

## PENGARUH TANTANGAN UMKM KOTA ASAHAN DI ERA DIGITAL TERHADAP PERMINTAAN PRODUK DI TAHUN 2025

Nurhasanah<sup>1</sup>, Khairul Abdi Sinuraya<sup>2</sup>, Rika Nofitri<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Royal

<sup>2,3</sup>Sistem Informasi, Universitas Royal

e-mail: <sup>1</sup>nurhasanah@royal.ac.id, <sup>2</sup>abdikhairul26@gmail.com, <sup>3</sup>nofitririka15@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the influence of MSME challenges in the digital era on product demand, both partially and simultaneously, using a sample of 50 MSMEs located on Jl. Mutiara, Asahan Regency. The approach used in this study is an associative approach. The data collection techniques used were multiple regression analysis, classical assumption tests, T-tests, F-tests, and coefficients of determination. Data management in this study used SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 27 for Windows. The results of this study demonstrate that, both partially and simultaneously, MSME challenges in the digital era significantly influence product demand. Similarly, the results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test indicate that MSME challenges in the digital era have a 67.8% influence on product demand in 2025.*

**Keywords:** *Challenges of UMKM in the digital era, Product Demand*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Tantangan UMKM di era digital terhadap Permintaan Produk baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 para pelaku UMKM yang terletak di Jl. Mutiara Kabupaten Asahan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Untuk Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistic Package For the Social Sciens*) versi 27 *For Windows*. Hasil penelitian ini membuktikan secara parsial maupun secara simultan menjelaskan Tantangan UMKM di era digital berpengaruh signifikan terhadap Permintaan Produk. Begitu juga dengan hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menjelaskan 67.8 % Tantangan UMKM di era digital memiliki pengaruh terhadap Permintaan Produk ditahun 2025.

**Kata kunci:** Tantangan UMKM di era digital, Permintaan Produk

### PENDAHULUAN

Kota Asahan, yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia, memiliki berbagai sumber penghasilan utama yang didorong oleh berbagai sektor contohnya pertanian, perikanan, industri, dan perdagangan. Dengan terus berkembangnya teknologi di era digitalisasi saat ini, menciptakan begitu

ketatnya persaingan usaha terutama yang dialami oleh para pelaku UMKM Kota Asahan. Kebijakan pemerintah pada tahun 2025 contohnya seperti kenaikan harga barang pokok atau barang dan jasa komoditi lainnya, BBM, pengurangan anggaran yang disalurkan kepada Masyarakat tentu hal ini begitu sangat besar dalam mempengaruhi daya beli Masyarakat kota asahan. Selain hal

tersebut tingginya tingkat penjualan online yang menawarkan harga yang relative lebih murah dari luar daerah, tentu hal ini juga merupakan suatu tantangan yang cukup besar dalam mempengaruhi pertumbuhan usaha para pelaku UMKM Kota Asahan Sumatera utara.

Perkembangan ekonomi digital semakin berkembang berkat kemajuan teknologi di seluruh dunia. Namun, tidak semua UMKM di Indonesia telah mengadopsi konsep digital karena kurangnya pengetahuan, sumber daya, dan infrastruktur untuk mendukung ekonomi digital (Rohmana, 2023). Pada era sekarang ini dengan terus berkembangnya teknologi di era digital sebenarnya memberikan banyak dampak yang positif namun hal ini tentunya harus diiringi dengan usaha yang dilakukan. Jika ingin terus berkembang tentu sudah menjadi suatu kewajiban untuk mengikuti perubahan tersebut. Ada beberapa dampak yang akan kita rasakan jika kita tetap bertahan dengan system atau cara yang masih dapat dikatakan tidak mengikuti perkembangan teknologi yaitu tentu akan terjadi menurun tingkat produksi atau permintaan produk yang dihasilkan, karena dengan perkembangan teknologi saat ini produk dari luar kota tentu akan lebih masuk dengan mudah dan tentu hal ini akan menjadi suatu tantangan yang harus secepatnya untuk diatasi karena apa semakin kita diam dan tidak mau melakukan perubahan maka untuk para konsumen yang sebelumnya bermitra atau sudah menjadi pelanggan tetap kita ini akan sangat mudah mengalihkan mereka sehingga apa yang akan terjadi tentu jumlah pelanggan akan menurun, permintaan akan menurun dan tentu untuk hal ini akan diikuti juga dengan menurunnya Tingkat produksi produk yang dihasilkan. juga akan mengalami penurunan. (Juwita & Handayani, 2022) banyak pelaku ekonomi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terkendala dalam mengimplementasikan pemasaran digital karena kurangnya kemampuan dalam menyelaraskan bisnis

