁾, Mardiana²⁾, Hilmah Zuryani²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : abiburrahim@gmail.com

*Digital Economic Impact For UMKM
(Case Study of SPA Business in Pekanbaru City)*

ABSTRACT

This research was conducted to identify the benefits of the digital economy and its impact on SPA in the Pekanbaru City area. This research is a quantitative descriptive study, which combines questionnaires, in-depth interviews and observations of SPA as well as the digital economic media used. Subjects were selected by purposive sampling. The results showed that the most widely used digital economic media were shopee, instagram, and whatsapp. Most of the SPA use the digital economy to conduct promotions, sales and as a medium of information. From this research, it can be seen that the digital economy can increase revenue and the number of customers.

Keywords: SPA, Digital Economy, Income, Customers

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini mendorong para penduduk khususnya penduduk usia muda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis. Sebagian besar penciptaan peluang kerja tersebut tergolong sebagai pelaku UMKM.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengguna internet di Kota Pekanbaru berada pada persentase 65,58%, yang berarti lebih dari setengah masyarakat kota Pekanbaru telah menggunakan internet. Dari banyaknya akses yang dilakukan oleh masyarakat Kota Pekanbaru melalui internet tersebut membawa

peluang bagi UMKM. Salah satu pemanfaatan internet adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam hal penjualan barang atau jasa yang diproduksi oleh UMKM.

Usaha SPA adalah salah satu jenis usaha yang cukup banyak dapat ditemukan di Kota Pekanbaru. Usaha spa merupakan salah satu usaha yang cukup diminati oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

Adanya penambahan usaha spa setiap tahunnya dari tahun 2011 sampai 2018 di kota Pekanbaru. Pada tahun 2011 jumlah usaha spa sebanyak 6 unit usaha, kemudian tahun 2012 bertambah 2 unit usaha atau 25%, selanjutnya dari tahun 2013 sampai 2015 bertambah lagi 24 unit usaha atau 45%. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan yang signifikan yaitu 59 unit usaha atau

64,8%, setelahnya tahun 2017 sampai 2018 bertambah 37 unit usaha atau 18,7%, pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2019 dan 2020 dimana virus covid-19 mulai menyebar yang mengakibatkan pengurangan 13 unit usaha atau 10,9%. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan usaha spa mulai beradaptasi menggunakan sarana ekonomi digital guna menjalankan kegiatan usahanya, dapat dilihat melalui table 1.3 usaha Spa yang menggunakan sarana ekonomi digital dikota Pekanbaru.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak ekonomi digital bagi UMKM khususnya bagi usaha spa di Kota Pekanbaru?
2. Apa identifikasi manfaat yang ditimbulkan oleh ekonomi digital bagi UMKM khususnya bagi usaha spa di Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

1. Dampak ekonomi digital bagi UMKM khususnya bagi usaha spa di Kota Pekanbaru.
2. Identifikasi manfaat yang ditimbulkan ekonomi digital bagi UMKM khususnya bagi usaha spa di Kota Pekanbaru

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberi informasi dan bahan masukan kepada masyarakat dan pihak yang berkepentingan.
2. Sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
3. Sebagai bahan masukan pada penelitian selanjutnya pada

bidang yang sama sebagai bahan perbandingan.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan menengah 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 Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Tujuan usaha mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Usaha mikro mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi, karena intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan investasinyang lebih kecil, sehingga usaha mikro lebih fleksibel dalam menghadapi danberadaptasi dengan perubahan pasar.

Industri Kreatif

Industri Kreatif merupakan industri yang memiliki sumber dari kreativitas, keterampilan & bakat individu, dan memiliki potensi untuk menghasilkan laba dan penciptaan

lapangan kerja melalui pemanfaatan dan eksploitasi kekayaan intelektual. Industri digital termasuk didalamnya: iklan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion, film, video, dan Fotografi, musik, seni pertunjukan, penerbitan, perangkat lunak dan layanan komputer, televisi & radio. (Natale De Douglas and Gregory H. Wassal, 2007 dalam Setyo Nugroho Pugh dan Malik Cahyadin 2014 : 4).

