

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON MSME
INCOME IN BOYOLALI CITY***

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
UMKM DI KOTA BOYOLALI**

Agung Fadhila Putra¹, Eni Setyowati²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b300210191@student.ums.ac.id¹, es241@ums.ac.id²

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy, especially in creating jobs and improving community welfare. This research aims to analyze the influence of education, digital marketing, capital and loans on MSME income. The method used in this research is a qualitative approach using interview techniques and observations of MSME actors. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between independent variables and MSME income. The research results show that education, digital marketing, capital and loans have a significant influence on MSME income. Digital marketing participates in increasing market reach and competitiveness, while access to capital and loans helps business entry. This study provides recommendations for stakeholders to further support the development of MSMEs through increasing digital literacy, access to financing, and business skills training programs.

Keywords: MSMEs, Education, Digital Marketing, Capital, Loans, Income.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendidikan, digital marketing, modal, dan pinjaman terhadap pendapatan UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan pendapatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan, digital marketing, modal, dan pinjaman memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Digital marketing berperan dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing, sementara akses terhadap modal dan pinjaman membantu keberlanjutan usaha. Studi ini memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan untuk lebih mendukung pengembangan UMKM melalui peningkatan literasi digital, akses ke pembiayaan, serta program pelatihan keterampilan bisnis.

Kata Kunci: UMKM, Pendidikan, Digital Marketing, Modal, Pinjaman, Pendapatan.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan usaha untuk memperbaiki kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Dengan adanya percepatan pertumbuhan ekonomi, kebutuhan masyarakat dapat lebih terpenuhi. Untuk itu, dibutuhkan lapangan pekerjaan yang dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam. Indonesia, sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, masih belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan potensi tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam

perekonomian Indonesia, baik dalam hal penciptaan lapangan kerja maupun jumlah usaha yang ada. UMKM merujuk pada usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Pada dasarnya, UMKM adalah bisnis dengan skala kecil yang melibatkan berbagai lapisan masyarakat.

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia menjadikan UMKM sebagai fondasi utama dalam perekonomian masyarakat. Tujuannya adalah untuk mendorong kemandirian dalam mengembangkan sektor ekonomi.

UMKM memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Ketika perekonomian masyarakat tumbuh, kesejahteraan mereka pun akan meningkat. Dengan meningkatnya kesejahteraan, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi negara akan berjalan lebih baik (Aliyah, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen yang sangat penting dalam perekonomian negara, karena memiliki peran besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Peran UMKM sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara dan dalam mendistribusikan pendapatan kepada masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam hal ini, penguatan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat.

Secara dasar, UMKM merupakan bisnis kecil yang dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil. UMKM biasanya beroperasi dalam skala lokal dan memproduksi berbagai macam produk serta layanan, mulai dari yang bersifat tradisional hingga yang berbasis teknologi modern. Keunikan UMKM terletak pada kemampuan mereka untuk fleksibel, kreatif, dan beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Menciptakan lapangan kerja adalah salah satu cara utama UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. UMKM sering menjadi penghasil lapangan kerja terbesar di banyak negara, terutama di sektor informal. Dengan mempekerjakan

penduduk lokal, UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan memberikan akses ekonomi kepada mereka yang kurang beruntung. Dalam beberapa situasi, perusahaan kecil dan menengah (UMKM) juga menawarkan peluang pekerjaan kepada kelompok yang marginal atau terpinggirkan, seperti perempuan, kaum muda, atau komunitas adat.

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Di banyak negara, usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian besar dari pendapatan masyarakat. Dengan memproduksi barang dan jasa, berkontribusi pada pembayaran pajak dan pengembangan infrastruktur, UMKM menciptakan nilai tambah dalam perekonomian. Peningkatan pendapatan ini dapat meningkatkan daya beli masyarakat, mendorong konsumsi domestik, dan menciptakan siklus ekonomi yang berkelanjutan.

Selanjutnya, UMKM membuka peluang bagi individu untuk berinovasi, mengasah keterampilan, dan memperluas jaringan bisnis. UMKM sering menjadi tempat bagi kreativitas dan ide-ide inovatif berkembang. Mereka mendorong pengusaha untuk mencari solusi baru, menanggapi perubahan pasar, dan meningkatkan daya saing. Dalam hal ini, UMKM berfungsi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, serta memberikan dampak positif bagi kualitas hidup masyarakat (Vinatra et al., 2023).

Pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau, melibatkan, dan mempengaruhi audiens target secara efektif dengan menggunakan berbagai platform digital, alat, dan metode analitik. Tujuan utamanya adalah untuk

meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, memperluas jangkauan pasar, membina hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meningkatkan konversi dan penjualan. Ini dilakukan untuk memaksimalkan hasil dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang.

Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan mengenalkan merek mereka kepada calon konsumen. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia online. Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah menarik lebih banyak pengunjung ke situs web atau platform online bisnis. Ini dicapai melalui penggunaan teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan online, dan media sosial.

Selain itu, pemasaran digital menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personal melalui media sosial, email, dan platform digital lainnya. Ini dicapai melalui strategi konversi seperti pemasaran email dan afiliasi.

Pemasaran digital membutuhkan analisis dan pengukuran hasil yang cermat, karena perusahaan dapat memanfaatkan data yang terkumpul untuk mengoptimalkan strategi dan membuat keputusan yang lebih tepat. Selain itu, tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menjangkau audiens target dengan lebih akurat melalui segmentasi yang lebih terperinci. Pemasaran digital juga dapat meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan hubungan dengan pelanggan dengan fokus pada kelompok yang paling tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan (Indrapura & Fadli, 2023). Karena pemasaran barang atau jasa dalam bisnis mempengaruhi keuntungan yang diperoleh, para bisnis

bersaing untuk membuat barang atau jasa yang paling menarik untuk menarik minat pelanggan. Ini karena pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia dan kemudian berkembang menjadi produk atau jasa yang lebih baik (Evi Meidasari M et al., 2023).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh faktor-faktor seperti pendidikan, digital marketing, modal, dan pinjaman terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memahami sejauh mana masing-masing faktor ini memengaruhi pendapatan, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan. Studi ini dilakukan untuk mengenalisis pengaruh berbagai faktor terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), meliputi pengaruh pendidikan, digital marketing, modal, dan pinjaman. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa signifikan masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Pendidikan

Teknologi dan pendidikan adalah komponen yang mendorong UMKM. Investasi dalam sumber daya manusia, terutama pendidikan, memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Investasi ini bersifat jangka panjang karena keuntungan baru akan terlihat setelah sekitar sepuluh tahun (Nainggolan, 2016). Salah satu hal yang dikonsumsi masyarakat adalah pendidikan. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan pendidikan terus meningkat. Hal ini erat kaitannya dengan industrialisasi yang mengubah permintaan untuk tenaga kerja terdidik dari tenaga kerja tak terdidik. Dalam jangka panjang, hal ini ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap

orang yang memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Akibatnya, masyarakat mulai mengeluarkan lebih banyak uang untuk Pendidikan (Julianto & Utari, 2019).

Digital Marketing

Digital marketing adalah alat pemasaran yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan dan UMKM. Dalam dunia bisnis, baik mikro maupun makro, digital marketing dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menghubungkan produk dengan konsumen secara luas. Dengan merancang alur pemasaran yang tepat dan terus berinovasi dalam produk, perusahaan dapat meningkatkan laba secara signifikan (Putri & Arif, 2023).

Tenaga Kerja

Menurut Oktaviana & Eka Putri, (2021) Tenaga kerja dianggap sebagai sumber daya yang paling penting dalam meningkatkan kualitas produk UMKM dan pelayanan terhadap konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan perekonomian suatu negara serta mendukung proses produksi dalam industri itu sendiri. Perusahaan yang termasuk dalam kategori industri mikro kecil adalah perusahaan yang memiliki skala usaha kecil, baik dalam hal jumlah karyawan, kapasitas produksi, maupun volume penjualan. Perusahaan-perusahaan ini bergantung pada tenaga kerja yang terampil dan berkompeteren untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk, serta untuk menciptakan inovasi yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan mereka dalam pasar yang kompetitif (Gonibala et al., 2019).

