

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era Industri 4.0, teknologi memiliki potensi untuk mengubah seluruh proses manajemen di berbagai sektor industri. Perkembangan ekonomi global yang didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin mutakhir telah menyebabkan kemajuan pesat dalam domain ekonomi digital secara global. Dalam konteks ini, hampir semua aspek kehidupan dapat diakses dan dikendalikan dari berbagai lokasi melalui koneksi internet menggunakan perangkat gadget atau smartphone. Perubahan ini telah merambah ke sektor ekonomi, yang semakin menegaskan transisi dunia menuju ekonomi digital. (Mei Gusti Dian Savitri 2020)

Kemajuan digitalisasi telah menjadi pendorong utama inovasi di berbagai sektor ekonomi, membawa dampak yang signifikan dalam cara bisnis berinteraksi baik antar sesama bisnis maupun dengan pelanggan. Dengan munculnya teknologi digital seperti internet, media sosial, dan platform e-commerce, hubungan antarbisnis menjadi lebih efisien dan terhubung secara global. Bisnis dapat dengan mudah berkolaborasi, berbagi informasi, dan menjalin kemitraan melalui platform digital, memungkinkan pertukaran sumber daya dan pengetahuan yang lebih cepat. Di sisi lain, digitalisasi juga telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Platform digital memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif kepada pelanggan, melalui analisis data dan

teknologi kecerdasan buatan. Interaksi yang lebih langsung dan terarah antara bisnis dan pelanggan meningkatkan pengalaman pelanggan serta memungkinkan bisnis untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya mengubah lanskap ekonomi, tetapi juga membuka peluang baru bagi inovasi dalam interaksi bisnis dan pelanggan.

Kemajuan dalam digitalisasi pemasaran turut berpengaruh terhadap proses branding. Branding, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, mengalami perkembangan sejalan dengan perubahan waktu. Branding menjadi aspek penting yang dipertimbangkan dalam pengembangan bisnis dan sebagai alat untuk menanamkan citra positif di pikiran konsumen. Tidak jarang, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berusaha mengubah citra produk mereka dengan mengganti nama atau logo, menyadari pentingnya representasi yang kuat. Namun, di Kelurahan Kedundung, terdapat fakta bahwa beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menggunakan logo yang sama dari tahun ke tahun tanpa melibatkan perancangan ulang atau pembaruan yang diperlukan. Dengan memiliki branding produk yang solid, suatu produk dapat meraih tingkat pengenalan yang lebih luas, tidak hanya di tingkat nasional, melainkan juga mencapai pangsa pasar internasional. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk meraih pasar global. Dengan demikian, keberhasilan ini

tidak terlepas dari pesatnya perkembangan digital marketing yang memungkinkan pelaku UMKM untuk meraih pasar global. Selain itu, proses digitalisasi telah mempermudah pelaku bisnis dalam memperkenalkan merek dan memasarkan produknya. (Diana Novita et al., 2022)

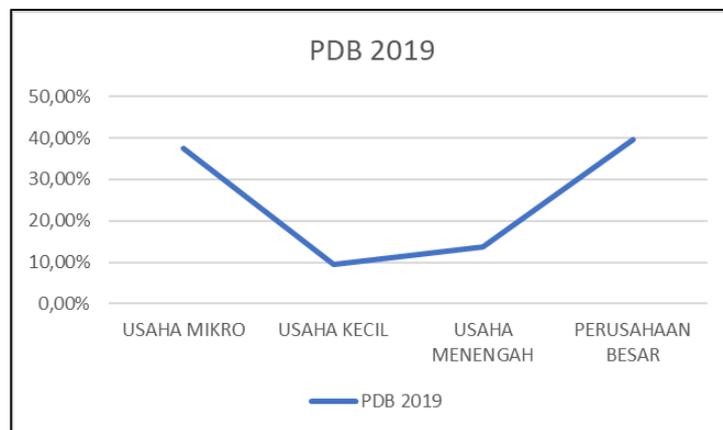
Proses digitalisasi telah mempermudah pelaku bisnis dalam memperkenalkan merek dan memasarkan produknya. Dahulu, mencari pemasok bisa menjadi tantangan, tetapi saat ini hampir semua jenis barang dapat dengan mudah ditemukan di berbagai platform perdagangan elektronik. Digitalisasi telah mendorong persaingan dengan cara yang mengizinkan model bisnis yang inovatif dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk tumbuh dengan cepat. Peran Usaha Kecil, Menengah dan Kecil (UMKM) sangat mempengaruhi jalannya kemajuan dan pertumbuhan ekonomi, baik di negara-negara agraris seperti Indonesia, maupun di negara-negara maju. Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam mengatasi pengangguran dan berkontribusi terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Ekspansi UMKM telah muncul sebagai pendorong utama pertumbuhan lapangan kerja dan pendapatan.

