# ANALISIS PERILAKU PELAKU UMKM DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN UMKM SUB SEKTOR MAKANAN DI PONTIANAK

**TUGAS AKHIR**

**Untuk Memenuhi Persyaratan**
**Memperoleh Gelar Sarjana**


**DINO RIZALDI**
**NIM. B1011211226**



**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**
**PONTIANAK**

**2026**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Dino Rizaldi |
| NIM | : | B1011211226 |
| Jurusan | : | Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan |
| Program Studi | : | Ekonomi Pembangunan |
| Judul Proposal / TA | : | Analisis Perilaku Pelaku UMKM Terhadap Pendapatan UMKM Sub Sektor Makanan di Pontianak |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Proposal dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Tugas Akhir dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 8 Juli 2026




Dino Rizaldi

NIM. B1011211226

## PERTANGGUNGJAWABAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini;

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | DINO RIZALDI |
| NIM | : | B1011211226 |
| Jurusan | : | Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan |
| Program Studi | : | Ekonomi Pembangunan |
| Judul Tugas Akhir | : | Analisis Perilaku Pelaku UMKM Dan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Umkm Sub Sektor Makanan Di Pontianak |

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir (TA) ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Juli 2025



DINO RIZALDI
NIM. B1011211226

# LEMBAR YURIDIS

## ANALISIS PERILAKU PELAKU UMKM DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN UMKM SUB SEKTOR MAKANAN DI KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

DINO RIZALDI
B1011211226

| | | |
|---|---|---|
| Jurusan | : | Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan |
| Program Studi | : | Ekonomi Pembangunan |
| Tgl Ujian Tugas Akhir (TA) | : | 24 JUNI 2026 |

## Majelis Penguji

| No. | Majelis Penguji | Nama/NIP | Tgl/bln/thn | Tanda Tangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Pembimbing Utama | Dr. Hayet, S.E., M.EI. | 8/7/2026 | |
| | | NIP 198906212015041001 | | |
| 2. | Ketua Penguji | Dr. Hendarmin, S.E., M.E. | 8/7/2026 | |
| | | NIP 197705092005011 | | |
| 3. | Anggota Penguji | U. Sulia Sukmawati, M.E | 30/6/2026 | |
| | | NIP 198501132024212 | | |

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Tugas Akhir (TA)

Pontianak, 14 JUL 2026
Koordinator Program Studi Ekonomi Pembangunan

Yanto, S.E., M.Sc.
NIP 197706152003121004

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kesehatan, kemudahan, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Perilaku Pelaku UMKM dan Digital Marketing terhadap Pendapatan UMKM Subsektor Makanan di Kota Pontianak" dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Juanda Astarani, S.E., M.Sc., CSRS., ACPA., CfrA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Nurul Bariyah, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Bapak Yanto, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Dr. Hayet, S.E, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan bimbingan secara tulus, memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini secara baik.
5. Bapak Dr. Hendarmin, S.E., M.E. selaku dosen penguji pertama yang juga telah memberikan saran, perbaikan serta kritik dalam penulisan tugas akhir.
6. Ibu U Sulia Sukmawati, M.E, selaku dosen penguji kedua sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat, arahan, bimbingan, serta semangat kepada penulis dalam penulisan tugas akhir.
7. Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Di saat penulis merasa lelah, bingung, dan hampir menyerah, Allah SWT senantiasa memberikan jalan, ketenangan, dan pertolongan yang tidak pernah disangka-sangka. Tiada daya dan upaya tanpa izin serta ridha-Nya. Semoga segala ilmu dan usaha yang telah dilakukan dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat dan bernilai ibadah di sisi-Nya.
8. Ayah dan Ibu tercinta, yang telah menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih atas kasih sayang, pengorbanan, doa, kerja keras, dan segala hal yang telah diberikan tanpa pernah meminta balasan. Terima kasih karena telah mengajarkan arti perjuangan, keikhlasan, dan tanggung jawab dalam hidup. Setiap langkah dan pencapaian penulis hingga hari ini tidak akan mungkin terjadi tanpa dukungan dan doa yang selalu menyertai. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa hormat, cinta, dan terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
9. Kakak tercinta, yang telah membantu membiayai pendidikan penulis serta memberikan dukungan baik secara moral maupun materi selama perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas setiap bantuan, pengorbanan, nasihat, dan kepercayaan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menempuh pendidikan hingga sampai pada titik ini. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.
10. Sahabat terbaik penulis, Fantika, Aqshal, Anggi, dan Alfi, yang telah menemani, membantu, dan mendukung penulis selama perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan bantuan yang diberikan baik dalam kehidupan perkuliahan maupun selama proses penyusunan skripsi.