dengan teknologi Informasi. (Romadhon & Fitri, 2020) Dalam mengembangkan suatu usaha tentu sudah seharusnya mempertimbangkan hambatan-hambatan yang dapat memengaruhi kesuksesan jika ingin terus berkembang.

Menurut (Sugiono, 2020) tantangan adalah suatu kendala, dimana didalam tantangan tersebut harus dibutuhkan kerja keras untuk mencapai hasil yang diinginkan. peluang dan tantangan merupakan bagian yang merujuk kedalam membangun sebuah reputasi. Sedangkan menurut (Dariz Radiananda Barus et al., 2023) tantangan merupakan strategi yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus bergerak untuk mencapai tujuannya. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwasahnya Tantangan dalam UMKM merupakan suatu kendala dimana dalam kendala tersebut akan membentuk bagaimana para pengusaha atau pelaku UMKM harus mampu untuk mengembangkan atau meningkatkan ide-ide kreatif yang harus dimiliki. (oostika, 2014).

Permintaan adalah bagian dari penawaran, dimana permintaan dan penawaran berpengaruh terhadap produksi, permintaan dan penawaran berpengaruh terhadap lapangan kerja, permintaan dan penawaran berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi (Samosir et al., 2023). Sedangkan menurut (Putri & Widadi, 2024) Permintaan Produk adalah seberapa besar produk yang mampu kita tawarkan kepada konsumen untuk laku terjual. Berdasarkan pemaparan tersebut maka diambil Kesimpulan bahwasahnya permintaan suatu produk dibutuhkan suatu strategi contohnya baik itu kualitas produk maupun sikap atau layanan ini merupakan peran penting dalam mendukung suatu perkembangan usaha terutama dengan kondisi yang begitu banyak sekali pesaingnya. Menurut (Suhrowardi et al., 2024) Sebagai pelaku ekonomi yang dominan, mencapai lebih dari 90 persen dari total pelaku ekonomi di tanah air, UMKM sangat perlu

mendapatkan insentif. Insentif dalam hal ini bisa berupa bantuan untuk pendampingan, dimana hal ini diharapkan dapat sangat membantu dalam mengatasi kendala-kendala terutama ketatnya pesaing usaha pada saat ini.

## METODE

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM Kota Asahan yang lebih tepatnya terletak di Jl.Mutiara Kabupaten Asahan. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang para pelaku UMKM yang berjualan di Jl. Mutiara Kabupaten Asahan dengan berbagai jenis produk baik makanan maupun non makanan yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *Purposive Sampling Test*. Penelitian digunakan dengan metode survey yaitu menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen yang utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yang mana responden diminta menjawab pertanyaan yang diajukan dalam isi angket tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan melalui aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 27).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis, metode regresi berganda yang menghubungkan variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam satu model prediktif tunggal. Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh Tantangan UMKM terhadap Permintaan Produk. Hubungan antar variabel tersebut dapat digunakan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.961	2.152		-1.376	0.175
	Tantangan UMKM	0.920	0.092	0.823	10.049	0.000

a. Dependent Variable: Permintaan Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

$$Y = -2.961 + 0.920 \text{ Tantangan UMKM}$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -2.961 menunjukkan bahwa apabila semua variabel *independent* yaitu Tantangan UMKM (X) dalam bernilai nol, maka Permintaan Produk (Y) tetap bernilai -2.961.
2. Nilai koefisien regresi Tantangan UMKM (X) sebesar 0.920 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan pada Tantangan UMKM (X) maka akan diikuti oleh Perubahan nilai pada Permintaan Produk sebesar 0.920 dengan asumsi variabel *independent* lainnya dianggap konstant.