Para pelaku UMKM diwajibkan untuk terus melakukan upgrade diri dan menggali pengetahuan baru agar dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. Semakin baik pemahaman dan penerapan strategi branding serta digital marketing, semakin besar peluang bagi produk UMKM untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan

demikian, penting bagi pelaku UMKM untuk mengakui peran pentingnya dalam menjaga dan meningkatkan daya saing produknya di era digital ini.

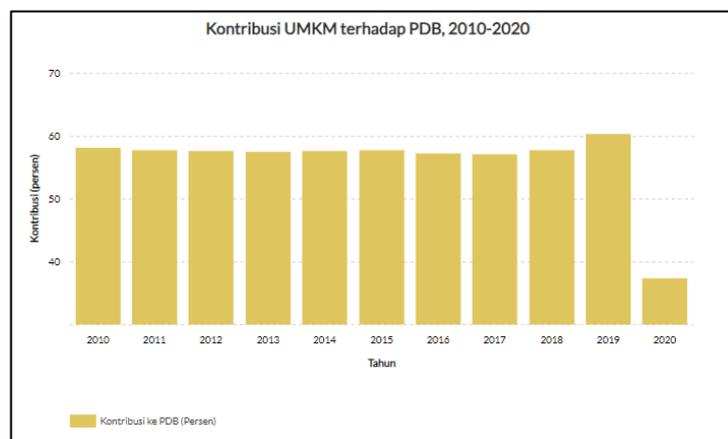
Selain itu, di tengah globalisasi dan persaingan yang ketat, UMKM harus mampu mengatasi tantangan global. Hal ini termasuk peningkatan kemajuan produk dan administrasi, penciptaan SDM dan inovasi, serta perluasan pasar.

Gambar 1. 1 PDB UMKM Republik Indonesia Tahun 2019



Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI

Gambar 1. 2 Kontribusi UMKM Republik Indonesia terhadap PDB



Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI

Informasi di atas menunjukkan bahwa komitmen UMKM Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto dapat menyaingi perusahaan besar. Dari sisi penciptaan lapangan kerja, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 119,56 juta orang atau 96,92 persen angkatan kerja Indonesia. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, data tersebut tidak menunjukkan perubahan yang berarti. UMKM bisa tetap berkembang meski perekonomian Indonesia sedang naik turun. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selama pandemi, banyak UKM terpaksa menutup usahanya akibat pembatasan mobilitas manusia untuk menghentikan penyebaran COVID-19. Hal ini tercermin dari perkembangan negatif yang terjadi pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahun 2020. Pada tahun-tahun sebelumnya, pertumbuhan negatif tersebut tidak pernah terjadi.

Selain kinerjanya yang memburuk, beberapa organisasi IMK juga belum mampu bertahan di masa pandemi ini. Penerapan strategi PPKM sejak awal pandemi kemudian memburuk karena banjir virus Corona yang menyusul membawa bencana besar bagi UMKM. Tinjauan terhadap 2.944 UMKM yang diarahkan oleh Organisasi Mandiri menunjukkan bahwa 19,3% UMKM harus tutup karena strategi penanggulangan virus Corona, sementara 47% UMKM membatasi kegiatannya selama PPKM.

Pasca Pandemi Covid-19, persaingan di dunia bisnis kini menjadi suatu keniscayaan, mengingat jumlah pelaku bisnis yang semakin banyak. Bahkan, kompetisi semakin ketat dari waktu ke waktu. Dapat dikatakan

bahwa tidak ada produk atau layanan yang dapat dipasarkan tanpa menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Harald Overby dan Jan Arild Audestad (2021) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “Introduction to Digital Economics: Foundations, Business Models and Case Studies”, munculnya ekonomi digital bukanlah hasil dari transformasi digital yang sederhana dan seragam, melainkan sebuah proses yang kompleks, beragam, tersebar luas, dan tidak merata. Perkembangan ekonomi digital dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan pesat.. Dukungan infrastruktur teknologi informasi yang semakin baik, peningkatan penetrasi internet, serta adopsi teknologi oleh masyarakat telah menjadi pendorong utama bagi perkembangan ini.