11. Khusus untuk Fantika, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat mendalam. Tanpa kehadiran dan dukunganmu, penulis tidak tahu apakah dapat sampai pada titik ini. Terima kasih karena telah menjadi seseorang yang selalu memberikan semangat, membantu di saat kesulitan, dan tetap berada di samping penulis ketika kehilangan arah dan viank u menyerah. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan mengapa penulis mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Seperti penggalan lirik yang menggambarkan perjalanan ini, *"Kita hampir mati dan kau selamatkan aku, dan ku menyelamatkanmu, dan sekarang aku tahu cerita kita tak jauh berbeda."* Terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini yang tidak akan pernah penulis lupakan.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena memilih untuk tetap melangkah meskipun berkali-kali merasa lelah, takut, dan ingin menyerah. Terima kasih telah mampu melewati berbagai tantangan, tekanan, dan keraguan selama perjalanan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Tidak semua proses berjalan mudah, tetapi kamu berhasil membuktikan bahwa kamu mampu melewatinya. Hari ini mungkin bukan akhir dari perjuangan, tetapi menjadi bukti bahwa setiap usaha, doa, dan air mata pada akhirnya akan menemukan hasilnya. Tetaplah rendah hati, terus belajar, dan jangan pernah berhenti bermimpi untuk masa depan yang lebih baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Pontianak 13 Juli 2026

Dino rizaldi
B1011211226

# ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Di era digital, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM makanan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, masih banyak pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku pelaku usaha dan digital marketing terhadap pendapatan UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pelaku usaha dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Pelaku usaha yang adaptif, inovatif, dan aktif memanfaatkan platform digital cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar makanan membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pelaku usaha dan digital marketing menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM makanan di Kota Pontianak.



**Kata Kunci: Perilaku Pelaku UMKM, Digital Marketing, Pendapatan UMKM, UMKM Makanan**

# ANALISIS PERILAKU PELAKU UMKM DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN UMKM SUBSEKTOR MAKANAN DI KOTA PONTIANAK

**Oleh:**
**Dino Rizaldi**
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura**

## RINGKASAN

**1. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Kota Pontianak, subsektor makanan merupakan salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk kuliner. Namun demikian, tingginya jumlah pelaku usaha tidak selalu diikuti dengan peningkatan pendapatan yang optimal.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, perilaku pelaku usaha seperti kemampuan beradaptasi, inovasi, pengambilan keputusan yang rasional, dan kemampuan memanfaatkan teknologi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pendapatan usaha.

Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal dan masih menggunakan strategi pemasaran konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh perilaku pelaku usaha dan digital marketing terhadap pendapatan UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak.

**2. Permasalahan**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah perilaku pelaku usaha dan digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak.

**3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku pelaku usaha dan digital marketing terhadap pendapatan UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak.

**4. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

## 5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pelaku usaha dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak.

Perilaku pelaku usaha yang baik, seperti kemampuan mengambil keputusan secara rasional, berorientasi pada keuntungan, efisiensi dalam penggunaan sumber daya, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar terbukti mampu meningkatkan pendapatan usaha. Pelaku usaha yang lebih adaptif dan inovatif cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang pasar.

Selain itu, digital marketing juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar makanan membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, menekan biaya promosi, serta meningkatkan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak.