Pinjaman

Permasalahan klasik yang dihadapi oleh UMKM adalah

keterbatasan permodalan. Terbatasnya akses terhadap sumber-sumber pembiayaan, terutama dari lembaga-lembaga keuangan formal seperti perbankan, membuat UMKM sering kali bergantung pada pembiayaan dari sumber informal yang lebih berisiko. Hal ini tentu menghambat perkembangan UMKM, karena mereka kesulitan mendapatkan modal yang dibutuhkan untuk ekspansi usaha atau peningkatan kualitas produk dan layanan (Machmud, 2013). Pinjaman modal yang diberikan oleh koperasi berpengaruh besar terhadap peningkatan omset UMKM, sehingga UMKM tidak merasa keberatan atau mengalami kesulitan dalam meminjam dana dari koperasi. Kondisi ketiga adalah bahwa UMKM seringkali terpaksa meminjam dari koperasi karena persyaratan administrasi yang lebih mudah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Landasan Teori

Teori Produksi

Produksi adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan nilai suatu barang dengan memanfaatkan berbagai faktor produksi. Secara sederhana, produksi dapat didefinisikan sebagai proses mengubah input menjadi output, atau proses meningkatkan nilai tambah barang atau jasa dengan menggunakan sumber daya yang ada, seperti tenaga kerja, bahan baku, teknologi, dan modal. Produksi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan barang atau jasa yang lebih baik (Tungga Dangin & Marhaeni, 2019).

Teori Digital Marketing

Digital marketing mencakup segala bentuk aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau platform internet. Di era modern ini, perusahaan memanfaatkan berbagai

saluran digital untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan calon pelanggan, seperti melalui mesin pencari, media sosial, email, serta situs web mereka sendiri. Semua saluran tersebut digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan audiens secara lebih langsung dan efektif (Maharani & Setyowati, 2023).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing menjadi salah satu metode yang sangat efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka. Digital marketing mencakup berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, dan iklan berbayar. Di era digital saat ini, pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital menjadi alternatif yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka (Arianto, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian yang dilakukan langsung di lapangan (field research). Menurut Sofyan et al., (2021) Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis perbandingan manajemen pembiayaan antara koperasi syariah dan koperasi konvensional serta dampaknya terhadap perekonomian di Kabupaten Boyolali. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang

lebih mendalam mengenai perbedaan kedua jenis koperasi tersebut dalam hal pengelolaan pembiayaan dan kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi setempat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan nasabah yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Alasan dipilihnya subjek penelitian ini adalah karena pihak teller lebih mengetahui secara langsung tentang proses pembiayaan dan kondisi nasabah, sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat dan relevan dengan topik penelitian.

Sementara itu, penelitian ini melakukan wawancara dengan pihak bank secara tatap muka dan melalui alat komunikasi terstruktur. Secara singkat, informasi yang dikumpulkan dari wawancara menawarkan berbagai jenis pembiayaan, dengan pembiayaan musyarakah yang paling umum. Untuk melakukan pengajuan pembiayaan, klien harus mengisi formulir terlebih dahulu dan kemudian melengkapi dokumen yang diperlukan. Klien juga harus memiliki jaminan untuk mengajukan pembiayaan.

Dalam proses analisis data, langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan seluruh data yang telah terkumpul untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah itu, dilakukan peninjauan menyeluruh terhadap semua data yang ada, di mana data yang dianggap relevan dan sesuai dengan fokus penelitian akan dipilih untuk digunakan. Selanjutnya, data yang telah dipilih akan dianalisis dengan lebih mendalam untuk mempermudah dalam proses pengkategorian dan penyusunan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk menyajikan hasil analisis adalah pendekatan naratif, yang mencakup uraian mendetail tentang urutan peristiwa yang relevan. Selain itu, untuk mempermudah pemahaman pembahasan, disertakan pula gambar-gambar yang mendukung penjelasan. Untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sah dan akurat, berbagai langkah verifikasi dilakukan guna menjaga kualitas dan kredibilitas hasil penelitian.

Sumber Data Penelitian

Data Primer, data primer pada penelitian ini penulis mengambil data melalui teknik wawancara dan penelitian langsung kepada pihak yang berkaitan dengan judul. Data Sekunder, data sekunder pada penelitian ini penulis mengambil data melalui penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yang dilakukan dengan mengikuti pedoman atau format pertanyaan yang sudah direncanakan dan ditentukan sebelumnya. Setiap pertanyaan disusun dengan cermat berdasarkan tujuan dan kebutuhan informasi yang ingin diperoleh, sehingga proses wawancara menjadi lebih terarah dan fokus. Semua pertanyaan dirancang untuk memastikan bahwa informasi yang didapat relevan dan mendalam, sesuai dengan topik yang sedang diteliti.

Teknik Pengolahan Data

Pendekatan kualitatif digunakan oleh peneliti; analisis dilakukan selama kegiatan penelitian berlangsung dan setelah selesai, sebelum laporan disajikan secara menyeluruh.