Bisnis-bisnis digital seperti e-commerce, layanan keuangan digital, dan perusahaan teknologi finansial (fintech) telah merambah ke berbagai sektor ekonomi, memperluas akses pasar bagi pelaku usaha dan meningkatkan efisiensi dalam transaksi. Selain itu, pertumbuhan start-up teknologi yang inovatif juga menjadi ciri khas ekosistem ekonomi digital Indonesia, dengan dukungan dari berbagai program akselerator dan investasi modal ventura. Meskipun demikian, tantangan seperti ketersediaan infrastruktur yang merata, regulasi yang berkembang, dan inklusi digital yang masih rendah di beberapa wilayah, tetap menjadi fokus untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi digital dapat berkelanjutan dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Lanskap ekonomi global telah diubah oleh ekonomi digital, yang memungkinkan usaha kecil berkembang menjadi perusahaan mikro multinasional dengan fleksibilitas dan dinamikanya yang khas. Hal ini akan membuat startup mempunyai peluang lebih besar untuk bersaing secara global. Pemasaran digital juga mendorong persaingan dengan memfasilitasi penciptaan model bisnis baru dan ekspansi perusahaan yang pesat. Jutaan usaha kecil dan menengah di seluruh dunia kini dapat mengeksport dan bersaing dengan perusahaan multinasional terbesar di pasar e-commerce berkat digitalisasi.

Menurut perkiraan yang diberikan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEa), ekspansi e-commerce nasional akan baik pada tahun 2023. Hal ini sejalan dengan 21,8 juta UMKM yang telah beralih ke digital dalam beberapa tahun terakhir. Asosiasi Perdagangan Elektronik Indonesia (idEa) mengatakan pertumbuhan UMKM menuju digitalisasi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sebelum pandemi COVID-19 saja, jumlah orang yang berpartisipasi dalam platform e-commerce mencapai 12,8 juta orang. Sementara itu, pendapatan ekonomi digital diperkirakan mencapai \$77 miliar pada tahun 2022. Berdasarkan data, jumlah pendapatan meningkat sebesar 22% pada tahun 2021, dan total pendapatan ekonomi digital mencapai \$63 miliar.

Seiring majunya UMKM di era digitalisasi saat ini, kesenjangan usia juga perlu diperhatikan. Era digitalisasi marketing menciptakan sebuah kesenjangan usia yang signifikan dalam pendekatan pemasaran. Generasi

yang tumbuh seiring dengan teknologi digital memiliki pemahaman yang mendalam tentang media sosial, platform daring, dan tren teknologi terkini. Mereka secara alami terlibat dalam pembentukan dan konsumsi konten digital. Di sisi lain, beberapa individu yang lebih tua mungkin menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Kesenjangan usia ini tercermin dalam strategi pemasaran, di mana para pemasar digital cenderung lebih sukses dalam mencapai generasi muda yang lebih nyaman dengan dunia digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan perbedaan preferensi dan kebutuhan konsumen berdasarkan usia agar dapat merancang kampanye yang efektif dan meraih audiens lintas generasi. Sinergi antara keahlian pemasaran tradisional dan digital menjadi krusial agar organisasi dapat memaksimalkan potensi pasar mereka secara menyeluruh.

Selain ekonomi digital dan digitalisasi marketing, ada juga permasalahan yang perlu diperhatikan yakni kesenjangan usia. Kesenjangan usia pada digitalisasi marketing dan ekonomi digital saat ini terlihat di Kota Mojokerto. Sebagai salah satu kota yang terdapat di wilayah Provinsi Jawa Timur yang memiliki tingkat kenaikan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Kota Mojokerto berhasil membuktikan bahwa dari segi UMKM bisa memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan ekonomi pasca terjadinya pandemic covid-19 sehingga membuat pemerintah daerah Kota Mojokerto menjadikan sektor UMKM sebagai prioritas pembangunan. Seiring dengan majunya UMKM di Kota Mojokerto, semakin terlihat pula

kesenjangan usia pada saat UMKM ini beranjak menggunakan teknologi yang saat ini serba digital.