## 6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Perilaku pelaku usaha dan digital marketing merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak. Semakin baik perilaku pelaku usaha dalam mengelola usaha serta semakin optimal pemanfaatan digital marketing, maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM.

Pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha, memperkuat kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan, pendampingan, serta peningkatan literasi digital kepada pelaku UMKM agar mampu bersaing di era ekonomi digital dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penguatan sektor UMKM.

**DAFTAR ISI**

DAFTAR ISI ..... ix
DAFTAR TABEL ..... xi
DAFTAR GRAFIK ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xi
*ABSTRACT* ..... 1
ABSTRAK ..... 1
1. PENDAHULUAN ..... 1
2. KAJIAN LITERATUR ..... 8
2.1. Tinjauan Teori ..... 8
2.1.1. Perilaku Pelaku Usaha ..... 8
2.1.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ..... 9
2.1.3. Teori Pendapatan ..... 10
2.1.4. Teori *Digital Marketing* ..... 12
2.2. Tinjauan Empiris ..... 13
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian ..... 15
2.3.1. Kerangka Konseptual ..... 15
2.3.2. Hipotesis Penelitian ..... 16
3. METODE PENELITIAN ..... 16
3.1. Metode dan Alat Analisis ..... 17
3.1.1. *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ..... 18
3.1.1.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 18
3.1.1.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) ..... 19
3.1.2. *Goodness of Fit* (GoF) ..... 20
4. HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 20
4.1. Hasil Penelitian ..... 20
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden ..... 20
4.1.2. Analisis Data SEM-PLS ..... 22
4.1.2.1. Hasil *Partial Leas Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) ..... 22
4.1.2.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) ..... 23
4.1.2.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) ..... 25
4.2. Pembahasan Penelitian ..... 28
4.2.1. Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha terhadap Pendapatan ..... 28
4.2.2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan ..... 30
5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI ..... 32
5.1. Simpulan ..... 32
5.2. Rekomendasi ..... 32
DAFTAR PUSTAKA ..... 34

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel ..... 16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden ..... 20
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikoliniaritas ..... 23
Tabel 4.3 Hasil *Average Variance Extracted* ..... 23
Tabel 4.4 Hasil *Cross Loading* ..... 24
Tabel 4.5 Hasil *Cronbach's Alpha* ..... 24
Tabel 4.6 Hasil *Composite Reability* ..... 25
Tabel 4.7 Hasil *R-Square* ..... 26
Tabel 4.8 *Path Coefficient* dan Hasil Uji T ..... 26
Tabel 4.9 *Goodness of Fit* (GoF) ..... 28

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Statistik UMKM Kalimantan Barat 2025 ..... 4

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 *Partial Least Square* ..... 22

# ANALISIS PERILAKU PELAKU USAHA UMKM TERHADAP PENDAPATAN UMKM SUB SEKTOR MAKANAN DI PONTIANAK

**[1]Dino Rizaldi**
*Universitas Tanjungpura, Indonesia*

***ABSTRACT***

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in economic growth and community welfare. In the digital era, digital marketing provides opportunities for food MSMEs to expand market reach and increase income. However, many food MSMEs in Pontianak City still rely on conventional marketing methods and have not optimally utilized digital technology. This study aims to analyze the influence of entrepreneurial behavior and digital marketing on the income of food MSMEs in Pontianak City.This research used a quantitative approach through questionnaires distributed to 100 food MSME owners in Pontianak City. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results show that entrepreneurial behavior and digital marketing have a positive and significant effect on MSME income. MSME actors who are adaptive, innovative, and active in utilizing digital platforms tend to experience higher income growth. In addition, the use of social media, marketplaces, and online food delivery applications helps expand market reach and increase sales. These findings indicate that entrepreneurial behavior and digital marketing are important factors in supporting the growth of food MSMEs in Pontianak City.*

***Keywords:*** *Entrepreneurial Behavior, Digital Marketing, MSME Income, Food MSMEs*

**ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Di era digital, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM makanan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun, masih banyak pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku pelaku usaha dan digital marketing terhadap pendapatan UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pelaku usaha dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Pelaku usaha yang adaptif, inovatif, dan aktif memanfaatkan platform digital cenderung mengalami peningkatan pendapatan yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar makanan membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pelaku usaha dan digital marketing menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM makanan di Kota Pontianak.