Ekonomi Digital

Ekonomi digital merupakan kemajuan perekonomian yang menggunakan teknologi digital sebagai fungsi utama dalam melakukan transaksi elektronik yang penggunaannya menggunakan jaringan. Menurut Don Tapscott (2014), Konsep mengenai digital ekonomi menjelaskan sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen informasi dan pemrosesan informasi dan kapasitas komunikasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya adalah industri TIK, aktivitas e-commerce antarperusahaan dan individu, distribusi digital barang-barang dan jasa-jasa, dukungan pada penjualan-penjualan barang-barang terutama sistem dan jasa-jasa yang menggunakan internet.

Ekonomi digital adalah suatu sistem ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan aspek-aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman sebagai “*the virtual arena in which business*

actually is conducted, value is created and exchanged, transactions occur, and one-to-one relationship mature by using any internet initiative as medium of exchange” (Hartman, 2000).

Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi khususnya informasi dan komunikasi telah mengubah cara dan peta bisnis dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada pelaku bisnis secara global terus meningkat. Menurut (Tornatzky dan Fleischer: 1990) Penggunaan teknologi informasi dapat dilihat sebagai sebuah inovasi yang proses difusinya melibatkan dua sisi: sisi penawaran (*supply side*) dan sisi permintaan (*demand side*). Sisi penawaran terkait dengan pembuatan, produksi, dan difusi inovasi, sedang sisi permintaan berfokus pada adopsi dan aplikasi inovasi. Dalam hal ini penggunaan teknologi informasi dari sisi penawaran lebih menekankan pada penggunaan yang melibatkan penjualan, pengenalan produk, dan promosi.

Menurut Jung et al. (2013) menyatakan bahwa *website* dan media sosial merupakan sarana alat digitalisasi yang paling penting untuk membangun hubungan dengan konsumen dan juga dengan para pelaku bisnis lainnya.

Pemasaran Digital

Chaffey (2013) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara

menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Pemasaran digital didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Spa (Solus Per Aqua)

SPA merupakan suatu singkatan kata dari bahasa latin yang berasal dari kata *Solus Per Aqua* (Solus = Pengobatan atau Perawatan, Per = Dengan dan Aqua = Air). Berdasarkan artitersebut maka dapat dikatakan bahwa SPA adalah suatu sistem pengobatan atau perawatan dengan air atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Hydrotherapy*. Secara lebih rinci SPA didefinisikan sebagai suatu cara penatalaksanaan kesehatan dengan mempergunakan air dalam berbagai bentuk untuk mengobati suatu

penyakit atau untuk mempertahankan kesehatan individu. (www.conectique.com; 2012).

E-Commerce

Saat ini, definisi *e-commerce* yang sudah dijadikan standar Internasional dan yang sudah disepakati bersama, masih belum ada. Namun secara umum kita bisa mengartikan bahwa “*e-commerce* adalah *e-commerce is dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, customers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services and information*” (Baum, 1999).

Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 2000).

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh

uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (Samuelson dan Nordhaus, 2013) Ada definisi lain mengenai pendapatan yaitu pendapatan dikatakan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu aliran masuk atau peningkatan lainnya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa dan aktivitas pencarian laba lainnya dalam kegiatan operasi perusahaan

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Tempat atau lokasi penelitian yang penulis angkat sesuai dengan judul adalah usaha spa yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Penelitian ini berlangsung dari bulan april hingga selesai.

Subjek Penelitian

Populasi

Sugiyono (2016:215) mengemukakan bahwa, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Usman (2016:181) populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Populasi dalam penelitian ini usaha spa yang ada di Kota

Pekanbaru yang berjumlah 15 unit usaha.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 61-63) yang mengatakan bahwa: sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Mengacu pada teori tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sampel total yakni seluruh usaha Spa yang berjumlah 15 unit usaha.

Jenis dan Sumber Data

Jenis

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Masyhuri (2008:34) menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh sugiyono (2011:14) : Metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme : metode yang digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai; pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Nana sudjana dan Ibrahim (1989 : 64) bahwa : Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya.

Adapun tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan.

Sumber Data

1. Data primer, sumber utama yang dijadikan bahan penelitian adalah primer yaitu data yang diperoleh dari usaha spa yang ada di Kota Pekanbaru melalui pengamatan wawancara dan hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data penunjang dari data primer yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal dan dokumen, arsip maupun lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Data sekunder bersumber dari

perpustakaan dan dokumen-dokumen yang tersimpan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahapan, yaitu survei. Tahapan pertama yaitu survey dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif. Survei dilakukan di 15 UMKM dengan membagikan kuesioner pada para pelaku usaha Spadi Kota Pekanbaru.