Dari data yang ada, sekiranya terdapat ±29.993 UMKM yang tersebar di berbagai Kecamatan yang ada di Kota Mojokerto. Adapun data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto sebagai berikut:

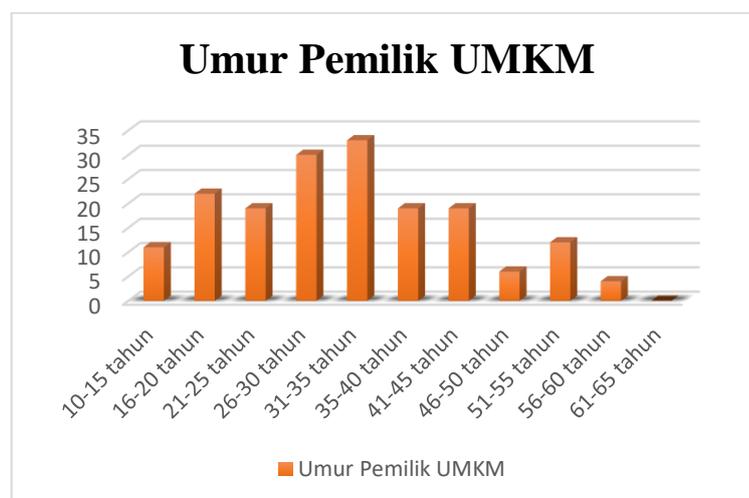
Tabel 1. 1

Data Jumlah UMKM Kota Mojokerto Tahun 2020-2023

No.	DATA UMKM KOTA MOJOKERTO		
	Bidang Usaha	Tahun	Jumlah
1	agribisnis	2020-2023	483
2	fashion	2020-2023	2.552
3	jasa	2020-2023	2.526
4	kuliner	2020-2023	11.066
5	otomotif	2020-2023	218
6	pendidikan	2020-2023	15
7	perdagangan	2020-2023	10.873
8	teknologi internet	2020-2023	204

Sumber: Dinas Koperasi Kota Mojokerto

Gambar 1. 3 Data Umur Pemilik UMKM



Sumber: Peneliti, 2024

Tabel 1. 2 Data Usia Pemilik UMKM

No.	Usia Pemilik	Jumlah
1.	Generasi Baby Boomers (60-78 tahun)	1
2.	Generasi X (48-59 tahun)	17
3.	Gen Y (30-47 tahun)	79
4.	Gen z (14-29 tahun)	78
5.	Generasi Alpha (0-13 tahun)	0

Sumber: Peneliti, 2024

Pada Gambar 1.3 dan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwasannya usia pemilik UMKM di Kota Mojokerto berada pada rentang usia 14 tahun sampai dengan usia 60 tahun. Hal tersebut terjadi karena banyaknya pemilik pertama UMKM meninggal pada saat terjadinya Covid-19 dan dilanjutkan oleh generasi selanjutnya.

Gambar 1. 4 Tingkat Pendapatan UMKM Per Bulan



Sumber: Peneliti, 2024

Pada Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwasannya pada saat Covid-19 menyerang Kota Mojokerto pada tahun 2022 hingga tahun 2023 masih terjadi naik turun pendapatan yang didapat oleh para UMKM. Hal ini tidak menyurutkan semangat UMKM untuk terus maju dan berkembang.

Selain data di atas, laju pertumbuhan ekonomi Kota Mojokerto menurut BPS pada tahun 2022 adalah sebesar 5,56. Kontributor pertama dan terbesar adalah transportasi dan pergudangan. Biaya akomodasi dan makanan menempati urutan kedua. Menyadari pentingnya hal tersebut, Pemerintah Kota Mojokerto mulai tahun 2021 melalui program 4P Pengembangan Kewirausahaan (Pelatihan, Pendampingan, Permodalan dan Pembinaan Koperasi), memberikan program dukungan menyeluruh kepada UKM dan masyarakat yang ingin menjadi wirausaha baru. Selain itu, inisiatif Pemerintah Kota Mojokerto seperti penyediaan fasilitas e-katalog dan program pelatihan akuntansi usaha bertujuan untuk memberikan dukungan agar UMKM di wilayah Kota Mojokerto dapat terus berkembang. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat membantu UMKM memasarkan produknya secara digital, meningkatkan pendapatan usaha dan mengelola usahanya dengan lebih efektif berdasarkan prinsip-prinsip akuntansi perusahaan yang dipelajari. Oleh karena itu, dengan penerapan strategi tersebut diharapkan pendapatan UMKM di Kota Mojokerto dapat meningkat. Saat ini jumlah UMKM di Kota Mojokerto berjumlah 29.993 UMKM.