**Kata Kunci:** Perilaku Pelaku UMKM, Digital Marketing, Pendapatan UMKM, UMKM Makanan

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena jumlahnya yang dominan dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, khususnya di sektor informal. Salah satu subsektor UMKM yang berkembang pesat adalah subsektor makanan, yang memiliki permintaan relatif stabil dan berkontribusi besar terhadap aktivitas ekonomi lokal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang terbukti memiliki ketahanan dalam

[1] B1011211226@student.untan.ac.id

menghadapi kondisi ekonomi yang sulit. UMKM berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebagai negara berkembang, Indonesia menempatkan UMKM sebagai prioritas dalam pembangunan ekonomi guna meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Melalui penguatan perekonomian lokal (April et al., 2024).

Perkembangan UMKM di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, yang didukung oleh peran aktif pemerintah serta kemudahan akses terhadap kemajuan teknologi. UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional dengan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Penerapan digitalisasi dan pemanfaatan platform perdagangan elektronik telah memperluas jangkauan pasar UMKM, sehingga memungkinkan mereka untuk bersaing dengan perusahaan berskala besar, termasuk di tingkat internasional. Meskipun demikian, keterbatasan akses pembiayaan dan infrastruktur masih menjadi tantangan utama yang menghambat optimalisasi pengembangan UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperkaya struktur perekonomian melalui keberagaman bidang usaha yang dijalankan, mulai dari sektor kuliner, industri kreatif, hingga pemanfaatan teknologi.

Peran UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi semakin terlihat pada masa pandemi COVID-19, ketika banyak pelaku UMKM mampu beradaptasi secara cepat melalui inovasi dan fleksibilitas dalam menjalankan kegiatan usaha. Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang semakin penting bagi UMKM di Indonesia. Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan terjalinnya hubungan langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mempercepat proses penjualan. Pemanfaatan teknologi digital lainnya, seperti platform perdagangan elektronik dan aplikasi berbasis komputasi awan, turut meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Teknologi tersebut memudahkan pelaku usaha dalam memantau kinerja penjualan, mengelola persediaan, serta menganalisis perkembangan pasar secara real time. Dengan demikian, adopsi media sosial dan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di tengah dinamika pasar digital yang terus berubah (Fatin et al., 2025).

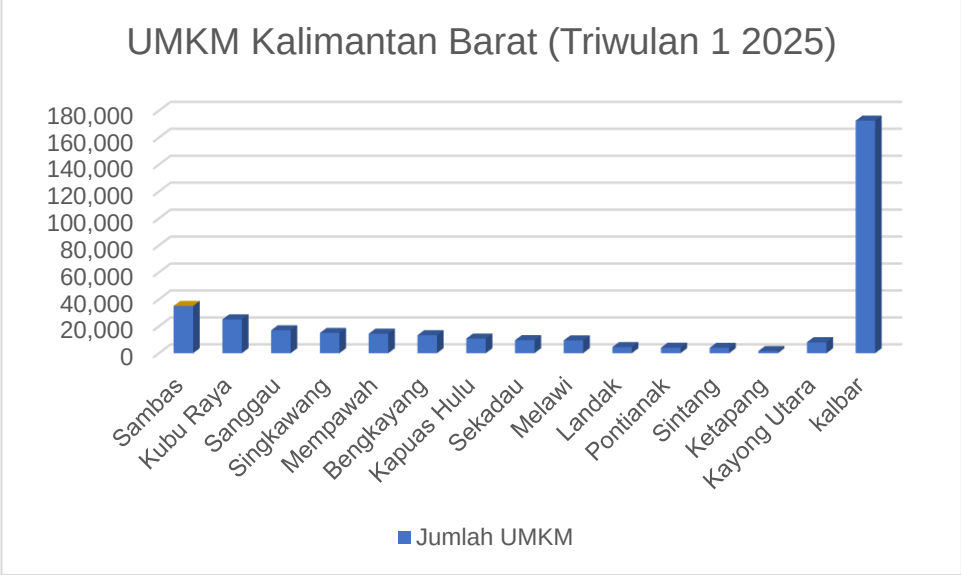
Kota Pontianak sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Provinsi Kalimantan Barat memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM subsektor makanan. Keberagaman kuliner, budaya konsumsi masyarakat, serta pertumbuhan jumlah penduduk mendorong munculnya berbagai usaha makanan skala mikro dan kecil. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha tidak selalu diiringi dengan peningkatan pendapatan yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja pendapatan UMKM, salah satunya adalah perilaku pelaku usaha itu sendiri. Perilaku pelaku usaha UMKM mencerminkan cara pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha, seperti sikap terhadap inovasi, pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Perilaku yang tepat dan responsif terhadap dinamika ekonomi diyakini mampu meningkatkan efisiensi usaha dan mendorong peningkatan pendapatan. Sebaliknya, perilaku usaha yang kurang adaptif dapat menjadi penghambat dalam perkembangan UMKM, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat (Tambunan, T 2019).

Pendapatan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha UMKM. Pendapatan yang stabil dan cenderung meningkat menjadi indikator utama keberhasilan usaha, sedangkan penurunan pendapatan secara terus-menerus dapat mengancam keberlanjutan usaha dan berpotensi menyebabkan UMKM gulung tikar. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan pendapatan menjadi fokus utama bagi pelaku UMKM agar usaha dapat terus bertahan di tengah perubahan kondisi ekonomi (Mankiw, 2018). Namun, harapan untuk terus meningkatkan pendapatan tidak selalu mudah diwujudkan. Pendapatan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain daya beli masyarakat, kondisi pasar, dan faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 yang sempat menurunkan permintaan secara signifikan. Selain itu, kejenuhan pasar terhadap produk yang kurang inovatif juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam kondisi seperti ini, inovasi dalam model bisnis dan strategi pemasaran menjadi krusial agar pendapatan tetap konsisten atau bahkan meningkat (Kotler & Keller, 2016).

Era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada pola bisnis global. Integrasi teknologi seperti internet, big data, kecerdasan buatan (AI), dan *Internet of Things* (IoT) mendorong dunia usaha untuk melakukan digitalisasi proses bisnis. UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi agar tetap kompetitif di pasar digital yang dinamis (Saputra dan Soleh, 2022). Penerapan media sosial dan e-commerce berperan signifikan dalam peningkatan kinerja UMKM di era 4.0. Digitalisasi ini bukan hanya tren, melainkan menjadi kebutuhan yang esensial agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah disrupsi teknologi. Perkembangan teknologi ini juga secara nyata dirasakan pada sektor UMKM Makanan. Persaingan yang semakin ketat, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kecepatan layanan dan kualitas produk mendorong pelaku usaha Makanan untuk mengadopsi teknologi digital. Pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan-antar makanan, dan marketplace khusus Makanan memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam promosi dan penjualan. Strategi berbasis teknologi ini tidak hanya memperkuat posisi daya saing pelaku UMKM Makanan di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang penetrasi ke pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional (Berlilana, dkk 2020).

UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), UMKM menyumbang sekitar 61,9% terhadap PDB nasional dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja di berbagai sektor. Kontribusi besar ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian, terutama dalam pemerataan pendapatan serta pengurangan kesenjangan ekonomi antarwilayah (Tambunan, 2019). Dengan demikian, penguatan UMKM merupakan bagian integral dari strategi pembangunan ekonomi nasional.