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.961	2.152		-1.376	0.175
	Tantangan UMKM	0.920	0.092	0.823	10.049	0.000

a. Dependent Variable: Permintaan Produk

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai perolehan uji T untuk hubungan antara Tantangan UMKM terhadap Permintaan Produk. Nilai t tabel untuk  $n = 50 - 2 = 48$  adalah 2.010.

**Pengaruh Tantangan UMKM Terhadap Permintaan Produk**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.049 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2.010. Dengan demikian artinya dapat dikatakan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10.049 > 2.010$ ) dan nilai signifikan sebesar 0.000 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Tantangan UMKM berpengaruh dan signifikan terhadap Permintaan Produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ani Rahayu et al., 2024) dan (Prima & Harimurty, 2024) yang menjelaskan pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi sebagai sarana untuk menjaga daya saing dan permintaan produk dalam menghadapi perubahan ekonomi.

**Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.187	1	51.187	100.975	.000 <sup>b</sup>
	Residual	24.333	48	0.507		
	Total	75.520	49			

a. Dependent Variable: Permintaan Produk  
 b. Predictors: (Constant), Tantangan UMKM  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai F hitung untuk  $n = 50$  adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 100.975$$

$$F_{tabel} = n - k - 1 = 50 - 1 - 1 = 48$$

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan pengujian  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Pengaruh Tantangan UMKM terhadap Permintaan Produk diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 100.975 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 4.04 sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $100.975 > 4.04$ ) dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa Tantangan UMKM secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Permintaan Produk.

**Tabel 4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	0.678	0.671	0.712

a. Predictors: (Constant), Tantangan UMKM  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ada pada tabel diatas, menunjukkan nilai  $R$  Square adalah 0.678. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh Tantangan UMKM maka dapat diketahui melalui uji koefisien determinasi seperti berikut ini :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= 0.678 \times 100\%$$

$$= 67.8\%$$

Nilai  $R$  Square diatas adalah sebesar 67.8% hal ini berarti bahwa 67.8% variasi nilai Tantangan UMKM ditentukan oleh peran dari variasi Permintaan Produk. Dengan kata lain kontribusi Tantangan UMKM dalam mempengaruhi Permintaan Produk adalah sebesar 67.8% sedangkan sisanya 32.2% adalah dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan bahwasahnya Tantangan UMKM di era digital begitu sangat mempengaruhi terhadap sejumlah produk yang akan ditawarkan atau yang di beli oleh konsumen. Berkembangan ekonomi digital saat ini masih dapat dikatakan merupakan suatu tantangan hanya sebagian saja para pelaku UMKM mengatakan perkembangan ekonomi digital memberikan banyak kemudahan dan dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal persoalan tersebut maka sangat disarankan sekali diadakan suatu pelatihan terutama dalam menggunakan teknologi dalam memasarkan suatu produk, sehingga dengan perkembangan

ekonomi digital yang terus berkembang para pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan mudah, dan penjualan yang selama ini mengalami penurunan akan segera mudah untuk diatasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ani Rahayu, E., Khofi Inayah, M., Hernyasih, N., Saepuloh, R., Pramata Guna, I. W., & Pramudiyanti, R. (2024). Pengaruh Perilaku Komsumen di Era Digital terhadap Fungsi Permintaan dan Penawaran pada Keseimbangan Pasar. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i7.4912>
- Dariz Radyananda Barus, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, & Lenti Susana Saragih. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Prima, A. N., & Harimurty, K. (2024). Analisis Dampak Resesi Terhadap Kinerja Perusahaan Digital : Peran Adopsi Teknologi Baru Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1881–1898. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3617>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan. *In Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 1(1), 42–48.
- Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik). *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(1), 30–44.
- Samosir, N. E., Siagian, N., Nst, R. R., & Frisnoiry, S. (2023). Pengaruh Permintaan dan Penawaran terhadapPerekonomian. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(8), 1799–1805.
- Sugiono, S. (2020). Tantangan dan Peluang Menghadapi Ekonomi Reputasi dalam Perspektif Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2), 162–186. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17373>
- Suhrowardi, Iin Masriah, Enur Hotimah, Dede NI, & Asih Sugiyanti. (2024). Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era Digital. *JPPI: Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, 1(01), 12–20. <https://doi.org/10.71195/jppi.v1i0>

1.13