Dari data-data yang sudah ada, terlihat bahwasannya UMKM di Kota Mojokerto ini telah berkembang dengan pesat. Di lain sisi, dengan berkembangnya UMKM di Kota Mojokerto, pada saat Pandemi Covid-19 masih banyak UMKM yang belum bisa menggunakan ataupun menjalankan aplikasi pembayaran seperti Shopeepay, OVO, Gopay, Dana dan masih

banyak lagi. Meskipun Pemerintah Kota Mojokerto telah mengadakan sosialisasi tentang ekonomi digital pun hingga saat ini UMKM masih banyak yang meminta pembayaran secara tunai daripada menggunakan pembayaran melalui ShopeePay, OVO, Gopay, Dana maupun pembayaran lainnya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana Ekonomi Digital dan Digitalisasi Marketing berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Mojokerto Pasca Covid-19. Banyak dari pelaku UMKM yang mengeluhkan tentang penggunaan ekonomi digital dan pemasaran yang serba digital ini yang dirasa tak mampu untuk mereka jalankan. Pada dasarnya pelaku UMKM yang usianya sudah berusia lebih dari 65 tahun merasa sudah tidak bisa mengikuti alur perkembangan teknologi saat ini. Mereka pun mengeluhkan kemana uang atas pembayaran digital yang berasal dari pembeli dan bagaimana mereka dapat mengambil uang tersebut untuk kebutuhan mereka sehari-hari.

Selain itu, peneliti melakukan penelitian yang dilakukan dengan dasar bahwasannya pada penelitian terdahulu yang berjudul “PENGARUH PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA UMKM DI KOTA MAKASSAR “ hanya membahas point ekonomi digital tanpa membahas tentang perkembangan digitalisasi marketing maupun kesenjangan yang ada secara bersamaan. Selain itu, penelitian terdahulu kebanyakan dilakukan di kota-kota besar seperti

Makassar, Surabaya dan kota-kota besar lainnya yang dimana UMKM telah berkembang dengan pesat.

Sedangkan peneliti ini menjadikan Kota Mojokerto sebagai tempat penelitian dimana yang menjadi subjek penelitian ini adalah UMKM di Kota Mojokerto yang sudah mulai Go-Digital pasca pandemi Covid-19. Untuk data penelitian ini diambil setelah terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2023 yang tentu saja akan ada hal baru yang terjadi setelah pandemi, serta penelitian saat ini akan meneliti terkait perkembangan ekonomi digital, digital marketing dan kesenjangan usia secara bersamaan di Kota Mojokerto.

Dalam proses pengkajian ini peneliti menggunakan *Technology of Acceptance Model* (TAM) dimana teori ini memiliki relevansi dengan penelitian tersebut karena membahas penerimaan atau adopsi teknologi, yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pengaruh ekonomi digital dan digitalisasi marketing terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM pasca pandemi. Dalam konteks ini, *Technology of Acceptance Model* (TAM) dapat membantu dalam memahami bagaimana pelaku usaha UMKM menerima dan menggunakan teknologi digital, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi pendapatan mereka, terutama dalam menghadapi situasi pasca pandemi.

UMKM yang masih menggunakan logo yang sama dari tahun ke tahun tanpa melibatkan perancangan ulang atau pembaruan yang diperlukan serta adanya Go-Digital yang saat ini digunakan oleh UMKM yakni dengan