**Grafik 1.1 Statistik UMKM Kalimantan Barat 2025**




Sumber: Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat (2025)

Bedasarkan Grafik 1.1 Berdasarkan data jumlah UMKM di Kalimantan Barat, Kota Pontianak memiliki sebanyak 4.131 UMKM, yang terdiri atas 4.121 usaha mikro, 9 usaha kecil, dan 1 usaha menengah. Jumlah tersebut menempatkan Kota Pontianak pada peringkat ke-11 dari 14 kabupaten/kota di Kalimantan Barat. Jika dibandingkan dengan daerah yang memiliki jumlah UMKM lebih tinggi, seperti Kabupaten Sambas yang mencapai 35.134 UMKM, Kabupaten Kubu Raya sebanyak 25.079 UMKM, dan Kabupaten Sanggau sebanyak 17.009 UMKM, jumlah UMKM di Kota Pontianak tergolong relatif rendah. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh luas wilayah dan jumlah penduduk yang berbeda. Kabupaten-kabupaten tersebut memiliki wilayah yang lebih luas dengan banyak desa yang menjadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat, sehingga jumlah usaha mikro yang tercatat juga lebih banyak. Selain itu, sebagian besar penduduk di wilayah kabupaten bekerja pada sektor pertanian, perkebunan, perikanan, dan perdagangan tradisional yang umumnya berbentuk usaha mikro dan termasuk dalam kategori UMKM.

Di sisi lain, meskipun Kota Pontianak merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat dan pusat aktivitas ekonomi, jumlah UMKM yang tercatat lebih sedikit dibandingkan sebagian besar kabupaten lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik ekonomi perkotaan yang lebih beragam, di mana sebagian masyarakat bekerja sebagai pegawai negeri, karyawan swasta, maupun pekerja di sektor jasa modern sehingga tidak seluruh kegiatan ekonomi berbentuk UMKM. Selain itu, luas wilayah Kota Pontianak yang relatif kecil dibandingkan kabupaten lain menyebabkan ruang untuk perkembangan usaha berbasis rumah tangga dan sektor primer menjadi lebih terbatas. Namun demikian, UMKM di Kota Pontianak umumnya memiliki akses yang lebih baik terhadap teknologi, internet, digital marketing, marketplace, serta lembaga keuangan, sehingga berpotensi memiliki produktivitas dan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM di beberapa daerah lain.

Apabila dibandingkan dengan daerah yang memiliki jumlah UMKM lebih rendah, Kota Pontianak masih berada di atas Kabupaten Sintang yang memiliki 3.993 UMKM dan Kabupaten Ketapang yang memiliki 1.571 UMKM. Rendahnya jumlah

UMKM di kedua daerah tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pendataan UMKM yang belum optimal, persebaran penduduk yang tidak merata, serta dominasi sektor ekonomi tertentu seperti perkebunan dan pertambangan yang tidak seluruhnya masuk dalam kategori UMKM. Oleh karena itu, meskipun jumlah UMKM Kota Pontianak tidak termasuk yang terbesar di Kalimantan Barat, keberadaan UMKM di kota ini tetap memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, terutama karena didukung oleh infrastruktur yang lebih baik dan pemanfaatan teknologi digital yang lebih berkembang dibandingkan beberapa daerah lainnya.

Usaha mikro terutama di sektor makanan umumnya masih memiliki keterbatasan modal, jangkauan pasar, dan strategi pemasaran. Digital marketing serta pemanfaatan marketplace menjadi peluang penting bagi pelaku UMKM makanan di Pontianak untuk meningkatkan pendapatan. Dengan jumlah pelaku yang besar, meskipun sebagian masih tradisional, penerapan strategi digital dapat membantu memperluas pasar, menekan biaya promosi, serta mempercepat pertumbuhan usaha.