Pernyataan dalam kuesioner ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana persepsi pemilik usaha dengan diterapkannya ekonomi digital terhadap pendapatan usaha Spa mereka.. Dari survey tersebut, terkumpul sebanyak 15 kuesioner dengan responden sebanyak 15 orang pemilik usaha.

1. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016: 240).

2. Angket

Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui

formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008: 66). Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer.

3. Teknik Wawancara,

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2016: 231) mendefinisikan interview sebagai berikut. *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”*. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, narasumber yang akan diwawancara ialah: Pengelola atau pemilik usaha spa di Kota Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif, yaitu kuesioner survei dianalisis dengan statistik deskriptif yaitu penerapan metode statistik untuk mengumpulkan, mengolah dan menyajikan serta menganalisis data kuantitatif secara deskriptif.

Pertama, analisis data sebelum ke lapangan. Analisis ini menggunakan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk dikaji dan dipilih yang sesuai dengan focus penelitian.

Kedua, analisis selama di lapangan. Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014), model analisis

selama di lapangan menggunakan wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis jawaban narasumber secara interaktif dan terus menerus hingga memperoleh jawaban yang kredibel atas pertanyaan penelitian.

Ketiga, adalah melakukan reduksi data. Dalam tahapan ini beberapa data yang diperoleh, khususnya hasil wawancara direduksi dengan memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses reduksi data dilakukan dengan melakukan pengkodean pada kata-kata kunci. Data kuantitatif kemudian akan disajikan dalam bentuk uraian atau deskriptif dengan disertai tambahan tabel, bagan dan *flowchart*.

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis yaitu dengan menggunakan rumus pendapatan sederhana sebagai berikut:

$$\pi = TR-TC$$

$$TR = P.Q$$

$$TC = FC+VC$$

$$p = (P.Q) - (FC+VC)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penjual jasa usaha SPA baik itu *owner*, maupun pekerja yang tersebar pada lima belas tempat usaha SPA yang berada di Kota Pekanbaru. Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden, berdasarkan jenis kelamin responden, pendapatan

usaha satu bulan, transaksi online, dan jumlah pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

Responden Menurut Tingkat Usia

Penjual jasa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu di atas 20 tahun dan tidak melebihi 60 tahun. Rentang usia tersebut merupakan usia produktif yang mengerti mengenai perkembangan ekonomi termasuk transformasi ekonomi menjadi digital ekonomi. berikut ini akan ditampilkan persentase usia responden dari lima puluh orang sampel dalam penelitian yang dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 1 Responden berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20-24	2	13,33%
2	25-29	2	13,33%
3	30-34	2	13,33%
4	35-39	4	26,68%
5	40-44	2	13,33%
6	45-49	2	13,33%
7	>50	1	6,67%
Jumlah		15	100%

Sumber : *Data Olahan tahun 2021*

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 20-24 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 13,33%, responden yang berusia antara 25-29 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 13,33%, responden yang berusia antara 30 – 34 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 13,33%, responden yang berusia antara 35 – 39 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 26,68% , responden yang berusia antara 40– 44 tahun berjumlah 2

orang atau sebesar 13,33%, sedangkan yang berusia antara 45 – 49 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 13,33%, dan responden yang berusia >50tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 6,67%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 35 - 39 tahun.

Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting untuk ditempuh karena pendidikan dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang. Karakteristik pendidikan dimasukkan ke dalam penelitian dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pendidikan penjual jasa SPA yang berada di kota Pekanbaru. Berikut ini akan disajikan tabel 5.2 mengenai tingkat pendidikan responden sebagai penjual jasa SPA.