cara pemasaran digital dan pembayaran digital. Sebenarnya hal tersebut dianggap mudah dan sangat membantu dalam meningkatkan pendapatan, tetapi karena adanya kesenjangan usia yang ada pada UMKM di Kota Mojokerto perlu dilakukan hal-hal yang dapat membuat kesenjangan usia ini tidak lagi terjadi di Kota Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan teori TAM sebagai landasan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi digital oleh UMKM pasca pandemi, yang pada gilirannya dapat membantu memperkuat pendapatan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Dalam konteks ini, *Technology of Acceptance Model* (TAM) dapat membantu dalam memahami bagaimana pelaku usaha UMKM menerima dan menggunakan teknologi digital, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi pendapatan mereka, terutama dalam menghadapi situasi pasca pandemi. (Ihsan Baso, 2022)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu yang hanya membahas point ekonomi digital tanpa membahas tentang perkembangan digitalisasi marketing maupun kesenjangan usia yang ada secara bersamaan sehingga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi terbaru yang berkaitan dengan ekonomi digital, digitalisasi marketing dan kesenjangan usia yang dapat menjadi informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan dapat membantu semua orang agar mengetahui bahwasannya UMKM di Kota

Mojokerto ini sudah lebih baik dan mampu bangkit pasca pandemic Covid-19 baik dari segi ekonomi digital dan digitalisasi marketing.

Studi yang dilakukan oleh Oktaviani dan Rita (2021) berdasarkan bukti dan penelitian sebelumnya, menemukan bahwa digitalisasi pada UMKM dengan menggunakan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Kinerja unggul ini menunjukkan bahwa UMKM mampu bertahan dan berkembang. Kajian dilakukan dengan mewawancarai para pelaku UMKM industri kuliner di Solo, Jawa Tengah. Penelitian lain yang telah dijalankan oleh Ristianti et al., (2023) menemukan bahwa penggunaan e-commerce memberikan dampak yang baik terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Orientasi pasar, kompleksitas produk, dan tingkat pendidikan dapat mempengaruhi penggunaan e-commerce secara positif. Selain membantu memperluas dan memperkuat suatu merek, penargetan pasar juga dapat memberikan manfaat dengan memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas dibandingkan penjualan tradisional. Kemampuan melakukan inovasi produk dapat mempengaruhi seberapa efektif UMKM beradaptasi terhadap perubahan permintaan dan tren pasar, serta menciptakan peluang baru untuk berinovasi dan mengembangkan model bisnis yang lebih kreatif..

Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2018) yang menyatakan bahwa para UMKM yang mempromosikan bisnis mereka melalui digital mengalami peningkatan penjualan. Ini dianggap lebih mudah untuk konsumen dalam mendapatkan informasi tentang

perusahaan serta memesan produk. Dengan menggunakan digital marketing, UMKM bisa memperluas pasar mereka dan membuat konsumen lebih aware tentang produk yang mereka tawarkan karena mereka secara rutin memperbarui informasi mengenai produk mereka. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Tiandra et al., (2019) dan (Agnesia & Saputra (2022) menemukan bahwa pemanfaatan e-commerce tidak berpengaruh besar pada perkembangan bisnis UMKM. Hasil ini bertentangan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce berdampak pada pengusaha UMKM.

Dari kedua penelitian terdahulu dan melihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang lainnya yang membuat penulis yakin bahwasannya ekonomi digital, digitalisasi marketing dan kesenjangan usia dapat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM Pasca Covid-19 , maka penulis memilih judul “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital, Digitalisasi Marketing dan Kesenjangan Usia terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Pasca Covid-19”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah ekonomi digital berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha UMKM pasca pandemi Covid?

2. Apakah digitalisasi marketing berpengaruh terhadap pendapatan pendapatan pelaku usaha UMKM pasca pandemi Covid?
3. Apakah kesenjangan usia berpengaruh terhadap pendapatan pendapatan pelaku usaha UMKM pasca pandemi Covid?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah mencari solusi terhadap permasalahan yang diuraikan dalam rumusan masalah. Merujuk pada rumusan masalah maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dampak ekonomi digital, digitalisasi pemasaran dan kesenjangan usia terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di kota Mojokerto pasca Pandemi Covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai sistem komputasi khususnya dalam bidang ekonomi digital dan pemasaran digital.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Pemerintah**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pemerintah Kota Mojokerto dapat terus memajukan UMKM yang sudah ada hingga dapat secara serentak memasarkan produknya hingga ke kancah internasional.

## **2. Bagi Dunia Usaha**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dunia usaha khususnya seperti sesama UMKM dapat menjadikan penelitian ini sebagai pembandingan agar usahanya semakin maju.

## **3. Bagi Akademik / Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan, menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan, dan menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya.