

GO DIGITAL UMKM KABUPATEN DEMAK

Caroline¹, Sri Umiatun Andayani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sultan Fatah, Demak

¹caroline@unisfat.ac.id

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged MSMEs in Demak Regency to change sales from conventional to digital sales. Digitalization or going digital is something that entrepreneurs, both large-scale entrepreneurs and small-scale entrepreneurs, especially MSMEs in Demak Regency, can no longer avoid. Digitalization of the MSME product sales business plays a very important role in increasing product sales through sales expansion in a wide area and widely known to consumers. Consumers can access products easily through digital services provided by E-commerce service providers or other online sales platforms. The formulation of this research problem is how to go digital for MSMEs in Demak Regency. The aim of this research is to analyze Demak Regency MSMEs in the Demak Regency MSME Go Digital effort. Conclusions from the research results identify that MSMEs going digital in Demak Regency continue to develop in line with the use of the digital economy in Demak Regency from the end of 2019 until now. The number of digital MSMEs in Demak Regency from 2019 to 2021 increased, sequentially, in 2019 there were 191 MSMEs, in 2020 there were 212 MSMEs, and in 2021 there were 236 MSMEs spread across eleven sub-districts in the Demak Regency area, namely in Mranggen District, Demak Regency. 2019 by inviting 50 MSMEs throughout Demak. Digital MSMEs have begun to develop since the end of 2019. Table 8 identifies that digital MSMEs in Demak Regency in 2021 are spread across eleven (11) sub-districts in the Demak Regency area.

Keywords : Digital UMKM, Demak Regency

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong UMKM Kabupaten Demak untuk melakukan perubahan penjualan yang awalnya konvensional menjadi penjualan secara digital. Digitalisasi atau go digital adalah sesuatu yang tidak lagi bisa dihindari oleh pengusaha, baik pengusaha skala besar maupun pengusaha skala kecil khususnya UMKM di Kabupaten Demak. Digitalisasi bisnis penjualan produk UMKM memegang peranan yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk melalui ekspansi penjualan dengan wilayah secara luas dan banyak dikenal konsumen. Konsumen dapat mengakses produk dengan mudah melalui layanan digital yang diberikan oleh pada penyedia layanan *E-commerce* atau *platform* penjualan *on line* lainnya. Perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana go digital UMKM Kabupaten Demak. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis UMKM Kabupaten Demak dalam upaya Go Digital UMKM Kabupaten Demak. Simpulan dari hasil penelitian mengidentifikasi bahwa UMKM go digital di Kabupaten Demak terus berkembang sejalan dengan penggunaan ekonomi digital di Kabupaten Demak akhir tahun 2019 hingga sekarang. Jumlah UMKM digital Kabupaten Demak dari tahun 2019 hingga 2021 meningkat, secara berurutan adalah tahun 2019 ada 191 UMKM, tahun 2020 ada 212 UMKM, dan tahun 2021 ada 236 UMKM yang tersebar di sebelas kecamatan di wilayah Kabupaten Demak, yaitu di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak tahun 2019 dengan mengundang 50 UMKM se-Demak. UMKM digital mulai berkembang sejak akhir tahun 2019. Tabel 8 mengidentifikasi bahwa UMKM digital di Kabupaten Demak tahun 2021 tersebar di sebelas (11) kecamatan di wilayah Kabupaten Demak.

Kata kunci : UMKM digital, Kabupaten Demak

PENDAHULUAN

Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kewirausahaan dan kreativitas. Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong UMKM Kabupaten Demak untuk melakukan perubahan penjualan yang awalnya konvensional menjadi penjualan secara digital. Digitalisasi atau go digital adalah sesuatu yang tidak lagi bisa dihindari oleh pengusaha, baik pengusaha skala besar maupun pengusaha skala kecil

khususnya UMKM di Kabupaten Demak. Digitalisasi bisnis penjualan produk UMKM memegang peranan yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk melalui ekspansi penjualan dengan wilayah secara luas dan banyak dikenal konsumen. Konsumen dapat mengakses produk dengan mudah melalui layanan digital yang diberikan oleh pada penyedia layanan *E-commerce* atau *platform* penjualan *on line* lainnya.

Awalnya penggunaan digitalisasi dimulai dengan adanya pandemi covid-19 yang menuntut kegiatan dilakukan melalui internet dengan kebijakan *work form home*, perkuliahan secara on line, transaksi penjualan dan pembelian secara on line dimana antara penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung fisiknya, penjual dan pembeli melakukan transaksi secara *on line*. Transaksi penjualan dan pembelian lebih efektif, pembeli tidak harus ke pasar, cukup menggunakan platform penjualan secara *on line*, maka barang yang dibeli dapat dikirim pakatnya. Tabel 1 menampakkan adanya kenaikan jumlah UMKM Kabupaten Demak dari tahun 2019 s.d. Tahun 2021, secara berturut-turut adalah 30.169 UMKK tahun 2019, 31.144 UMKM tahun 2020, dan tahun 2021 ada 33.402 UMKM.

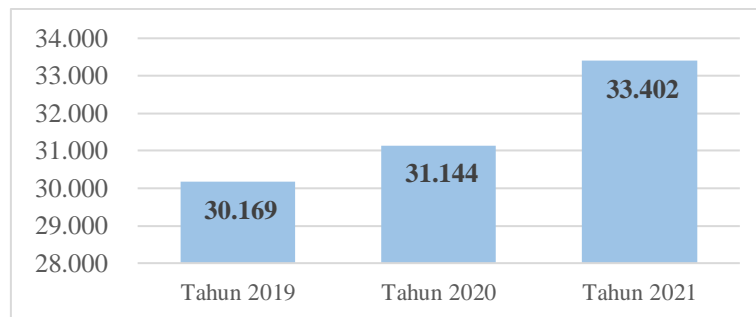


Diagram 1. Jumlah UMKM Demak

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Demak, diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan omzet UMKM Kabupaten Demak, semula tahun 2020 pertumbuhannya omzet UMKM Kabupaten Demak 0,13% naik menjadi 0,45% di tahun 2021. Jumlah omzet per tahun UMKM Kabupaten Demak meningkat dari tahun 2019 s.d. tahun 2021, secara berturut-turut ada 9.356 milyar di tahun 2019, ada 9.369 milyar di tahun 2020, dan tahun 2021 ada 9.411 milyar

Tabel 1. Jumlah Omzet UMKM Demak Tahun 2019 s.d. 2021

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Demak, diolah (2023)

Omzet UMKM Demak	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Jumlah Omzet per tahun	9.356.739.115.000	9.369.527.615.500	9.411.753.795.473
Pertumbuhan omzet per tahun	-	0,13%	0,45%

Pesatnya peningkatan inovasi di bidang teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen dan transformasi digital. Awalnya dari penjualan pembelian secara konvensional beralih ke digitalisasi. Perubahan ini karena adanya transformasi digital. Perkembangan teknologi yang begitu pesat diikuti dengan perkembangan sistem informasi yang berbasis teknologi merupakan penyebab terjadinya perubahan di berbagai bidang sehingga merubah tatanan usaha lama (*disruption*). Transformasi digital merupakan salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi tersebut. Transformasi digital dan inovasi model bisnis yang dihasilkan secara mendasar mengubah ekspektasi dan perilaku konsumen saat ini, memberikan tekanan besar pada perusahaan tradisional, Transformasi digital merupakan salah satu evolusi radikal yang terjadi dengan melibatkan sumber daya

yang dimiliki dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada. Saat situasi berubah menjadi situasi yang lebih menitik beratkan pada pemanfaatan teknologi digital