Menurut Todaro & Smith (2011; 2020), pembangunan ekonomi tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga mencakup transformasi struktural, penguatan kelembagaan, serta perluasan pilihan hidup masyarakat. Dalam perspektif ini, UMKM, khususnya di sektor makanan, berperan penting karena mampu memenuhi kebutuhan dasar melalui penciptaan lapangan kerja, meningkatkan harga diri pelaku usaha dengan kemandirian ekonomi, serta memperluas kebebasan msyarakat untuk berusaha. Oleh karena itu, dukungan kelembagaan menjadi faktor kunci agar UMKM dapat terus berkontribusi terhadap pembangunan inklusif dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi menjadi salah satu kunci peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian oleh Wati dan Widodo (2023) menemukan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, termasuk dalam hal pemasaran dan pengelolaan usaha, berpengaruh langsung terhadap peningkatan produktivitas dan pendapatan. Di era digital saat ini, salah satu bentuk inovasi yang relevan adalah pemanfaatan digital marketing. Strategi ini memungkinkan pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan biaya promosi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 semakin memperkuat posisi digital marketing dan marketplace sebagai strategi utama menghadapi persaingan pasar. (Kotler & Keller, 2021) menyebutkan bahwa digital marketing mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Penelitian (Sari, Prasetyo, & Nugroho, 2021) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan omzet rata-rata hingga 40–60% dalam enam bulan. Temuan (Sulistiawati & Lestari, 2022) juga menyoroti efektivitas platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan.

Hasil survei awal terhadap 15 UMKM Makanan di Pontianak seperti katering, kue bingke, dimsum, risol mayo, *rice bowl*, martabak, ayam geprek, hingga minuman kekinian menunjukkan bahwa pendapatan mereka meningkat signifikan setelah menggunakan digital marketing dan marketplace, dengan rata-rata kenaikan omzet dua hingga tiga kali lipat dibandingkan sebelumnya.

Dari tabel yang terdapat di lampiran diketahui bahwa hasil survei awal menunjukkan bahwa katering makanan mencatat kenaikan pendapatan tertinggi, yaitu

sebesar Rp3.500.000. Hal ini wajar karena usaha katering memiliki cakupan pasar yang luas, sering melayani pesanan dalam jumlah besar, dan sangat terbantu oleh promosi digital yang memudahkan konsumen menemukan layanan mereka melalui Instagram dan platform pesan-antar makanan.

Selanjutnya, usaha ayam geprek dan warung kopi kekinian juga mencatat pertumbuhan tinggi masing-masing sebesar Rp3.000.000 dan Rp3.200.000. Kedua jenis usaha ini termasuk kuliner populer dengan permintaan yang stabil, terutama di kalangan anak muda. Keberadaan mereka di aplikasi seperti GoFood, ShopeeFood, atau Instagram membuat akses konsumen semakin mudah, sehingga omzet meningkat tajam.

Usaha martabak manis dan minuman boba lokal juga menunjukkan lonjakan signifikan dengan tambahan pendapatan sekitar Rp2.600.000 – Rp2.700.000. Produk ini biasanya digemari sebagai makanan ringan dan tren minuman, sehingga promosi di media sosial mampu meningkatkan pesanan secara cepat.

Beberapa usaha lain seperti dimsum rumahan, kue bingke Pontianak, rice bowl, roti bakar, dan nasi kuning mengalami pertumbuhan pendapatan sekitar Rp2.000.000. Pertumbuhan ini konsisten karena jenis makanan tersebut sudah dikenal luas dan mendapat banyak pelanggan baru berkat promosi digital.

Sementara itu, usaha risol mayo, brownies kukus, es kopi literan, dan sambal kemasan menunjukkan peningkatan sedang antara Rp1.300.000 – Rp1.900.000. Walaupun tidak setinggi yang lain, pertumbuhan ini tetap signifikan mengingat sebelumnya mereka hanya mengandalkan cara konvensional. Peningkatan pendapatan terutama dipicu oleh kemudahan distribusi lewat marketplace dan promosi berbasis WhatsApp atau Instagram.