Tabel 2 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	6,67%
2	SMA	12	80%
3	S1	2	13,33%
Jumlah		15	100%

Sumber : *Data Olahan tahun 2021*

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SMP sebanyak 1 orang atau sebesar 6,67%, sedangkan untuk pendidikan SMA sebanyak 12 orang atau sebesar 80% dan untuk pendidikan S1 sebanyak 2 orang atau sebesar 13,33%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SMA.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik mengenai jenis kelamin, penjual jasa SPA tidak menutup kemungkinan ada yang berjenis kelamin laki-laki, oleh karena itu responden dalam penelitian ini mencakup laki-laki dan perempuan. Perbandingan persentase antara responden laki-laki dengan perempuan akan disajikan dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	3	20%
2	Wanita	12	80%
Jumlah		15	100%

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 3 orang atau sebesar 20%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 12 orang atau sebesar 80%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin wanita.

Responden Menurut Pendapatan

Berikut ini akan disajikan tabel 4 mengenai pendapatan usaha Spa di Kota Pekanbaru.

Tabel 4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<Rp.10.000.000	1	6,6
Rp 10.000.000– Rp 15.000.000	12	80
> Rp 15.000.000	2	13,3
Jumlah	15	100

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan usaha Spa dikota Pekanbaru, yaitu < Rp 10.000.000 sebanyak 1 usaha atau 6,6%, Rp 10.000.000-Rp 15.000.000 sebanyak 12 usaha atau 80% dan > Rp 15.000.000 sebanyak 2 usaha atau 13,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa rata- pendapatan usaha Spa dikota Pekanbaru adalah Rp 10.000.000-Rp 15.000.000.

Responden Lama Usaha

Berikut ini akan disajikan tabel 5 mengenai lama usaha Spa di Kota Pekanbaru.

Tabel 5 Responden berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<3 Tahun	7	46,6
3 Tahun- 5 Tahun	5	33,3
> 5 Tahun	3	20
Jumlah	15	100

Sumber : Data Olahan tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa lama usaha Spa dikota Pekanbaru, yaitu < 3 Tahun sebanyak 7 usaha atau 46,6%, 3 Tahun- 5 Tahun sebanyak 5 usaha atau 33,3% dan > 5 Tahun sebanyak 3 usaha 20%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata lama usaha Spa adalah 3 Tahun- 5 Tahun.

Responden Menurut Jumlah Pelanggan

Setelah penerapan ekonomi digital tentunya berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang berkunjung ke salon Spa. Berikut ini akan disajikan tabel 5.6 mengenai jumlah pelanggan usaha Spa di Kota Pekanbaru.

Tabel 6 Responden Berdasarkan Jumlah Pelanggan Perbulan

Jumlah Pelanggan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<30 Orang	2	13,3
30 Orang-50 Orang	9	60
> 50 Orang	4	26,6
Jumlah	15	100

Sumber : *Data Olahan tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan rata-rata Spa dikota Pekanbaru, yaitu < 30 Orang sebanyak 2 usaha atau 13,3%, 30 Orang- 50 Orang sebanyak 9 usaha atau 60% dan > 50 Orang sebanyak 4 usaha 26,6%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah pelanggan usaha Spa adalah 30 Orang-50 Orang.

Responden Menurut Jumlah Tenaga Kerja

Berikut ini akan disajikan tabel 7 mengenai jumlah tenaga kerja usaha Spa di Kota Pekanbaru.

Tabel 7 Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<5 Orang	1	6,6
5 Orang-10 Orang	8	53,3
> 10 Orang	6	40
Jumlah	15	100

Sumber : *Data Olahan tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa jumlah tenaga kerja rata-rata Spa dikota Pekanbaru, yaitu < 5 Orang sebanyak 1 usaha atau 6,6%, 5 Orang-10 Orang sebanyak 8 usaha atau 53,3% dan > 10 Orang sebanyak 6 usaha 40%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jumlah

tenaga kerja usaha Spa adalah 5 Orang-10 Orang.

Identifikasi Manfaat Ekonomi Digital bagi UMKM Spa

Seluruh UMKM yang dijadikan obyek pada penelitian ini telah mengimplementasikan ekonomi digital sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan. Sebagian besar UMKM memanfaatkan berbagai jenis ekonomi digital untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang dan jasa perusahaan. Hampir seluruh UMKM menggunakan ekonomi digital Whatsapp, Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia dan Website untuk menampilkan profil usaha dan galeri produk usahanya. Sebagian besar UMKM menggunakan Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk media informasi/komunikasi UMKM dan pemasaran produk dari perusahaan menggunakan Shopee, Tokopedia dan Website.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 15 responden kebanyakan dari mereka hanya menggunakan 2-5 media saja dalam menjalankan usahanya, bahkan hanya 1 responden yang menggunakan 6 media Ekonomi Digital. Sebagian besar responden hanya menggunakan 3 media yaitu *Shopee, Instagram, dan Whatsapp*. *Shopee* sendiri memang memiliki fitur yang cukup lengkap untuk mendukung kegiatan jual beli, karena para pelaku usaha bisa langsung mem-*posting* produk yang mereka jual lengkap dengan memberikan keterangan produk sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan informasi, selain itu yang menjadi nilai tambah adalah di *Shopee* sendiri banyak dimanfaatkan

untuk kegiatan promosi dengan sasaran konsumen yang sangat luas bahkan

. Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa jenis ekonomi digital yang paling banyak digunakan yaitu *Shopee*, bahkan 93,3% responden menggunakan *Shopee* dalam menjalankan bisnisnya. *Shopee* termasuk salah satu ekonomi digital yang cukup mendukung kegiatan jual-beli, karena fitur yang dimiliki *Shopee* memudahkan para UMKM dalam mengenalkan barang dan produknya. Cara membuat *Shopee* sendiri juga tidak sulit bagi para pemula yang baru saja mengenal *E-commerce*. *Shopee* saat ini sangat diburu oleh para pelaku bisnis online, banyak para pelaku bisnis online yang mendaftarkan lapaknya ke media *Shopee* ini karena fiturnya yang cukup menguntungkan penjual dan pembelinya serta keamanannya yang sudah tidak dapat diragukan lagi sehingga konsumen tidak perlu khawatir ada kendala dalam proses transaksinya.

Selanjutnya promosi dengan menggunakan *Instagram* sangat menguntungkan karena cakupannya cukup luas tidak hanya masyarakat dalam negeri yang dapat melihat postingan kita akan tetapi seluruh dunia juga dapat melihat postingan yang kita tampilkan dari akun media social *Instagram* yang kita miliki oleh karena itu *Instagram* menempati posisi kedua dengan *Whatsapp* dengan 86,6%. *Whatsapp* sendiri sama-sama menempati posisi yang sama dari hasil wawancara 86,6% , para pebisnis online menggunakan media ini karena penggunaannya yang sangat mudah bagi semua kalangan, baik anak muda maupun orang tua. Penggunaan *Whatsapp* ini sangat

memudahkan konsumen karena konsumen dapat langsung berkomunikasi secara mendetail kepada pedagangnya langsung.

Selanjutnya ada *Tokopedia* dengan jawaban dari responden sebesar 80%, akan tetapi masih sedikit responden yang menggunakan *Tokopedia* dari pada *Shopee* walaupun menawarkan sarana ekonomi digital yang sama. Setelahnya 66,6% diikuti oleh *Facebook*, masih banyak masyarakat yang menggunakan media ekonomi digital ini karena penggunaannya cukup mudah digunakan oleh semua kalangan serta aplikasinya juga lengkap. Terakhir *Website* dengan 33,3%, media ini juga salah satu media yang bisa dikatakan senior dalam dunia *E-commerce* akan tetapi masih sedikit yang menggunakan media ini karena cara membuatnya cukup sulit terlebih untuk orang yang pemula menggunakan media *E-commerce* serta yang membuat para pebisnis online jarang yang menggunakan media ini karena fasilitas untuk jual/beli online masih kurang.

Setelah melihat jawaban dari responden dapat dilihat 100% pemanfaatan perusahaan dalam menggunakan ekonomi digital yaitu untuk mempromosikan produknya. Promosi merupakan salah satu syarat penting dalam menjalankan sebuah bisnis karena dengan promosi akan mempengaruhi hasil penjualan produk dan tentunya sangat berdampak besar terhadap keberlangsungan aktifitas suatu usaha. Selanjutnya selain menggunakan ekonomi digital sebagai media untuk promosi 93,3% responden juga menggunakan ekonomi digital sebagai media untuk

menjual produknya. Dengan menjual produk melalui media ekonomi digital tidak hanya konsumen dari beberapa wilayah saja akan tetapi jika berjualan melalui ekonomi digital konsumen dari luar negeri pun juga dapat melihat iklan-iklan produk yang dijual, maka dari itu berjualan dengan memanfaatkan media ekonomi digital sangat memudahkan konsumen selain menghemat biaya juga dapat menghemat waktu.