Teknik Analisis Data

Variabel Dependen: Pendapatan

UMKM (Rupiah).

Variabel Independen: Pendidikan, Digital Marketing, Modal, Pinjaman

Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, dengan bantuan alat analisis statistik Stata, untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pendapatan UMKM.

Model Ekonometrika

$$Y_{PM} = \beta_0 + \beta_1 PND + \beta_2 DM + \beta_3 M + \beta_4 PJM + \varepsilon$$

Y_{PM} = Pendapatan UMKM

β_0 = Konstanta

β_1 PND = Pendidikan

β_2 DM = Digital Marketing

β_3 M = Modal

β_4 PJM = Pinjaman

ε = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Regresi

Berdasarkan uji t hasil estimasi model terbaik (Tabel 1), nampak bahwa dari empat variabel dalam model ekonometrika hanya 2 variabel yang mempunyai pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Boyolali yakni variabel modal dengan probabilitas atau signifikansi empirik statistik t sebesar 0,064 (<0,01) dan variabel Pinjaman dengan probabilitas atau signifikansi statistik t sebesar 0,000 (<0,01) maka untuk memperbesar pendapatan UMKM di Boyolali dengan memberikan modal dan pinjaman kepada UMKM.

Variabel modal berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Boyolali. Penelitian ini mengungkapkan bahwa modal memiliki dampak signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM di Boyolali, (Asyafah & Setyowati, 2023)

menyatakan dalam penelitiannya bahwa modal berpengaruh signifikan karena Semakin besar modal yang digunakan, maka semakin tinggi pula pendapatan yang diterima oleh Usaha Mikro. IH et al., (2022) Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa penting untuk menambah modal dengan menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan mikro syariah, agar usaha yang dijalankan dapat memperoleh berkah dari Allah SWT. Yunus, (2021) Dalam penelitiannya, dia menemukan bahwa faktor modal sendiri berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Jayapura. Semakin besar modal sendiri dan pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR), semakin besar pendapatan yang akan diterima oleh pengusaha UMKM di Kabupaten Jayapura Papua.

Variabel pinjaman berpengaruh Signifikan terhadap pendapatan UMKM di Boyolali. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pinjaman memiliki dampak signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM di Boyolali, Nisak, (2013) Menyatakan dalam penelitiannya bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa pinjaman modal memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Mojokerto. Yunus, (2021) Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa pinjaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jayapura. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa pemberian pinjaman modal berpengaruh positif terhadap kenaikan pendapatan UMKM.

Variabel pendidikan tidak berpengaruh Signifikan terhadap pendapatan UMKM di Boyolali. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Pendidikan tidak memiliki dampak

signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM di Boyolali. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap pendapatan dibandingkan dengan faktor yang sedang diteliti. Julianto & Utari, (2019) Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa tingkat pendidikan pemilik UMKM, baik tinggi maupun rendah, tidak berpengaruh signifikan terhadap penghasilan yang diperoleh. Implikasinya adalah bahwa tidak diperlukan pendidikan tinggi untuk memperoleh penghasilan yang setara dengan Upah Minimum Regional (UMR).

Thamrin et al., (2012) Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan petani di Desa Alur Cucur. Meskipun rata-rata tingkat pendidikan yang dimiliki oleh petani pinang hanya SLTP/ sederajat, para petani tetap mampu menghasilkan produksi yang signifikan dari usaha tani mereka. Elisia Ariska & Prayitno, (2019) Dalam penelitian yang dikutip, ditemukan bahwa tingkat pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan petani. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani pinang yang berada di Desa Alur Cucur, dengan rata-rata pendidikan mencapai SLTP atau sederajat, namun hasilnya menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mereka tidak berhubungan langsung dengan tingkat pendapatan yang diperoleh.

Variabel Digital Marketing tidak berpengaruh Signifikan terhadap pendapatan UMKM di Boyolali. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki dampak signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM di Boyolali. Hasil tersebut menunjukkan adanya faktor lain yang lebih berpengaruh dalam pendapatan. Saputro & Laura, (2020)

Menyatakan dalam penelitiannya bahwa *digital marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan, selain itu moderasi citra perusahaan pada layanan purna jual terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pebrianti et al. (2020) Penelitian ini menemukan bahwa

pemasaran digital tidak berdampak signifikan pada kesadaran merek. Fadhi & Pratiwi, (2021) Dalam penelitiannya, menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh iklan digital.