Digitalisasi mempermudah preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan harus menyesuaikan strateginya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. UMKM sebagai salah satu pilar bisnis di Indonesia juga dituntut melakukan hal yang sama. Bisnis dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi. Beradaptasi terhadap lingkungan adalah kunci dari ketahanan bisnis yang maksimal. Sehingga digitalisasi telah menjadi suatu keputusan yang tak terhindarkan bagi para pengusaha, khususnya UMKM. Digitalisasi menjadi penyebab “creative disruption” dimana teknologi lama akan tergantikan oleh teknologi yang lebih baru. Salah satu dampaknya adalah *life cycle* suatu produk menjadi lebih pendek. Untuk menghadapi hal seperti itu maka dibutuhkan perencanaan dan strategi usaha yang matang terutama bagi UMKM yang belum terlalu memahami dan mendalami digitalisasi dalam menjalankan bisnisnya. Tujuannya agar UMKM dapat mengejar kecepatan kemajuan perubahan jaman. Dengan menerapkan digitalisasi, diharapkan UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan “*bargaining power*” daya saing UMKM Kabupaten Demak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis UMKM Kabupaten Demak dalam upaya Go Digital UMKM Kabupaten Demak. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena belum pernah ada yang lakukan penelitian tentang *Go Digital* UMKM Kabupaten Demak.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dari Dinas Koperasi dan UMKM Demak dengan lokus penelitian pada UMKM Kabupaten Demak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari Kementrian Koperasi dan UKM di Kabupaten Demak. Penulis melakukan penelitian ketempat yang menyediakan data-data sekunder yang diperlukan sebagai bahan referensi seperti Kementrian Koperasi dan UMKM. Dalam hal ini peneliti berlandaskan pada landasan dan teori sebelumnya telah dibuat untuk membaca dan memahami kondisi di lapangan. Hal ini dikarenakan dengan adanya landasan teori maka dapat membantu dalam pemecahan masalah, sehingga penulis melakukan penelitian kepustakaan dengan menggunakan buku-buku, artikel-artikel ilmiah, jurnal, majalah, datadata dari internet, dan sumber-sumber dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

PEMBAHASAN

HASIL

1. Transformasi Digital

Tiga faktor eksternal utama yang mendorong diperlukannya transformasi digital, yaitu **Pertama**, sejak kedatangan World Wide Web dan adopsi di seluruh dunia, semakin banyak teknologi yang menyertainya telah meningkat dan memperkuat perkembangan ecommerce. Meskipun masing-masing teknologi tersebut tidak sekuat yang diharapkan, masuknya teknologi digital baru jelas menandakan perusahaan perlu melakukan perubahan bisnis mereka secara digital.

Kedua, adanya teknologi digital baru, secara otomatis terjadi perubahan persaingan. Misalnya di sektor ritel, teknologi telah mengganggu lanskap persaingan, penjualan akan tergeser dengan adanya perusahaan digital yang relatif muda. Tidak hanya persaingan menjadi lebih global, juga intensitasnya meningkat ketika perusahaan

besar yang memiliki banyak informasi dari *platform e-commerce* dari China contohnya Alibaba, dan JD, dengan kurir pengiriman barang J and T, yang mulai mendominasi di berbagai industri

Ketiga, perilaku konsumen akan mengalami perubahan sebagai respon terhadap revolusi digital. Konsumen menjadi lebih terhubung, terinformasi, berdaya, dan aktif hanya dengan bantuan alat pencarian dan media sosial baru, Teknologi digital memungkinkan konsumen bersama-sama untuk dapat merancang dan menciptakan nilai dalam menghasilkan produk, melakukan kegiatan dalam distribusi jarak jauh, dan mampu membantu pelanggan lain dengan memberikan ulasan tentang produk. Saat ini perangkat telephon pintar (*smart phone*) menjadi sangat penting dalam perilaku konsumen dalam praktik pemeriksaan barang dagangan secara *offline*, dan kemudian dapat membeli secara *online*. Konsumen saat ini mulai bergantung pada penggunaan aplikasi dan teknologi baru yang berbasis kecerdasan buatan contohnya *Amazon's Echo* dan *Google Home*, yang sudah memasuki pada kehidupan konsumen. Teknologi digital secara struktural cenderung mengubah perilaku konsumen dengan berbagai akibatnya, penggunaan teknologi digital baru dengan mudah dapat menjadi norma baru dan akan menentang aturan bisnis tradisional secara konvensional.

2. Transformasi Digital dan UMKM

Transformasi digital dalam dunia UMKM yang go digital akan memproses melalui penggunaan teknologi sehingga mampu merubah cara bisnis dalam melayani pelanggan. Transformasi digital dapat dilaksanakan di berbagai aspek bisnis mulai dari produksi sampai kegiatan memasarkan produk. Kesuksesan transformasi digital dalam meningkatkan omzet bisnis sangat mudah diperoleh. Misalnya adanya kemunculan Gojek, Grab, Tokopedia, Shopee, dan sebagainya. Sebagai start-up teknologi yang mampu membantu mendorong transformasi digital pada dunia bisnis baik untuk korporasi besar maupun UMKM.

3. Manfaat Utama Go Digital UMKM

Manfaat utama go digital UMKM adalah pendapatan UMKM dapat meningkat, luas wilayah penjualan bisa melewati batas wilayah daerah bahkan negara. Kemudahan akses konsumen dalam melakukan transaksi, lebih fleksibel waktu, dapat menekan biaya operasional, tidak perlu membayar karyawan, tidak perlu menyewa kios atau ruko, tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra dalam keamanan, biaya listrik, biaya kebersihan. (Caroline, 2023).

4. Jenis E-Commerce

E-commerce berdasarkan sifat transaksinya yaitu (Insani, 2021) :

- a. *Business-to-business* (B2B): proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
- b. *Business-to-consumer* (B2C): pada *e-commerce* bertipe B2c transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe *e-commerce* ini biasanya disebut dengan *e-tailling*.
- c. *Business-to-business-to-consumer* (B2B2C): pada *e-commerce* tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.
- d. *Consumer-to-business* (C2B): Pada *e-commerce* tipe ini, pihak individu menjual barang dan jasanya melalui internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.

- e. *Consumer-to-consumer (C2C)*: Pada *e-commerce* tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.
- f. *Mobile commerce (M-Commerce)*: *Mobile commerce* merupakan salah satu tipe *e-commerce* dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.
- g. *Intrabusiness E-commerce* : Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam *intrabusiness e-commerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.
- h. *Business-to-employees (B2E)*: merupakan subset dari kategori *intrabusiness e-commerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi atau produk pada individu pegawainya.
- i. *Collaborative commerce*: Saat individu atau group melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam *collaborative commerce*.
- j. *Non-business e-commerce*: *Non-business e-commerce* merupakan *e-commerce* yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan

5. Definisi UMKM

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan bahwa “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh 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 mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Didalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

6. Kriteria kelompok Usaha Mikro

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan bahwa kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan tabungan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

7. Kriteria kelompok Usaha Kecil

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan bahwa kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Miliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

8. Kriteria kelompok Usaha Menengah

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebutkan bahwa kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)

BAHASAN

Kabupaten Demak memiliki luas wilayah sebesar 897,43 km² dan secara administratif terbagi menjadi 14 Kecamatan yang terdiri dari 243 desa dan 6 kelurahan. Kecamatan yang memiliki wilayah terluas adalah Kecamatan Wedung sebesar 11% dan kecamatan terkecil adalah Kecamatan Kebonagung 4,68%. Letak geografis Kabupaten Demak berada di Propinsi Jawa Tengah bagian Utara dan merupakan daerah yang berbatasan langsung dengan Kota Semarang yang merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian di Jawa Tengah, sehingga sangat potensial sebagai daerah penyangga roda perekonomian Jawa Tengah dan berada pada lalu lintas yang cukup ramai yaitu jalur Pantai Utara Jawa. Berikut merupakan batas-batas Wilayah Kabupaten Demak secara administratif yaitu Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa, Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Jepara, Kabupaten Kudus, Kabupaten Grobogan; Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Semarang, Kabupaten Grobogan; Sebelah Barat berbatasan dengan Laut Jawa, Kota Semarang, Kabupaten Semarang. Jarak terjauh dari barat ke timur adalah sepanjang 49 km dan dari utara ke selatan sepanjang 41 km. Wilayah administratif Kabupaten Demak terdiri dari 14 kecamatan, 6 kelurahan, 243 desa, terbagi menjadi 786 dusun, 1.324 Rukun Warga (RW) dan 6.942 Rukun Tetangga (RT).