Terendah adalah kopi bubuk lokal dengan pertumbuhan sebesar Rp900.000. Hal ini bisa dipahami karena kopi bubuk memiliki pasar yang relatif terbatas dibandingkan produk makanan siap saji. Konsumen cenderung membeli dalam jumlah kecil dan tidak sesering makanan siap konsumsi. Meskipun demikian, adanya peningkatan tetap menunjukkan peran positif digital marketing dalam memperluas jangkauan penjualan.

Melihat perkembangan ini, jelas bahwa transformasi digital UMKM sub sektor makanan di Kota Pontianak bukan sekadar tren sementara, melainkan bagian dari strategi penguatan fondasi ekonomi lokal. Berdasarkan catatan (BPS Kalbar, 2023), sektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 36% dari total unit usaha mikro kecil di provinsi. Bahkan, data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023) mencatat penetrasi internet di Kalimantan Barat sudah mencapai 77,6% penduduk, yang artinya sebagian besar pelaku UMKM makanan sudah memiliki akses ke sarana digital. Hasil riset internal (Diskop UKM Kalbar,2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, dan TikTok Shop mampu meningkatkan transaksi UMKM makanan hingga 58% dalam enam bulan pertama setelah bergabung.

Dengan dukungan kebijakan pemerintah, pelatihan literasi digital, dan pendampingan usaha, UMKM makanan di Pontianak dapat menjadi motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi daerah. Tidak hanya meningkatkan omzet pelaku usaha, digitalisasi UMKM kuliner juga memperluas lapangan kerja bagi tenaga kerja informal, mendorong tumbuhnya usaha pendukung seperti jasa pengiriman dan kemasan, serta memperkuat rantai pasok bahan pangan lokal. Pada level makro, hal ini sejalan dengan target pemerintah untuk menjadikan UMKM sebagai kontributor utama pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun digital marketing terbukti mampu meningkatkan omzet UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak hingga dua sampai tiga kali lipat, kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Sebagian besar masih mengandalkan cara promosi konvensional, sehingga pendapatan mereka berkembang relatif lambat dan tidak sebanding dengan potensi pasar digital yang tersedia. Dengan demikian, masalah utama yang dihadapi UMKM subsektor makanan di Kota Pontianak bukan hanya terkait akses terhadap teknologi, melainkan pada sejauh mana pemanfaatan digital marketing dapat benar-benar mendorong peningkatan pendapatan secara berkelanjutan.

Perubahan lingkungan ekonomi, sosial, dan teknologi telah mendorong terjadinya perubahan perilaku baik pada pelaku usaha maupun konsumen. Bagi pelaku usaha UMKM, perubahan perilaku tercermin dalam cara menjalankan usaha, mengambil keputusan, serta beradaptasi terhadap perkembangan pasar. Perilaku pelaku usaha yang sebelumnya bersifat konvensional mulai bergeser ke arah yang lebih modern dan berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta penerapan inovasi produk dan layanan. Perubahan perilaku ini dilakukan sebagai respons terhadap meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen yang semakin dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku pelaku usaha juga dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, serta persepsi terhadap peluang dan risiko usaha. Pelaku UMKM yang memiliki sikap positif terhadap inovasi dan teknologi cenderung lebih adaptif dalam mengembangkan usahanya, sehingga berpotensi meningkatkan kinerja dan pendapatan usaha. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi *behavioral control* (Ajzen, 1991; Nguyen et al., 2022). Seiring dengan perubahan perilaku pelaku usaha, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran yang signifikan. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif, informatif, dan berorientasi pada kemudahan serta kecepatan dalam bertransaksi. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan pembelian melalui media digital. Faktor kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumsi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku UMKM, khususnya di subsektor makanan, untuk menyesuaikan strategi usaha mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Pelaku usaha dituntut untuk lebih responsif terhadap preferensi konsumen, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memanfaatkan saluran digital sebagai media komunikasi dan pemasaran. Dengan demikian, perubahan perilaku pelaku usaha dan konsumen saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan keberhasilan serta keberlanjutan UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pelaku usaha UMKM terhadap pendapatan UMKM sub sektor makanan di kota Pontianak.