Setelah menggunakan media ekonomi digital sebagai media penjualan 66,6% responden menggunakan media ekonomi digital sebagai media informasi. Responden menggunakan media ekonomi digital sebagai media informasi untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan produk/jasa karena jika konsumen ingin membeli suatu produk biasanya konsumen tersebut pasti membutuhkan informasi yang jelas berkaitan dengan produk/jasa tersebut seperti warna detailnya, ukuran detailnya, bahan detailnya serta harga yang ditawarkan oleh penjual tersebut.

Setelah itu 66,6% responden memanfaatkan ekonomi digital sebagai media untuk pemesanan produk. Media pemesanan biasanya digunakan responden sebagai media untuk mempermudah konsumen agar dapat membeli suatu produk/jasa tanpa mengunjungi toko atau lokasi dimana penjual berjualan, hanya dengan menggunakan media ekonomi digital konsumen dapat bertanya-tanya lebih jelas mengenai produk tersebut seperti menanyakan apakah produk masih tersedia atau berapa harga dan sebagainya.

Berikutnya 80% responden menggunakan media ekonomi digital sebagai media untuk bertransaksi.

Bertransaksi dengan menggunakan media ekonomi digital dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli karena dengan menggunakan media ekonomi digital bertransaksi tidak perlu bertemu langsung hanya dengan menggunakan perantara suatu media ekonomi digital penjual dan pembeli dapat mendapatkan keinginannya masing-masing.

Pada tabel yang terakhir ini 53,3% responden menggunakan media ekonomi digital sebagai sarana untuk memberikan fasilitas kepada konsumen khusus untuk memberikan komplain terhadap barang atau jasa.

Dampak Ekonomi Digital Bagi UMKM Spa

Dampak ekonomi digital yang paling dirasakan oleh usaha Spa adalah peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan laba usaha. Setelah pengumpulan data yang berupa data pendapatan usaha Spa dari data tersebut jumlah sampel yang diambil oleh penulis adalah sebanyak 15 tempat usaha yang diperoleh melalui data primer. Selanjutnya penulis melakukan analisis data yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak ekonomi digital pada pendapatan usaha Spa dan jumlah pelanggan. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang menjelaskan tentang gambaran data-data.

Harga jasa *massage* memiliki rata-rata kisaran Rp.150.000, disusul oleh harga jasa *scrub* yang diketahui berkisar rata-rata Rp.137.000. Terakhir harga jasa *refleksi* berkisar rata-rata Rp.127.000. Dari tabel diatas dapat juga diketahui jumlah pelanggan rata-rata usaha Spa adalah

40 orang setiap bulannya. Dari tabel dapat juga diketahui rata-rata pendapatan bersih usaha spa dikota Pekanbaru sebesar Rp.13.833.333 per bulannya.

Nilai transaksi ekonomi digital yang pada usaha Spa yang ada dikota Pekanbaru. Dari data dapat disimpulkan bahwa rata-rata transaksi digital berkisar Rp.476.000 perbulannya. Selain itu dampak ekonomi digital terhadap pendapatan usaha Spa memiliki persentase yang bervariasi, tetapi rata-rata persentase dampak ekonomi digital bagi usaha UMKM memiliki besaran 3,4% setiap bulannya.

Jumlah pelanggan transaksi digital yang pada usaha Spa yang ada dikota Pekanbaru. Dari data dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan transaksi digital berkisar 2 orang setiap bulannya. Selain itu dampak ekonomi digital terhadap peningkatan jumlah pelanggan usaha Spa memiliki persentase yang bervariasi, tetapi rata-rata persentase dampak ekonomi digital bagi usaha UMKM memiliki besaran 6,1% setiap bulannya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa ekonomi digital memiliki potensi yang sangat berpeluang/menjanjikan dalam mendukung UMKM. Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media ekonomi digital yang sering digunakan para pelaku UMKM Spa di Kota Pekanbaru adalah shopee, disusul dengan Instagram, Whatsapp, Tokopedia, Facebook, dan Website.

Ekonomi digital memiliki potensi yang baik untuk

mempermudah promosi mempercepat informasi, transaksi, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan. Manfaat yang paling dirasakan oleh UMKM adalah peningkatkan pendapatan dan jumlah pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ruth Florida (2017) yang menunjukkan bahwa potensi ekonomi digital dapat mendukung peningkatan pendapatan dan pertumbuhan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Manfaat ekonomi digital yang ditimbulkan bagi usaha Spa berupa mempermudah promosi, penjualan, transaksi, informasi, pemesanan, dan complain pada usaha Spa.
2. Dampak ekonomi digital bagi usaha Spa di Kota Pekanbaru adalah jumlah peningkatan pendapatan yaitu 3,4% dan peningkatan jumlah pelanggan sebesar 6,1%.

Saran

1. Sebaiknya Usaha Spa selalu melakukan sosialisasi tentang arti pentingnya Ekonomi Digital pada masa ini. Pemilik Usaha mulai menerapkan dan menjalankan ekonomi digital pada usaha yang dijalankannya karena digitalisasi ekonomi akan berpengaruh pada nilai transaksi *e-commerce* yang didapatkan sekaligus akan menaikkan pendapatan dan pelanggan usaha Spa.

2. Pengenalan ekonomi digital dikalangan masyarakat perlu ditingkatkan,, hal ini berpengaruh agar lebih banyak masyarakat bisa mengenal penggunaan ekonomi digital agar mempermudah transaksi.
3. Pemerintah diharapkan lebih mendukung digitalisasi ekonomi yang mulai menunjukkan potensi yang besar saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jhingan, M L, 2004. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F, 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- S. Imam dan G. Adi. 2009. *Usaha Kecil dan Menengah*. Semarang : Sinar Harapan.
- Neddy, Rafinaldy. 2006. *Memeta Potensi Dan Karakteristik Umkm Bagi Pertumbuhan Usaha Baru*. Infokop No.29.
- Puguh, Nugroho dan Cahyadi, Malik. 2014. *Analisis Perkembangan Industri Kreatif Di Indonesia*. Surabaya : Grafindo Persada.
- Tapscott, Don. 2014. *Digital Economy: Promise And Peril In The Age Of Networked Intellegency*. United States : McGraw-Hill.
- J. Reedy, S. Schullo, dan K. Zimmerman. 2000. *Electronic marketing, integrating electronic resources into the marketing process*. United States of America: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Khan, F., & Siddiqui, K. 2013. *The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffesionals in Pakistan*. *Journal of Information Sytems and Operations Management* , 1-8.
- Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- Benge & Tara, Sophie & Elizabeth. 2000. *Buku Pintar Terapi Spa*. Jakarta : Taramedi & Restu Agung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Lexy J. Moleong, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Erlangga
- Tornatzky, L. G., dan Fleischer, M. (Eds.).1990. *The Process of Technological Innovation*.Lexington, MA: Lexington Books.
- Cesaroni, F.M dan Consoli, D.2015. Are small business really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management* 13 (4): 257-268.
- Vasileiadou, E.M., & Missler-Behr, M. 2011. Virtual Embeddedness and social media as a basis for the relational capital management of new ventures. *The Electronic Journal of Knowledge Management* 9 (3): 188-203
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. 2010 Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon* 53 (1): 59-68.
- Jung, T.H., Ineson, E.M., Green, E. 2013. Online social networking: relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management* 29 (3-4): 393-420.
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E. 2015. Impact of social media on small business. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22(4): 611-632.
- Smith, N., Wollan, R. 2011. The power and business risks of social media. *The social media management handbook: everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- M. Amir Hartman and John Sifonis, with John Kador, 2000. *Net Ready: Strategies for Success in the E- conomy*. New York: McGraw-Hill
- Website
- Origin Of SPA. 2020. Diakses melalui : www.conectique.com. Diakses pada 17 April 2020.
- Kemp, S. (2020, July 17). Retrieved July 17, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Dampak. 2020. Diakses melalui : kbbi.web.id/dampak. Diakses pada 17 Agustus 2020
- Pemerintah Indonesia. 2008. Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Yang Mengatur Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Lembaran Negara RI Tahun 2008, No.115. Sekretaris Negara. Jakarta.