Kabupaten Demak pada tahun 2021 tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.212.377 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,93 % per tahun dan angka kepadatan penduduk sebanyak 1.218,07 jiwa/km². Kecamatan yang memiliki penduduk paling banyak adalah Kecamatan Mranggen yaitu sebanyak 176.603 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,67 % pertahun dan angka kepadatan penduduk sebanyak 2.275,96 jiwa/km². Jumlah penduduk Kabupaten Demak paling sedikit adalah Kecamatan Kebonagung dengan presentase 3,44 %. Dari angka sensus penduduk tersebut, diperoleh rasio jenis kelamin yaitu sebesar 101,9 %. Hal ini menggambarkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada jumlah penduduk wanita yaitu 102 penduduk laki-laki per 100 penduduk perempuan. Penduduk kabupaten Demak usia 15 tahun ke atas yang bekerja pada tahun 2021 sebanyak 563.708 orang yang terdiri atas 336.892 laki-laki dan 236.464 perempuan. Sebaran penduduk yang bekerja paling banyak berpendidikan kurang dari sama dengan Sekolah Dasar (SD) sebesar 39,99% sedangkan lulusan Perguruan Tinggi sebesar 8,72%.

Tabel 2 mengidentifikasi bahwa jumlah UMKM Kabupaten Demak tahun 2022 ada 33.402 UMKM dengan tenaga kerja yang terserap ada 90.379 pekerja, jumlah aset per tahun Rp. 5.416.547.731.300; dan jumlah omzet per tahun Rp. 9.411.753.795.473.

Tabel 2. Jumlah UMKM, Jumlah Omzet UMKM Kabupaten Demak, Tahun 2022
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Demak, diolah (2023)

Tahun 2022	Jumlah
Jumlah UMKM	33.402
Jumlah Usaha Mikro	28.489
Jumlah Usaha Kecil	4.511
Jumlah Usaha Menengah	402

Jumlah Tenaga Kerja terserap	90.379
Jumlah Aset/tahun/ Rp	5.416.547.731.300
Jumlah Omzet/per tahun/Rp	9.411.753.795.473

Tabel 3 mengidentifikasi bahwa sumbangan PDRB Usaha Kecil Menengah menurut sektor industri pengolahan tahun 2019 ada Rp. 18.417 juta Tahun 2020 sumbangan PDRB Usaha Kecil Menengah menurut sektor industri pengolah mengalami penurunan, yang sebelumnya Rp. 18.417 juta menjadi Rp. 18374,56. Hal ini diduga karena wabah penyakit *Coronavirus Disease 2019* (covid-19) yang mematikan yang berdampak buruk bagi industri pengolahan. Namun setelah berbagai cara yang dilakukan oleh pemerintah, diantaranya peningkatan penjualan digital di tahun 2021 sumbangan PDRB Usaha Kecil Menengah sektor industri pengolah mengalami kenaikan yang semula Rp. 18.374,56 juta menjadi Rp. 18.856.415,63 juta.

Tabel 3. PDRB Usaha Kecil Menengah Menurut Sektor Industri Pengolahan Tahun 2019-2021, Atas Dasar Harga Konstan

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah (2023)

Tahun	2019	2020	2021
Sektor Industri Pengolahan	18.417	18.374,56	18.856.415,63

Tabel. 4 mengidentifikasi bahwa pendapatan perkapita usaha kecil menengah Kabupaten Demak tampak menurun di tahun 2020 daripada pendapatan perkapita di tahun 2019 ada Rp. 918.93 juta menjadi Rp. 918.73. juta namun pendapatan perkapita usaha kecil menengah Kabupaten Demak kembali meningkat di tahun 2021 sebesar Rp. 94.282,08 juta.

Tabel 4. Pendapatan Perkapita Usaha Kecil Menengah Kabupaten Demak Tahun 2019-2021
Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah (2023)

Sektor	2019	2020	2021
Sektor Industri Pengolahan	918.93	918.73	94.282.08

Tabel 5 mengidentifikasi bahwa Jumlah unit kepemilikan usaha kecil menengah Kabupaten Demak di tahun 2021 meningkat dengan cepat. Di tahun 2021 jumlah keseluruhan kepemilikan usaha kecil menengah sebanyak 33.402 unit yang terdiri dari 16.327 pemilik laki-laki dan 17.075 pemilik perempuan.

Tabel 5. Jumlah Unit Kepemilikan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Demak Tahun 2019-2021
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Demak, diolah (2023)

Tahun	2019	2020	2021
Laki-laki	14.861	15.056	16327
Perempuan	15.308	15.554	17075
Jumlah	30.169	30.610	33402

Tabel 6 mengidentifikasi bahwa laba usaha kecil menengah di Kabupaten Demak meningkat sangat signifikan di tahun 2021, yang semula hanya sebesar 5746 menjadi 563708.

Tabel 6. Laba Usaha Kecil Menengah Kabupaten Demak, Tahun 2019-2021
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Demak, diolah (2023)

Tahun	Laba (jutaan rupiah)
2019	5.560
2020	5.746
2021	563.708

Tabel 7 mengidentifikasi bahwa usaha kecil menengah di Kabupaten Demak yang melakukan pemasaran lewat *ecommerce* dari tahun ketahun semakin meningkat, di awal pandemi covid-19 masih sedikit yang melakukan pemasaran digital sekarang di tahun 2021 meningkat. Awalnya UMKM digital tahun 2019 ada 191 UMKM, tahun 2020 ada 212 UMKM ,dan tahun 2021 ada 236 UMKM.

Tabel 7. UMKM Digital Kabupaten Demak Tahun 2019-2021
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Demak, diolah (2023)

Tahun	2019	2020	2021
Jumlah UMKM digital	191	212	236

UMKM digital diawali oleh undangan Bupati Demak di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak tahun 2019 dengan mengundang 50 UMKM se-Demak. UMKM digital mulai berkembang sejak akhir tahun 2019. Tabel 8 mengidentifikasi bahwa UMKM digital di Kabupaten Demak tahun 2021 tersebar di sebelas (11) kecamatan yaitu Kecamatan Mranggen ada 28 UMKM, Kecamatan Karangawen ada 17 UMKM, Kecamatan Guntur ada 2 UMKM, Kecamatan Sayung ada 28 UMKM, Kecamatan Karangtengah ada 11 UMKM, Kecamatan Bonang ada 2 UMKM, Kecamatan Demak ada 6 UMKM, Kecamatan Wonosalam ada 11 UMKM, Kecamatan Gajah ada 1 UMKM, Kecamatan Karanganyar ada 5 UMKM, dan Kecamatan Mijen ada 3 UMKM.

Tabel 8. Jumlah Usaha UMKM Digital Kabupaten Demak, Tahun 2021
Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Demak, diolah (2023)

Kecamatan	Jumlah UMKM Digital
Mranggen	28
Karangawen	17
Guntur	2
Sayung	28
Karangtengah	11
Bonang	2
Demak	6
Wonosalam	11
Gajah	1
Karanganyar	5
Mijen	3

PENUTUP

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa UMKM go digital di Kabupaten Demak terus berkembang sejalan dengan penggunaan ekonomi digital di Kabupaten Demak akhir tahun 2019 hingga sekarang. Jumlah UMKM digital Kabupaten Demak dari tahun 2019 hingga 2021 meningkat, secara berurutan adalah tahun 2019 ada 191 UMKM, tahun 2020 ada 212 UMKM ,dan tahun 2021 ada 236 UMKM yang tersbar di sebelas kecamatan di wilayah Kabupaten Demak, yaitu di Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak tahun 2019 dengan mengundang 50 UMKM se-Demak. UMKM digital mulai berkembang sejak akhir tahun 2019. Tabel 8 mengidentifikasi

bahwa UMKM digital di Kabupaten Demak tahun 2021 tersebar di sebelas (11) kecamatan yaitu Kecamatan Mranggen ada 28 UMKM, Kecamatan Karangawen ada 17 UMKM, Kecamatan Guntur ada 2 UMKM, Kecamatan Sayung ada 28 UMKM, Kecamatan Karangtengah ada 11 UMKM, Kecamatan Bonang ada 2 UMKM, Kecamatan Demak ada 6 UMKM, Kecamatan Wonosalam ada 11 UMKM, Kecamatan Gajah ada 1 UMKM, Kecamatan Karanganyar ada 5 UMKM, dan Kecamatan Mijen ada 3 UMKM.

Hasil penelitian ini secara praktis berkontribusi terhadap perkembangan UMKM digital di Kabupaten demak. Sehingga dari kajian ini merekomendasikan kepada pihak pemangku kebijakan di Kabupaten Demak agar memberikan peluang investasi kepada komunitas-komunitas UMKM binaan pemerintah atau instansi untuk lebih menerapkan akan manfaat dan kemudahan yang didapat bila memasarkan produknya melalui internet. Selain itu juga, kiranya masih perlu adanya literasi digital untuk UMKM digital untuk meningkatkan intensitas dalam melakukan pengenalan, edukasi, dan pelatihan terkait dengan ekonomi digital. Keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan data sekunder. Diharapkan peneliti berikutnya dapat meneliti penelitian dengan data primer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina Velti Mokolensang et al., "Analisis Keuntungan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Usaha Kuliner Di Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara" 17, no. 1 (2021): 93–102.
- Adhikara, C. T. (2005). Siapa Konsumen Kita?: Analisis Perubahan Konsumen Di Era" Ekonomi Baru". *The winners*, 6(2), 175-183.
- Arfan, N. N. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Tesis).
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Caroline, C., & Pujiono, P. (2022). SPILLOVER EDUCATED OF INDONESIAN MIGRANT WORKERS (IMW) ON CENTRAL JAVA'S ECONOMIC GROWTH. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 7(1), 106-130.
- Caroline, C., & Sugiharti, R. R. (2022). REALITAS KESADARAN MASYARAKAT JAWA TENGAH AKAN PROKES PASCA COVID-19. *ZAHRA: JOURNAL OF HEALTH AND MEDICAL RESEARCH*, 2(4), 228-237.
- Caroline, C., Lestari, E. P., & Srimindarti, C. (2021). A Multidimensional Optimum Ecotope Base Algorithm Labour Central Java. *Economics Development Analysis Journal*, 10(3), 361-381.
- Caroline, C., Sugiyanto, F. X., Kurnia, A. S., & Irwandi, S. A. (2019). Local indicators of spatial association (LISA) of Indonesian workers. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(2), 177-192.
- Caroline, E. (2020). *APLIKASI DATA SPASIAL SPILLOVER TENAGA KERJA PROVINSI JAWA TENGAH DENGAN SOFTWARE GeoDa 1.14*. Scopindo Media Pustaka.
- Caroline, S., Kurnia, A. S., & Firmansyah, F. (2018). Spatial Human Capital Interaction Pattern to Indonesian Economic Growth'. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(1), 713-727.
- Caroline, S., Sugiyanto, F. X., Kurnia, A. S., & Firmansyah, F. (2017). Human capital category interaction pattern to economic growth of asean member countries in 2015 by using GeoDa" geo-information technology data. *Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 8(11), 889-900.

- Christian F.. *et.al* (2006) : The Emerging digital Economy (Relating entrepreneurship to economic Growth)/89-90.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5496592/masa-pandemi-jumlah-populasi-umkm-di-demak-naik-13>.
- Insani, F. (2021). *Analisis E-commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1).
- Lestari, E. P., & Caroline, C. (2021). How Does Human Capital Spillover Inflow of Foreign Workers Affect Economic Growth?. *Frontiers in Sociology*, 191.
- Maryama, S. (2013). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 73-79.
- Nuari, A. R. (2019, October). Pentingnya Usaha Kecil Menengah (Ukm) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. In *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 12).
- Nurul Hidayah, Skripsi: “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store” (Yogyakarta: UII, 2018), h.2.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Pengguna. E-Commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing Perusah.*, no. c, 345-352.
- Sari, N. A. (2019). *Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Sartika, U. D., & Choiriyah, C. (2019). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Nilai Tukar, Dan Produk Domestik Bruto Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal ilmu manajemen*, 8(2), 75-89.
- Sofyan, S. (2019). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.
- Wahab, A. Y. L., Nurcahyawanti, E., Siregar, E. J., Djollong, A. F., Sari, R., Kurniawan, A., ... & Nugroho, A. A. Teknologi Pendidikan dalam Perkembangan Era Digital.
- Widyaningrum, N. (2022).: *Analisis Perbandingan pertumbuhan ekonomi antara Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan. Tahun 2012-2021*.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12-16.
- Yanis Ulul Az'mi, “Perpajakan Di Era Ekonomi Digital: Indonesia, India Dan Inggris,” *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)* 4, no. 2 (2018): 215– 30.