Berikut hasil uji regresi:

Tabel 1. Uji Regresi

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	28
Model	3.39456833	4	0.849642082	F(4, 23)	=	5.52
				Prob > F	=	0.0029
				R- Squared	=	0.4897
				Adj R-squared	=	0.4009
Residual	3.53780706	23	0.153817698	Root MSE	=	0.3922
Total	6.93237539	27	0.286754644			

Inpendapatan	coef.	Std. Err.	t	P> t	95% Confidence Interval	
Lnpinjaman	0.1238388	0.0635959	1.95	0.064	-0.077193	0.2553968
Inmodal	0.706295	0.1609891	4.39	0.000	0.3732637	1.039326
Pendidikan	0.665556	0.880852	0.76	0.458	-0.1156625	0.2487737
digitalmarketing	0.1803463	0.159675	1.13	0.270	-0.1499665	0.5106592
-cons	1.692087	2.879066	0.59	0.562	-4.263716	7.647889

Uji Normalitas

Berdasarkan Skewness/Kurtosis tests for normality, nilai probabilitas gabungan

(Prob > chi2) adalah 0,0690. Karena nilai ini lebih besar dari α 0,05 maka data residual memenuhi asumsi normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Skewness/Kurtosis tests for Normality					
Variable	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	adj chi2(2)	Prob>chi2
e	28	0.071	0.1302	5.35	0.069

Uji Multikolinearitas

Semua variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10, dengan Mean VIF

sebesar 1,06. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel independen.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variable	VIF	1/VIF
Inmodal	1.1	0.910422
lnpinjaman	1.09	0.91789
pendidikan	1.04	0.957041
digitalmar~g	1.01	0.987858
Mean VIF	1.06	

Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan UMKM dalam sampel adalah Rp2.928.571, dengan rentang Rp1.500.000 – Rp7.000.000. Tingkat pendidikan rata-rata responden sekitar SMA/Diploma (3,21), dan 67,8% telah menggunakan digital marketing. Modal usaha rata-rata sebesar Rp4.321.714,

dengan variasi signifikan dari Rp8.000 – Rp18.000.000, sementara pinjaman rata-rata Rp5.500.000. Logaritma pendapatan, modal, dan pinjaman masing-masing memiliki rata-rata 14,76, 14,98, dan 15,39. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai residual rata-rata mendekati nol, menandakan model regresi relatif stabil.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Summarize					
Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
pendapatan	28	2928571	1698116	1500000	7000000
pendidikan	28	3.214286	0.8758971	1	4
digitalmar~g	28	0.6785714	0.4755949	0	1
modal	28	4321714	3043135	8000	1.80E+07
pinjaman	28	5500000	3132860	3000000	1.30E+07
lnpendapatan	28	14.75654	-5067096	14.22098	15.76142
lnmodal	28	14.98391	1.243858	8.987197	16.70588
lnpinjaman	28	15.39379	0.4893612	14.91412	16.38046
e	28	7.98E-10	0.3619805	-0.65589	1.064896

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, hanya variabel modal dan pinjaman yang terbukti secara signifikan memengaruhi pendapatan UMKM di Boyolali. Variabel modal memiliki nilai signifikansi statistik t sebesar 0,064, sedangkan variabel pinjaman memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Modal berperan penting karena semakin besar jumlah modal yang digunakan, semakin tinggi pendapatan UMKM. Sementara itu, pinjaman memberikan dampak signifikan karena mampu meningkatkan kapasitas sumber daya yang dimanfaatkan oleh UMKM.

Sebaliknya, variabel pendidikan dan digital marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan

terhadap pendapatan UMKM di Boyolali. Tingkat pendidikan pemilik UMKM tidak secara langsung memengaruhi jumlah pendapatan yang diperoleh. Selain itu, digital marketing juga tidak memberikan dampak yang signifikan, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan pendapatan.

Hasil analisis probabilitas F-statistic sebesar 0,0029 mengindikasikan bahwa variabel modal, pinjaman, pendidikan, dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Boyolali. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,4897 menunjukkan bahwa 48,97% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sementara 51,3% sisanya dipengaruhi

oleh faktor lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). *Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. 3(1). [Http://Jurnal.Unsil.Ac.Id/Index.Ph p/Welfare](http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/Welfare)
- Arianto, B. (2020). Pengembangan Umkm Digital Di Masa Pandemi Covid-19. In *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Asyafah, A., & Setyowati, E. (2023). *Analysis Of Micro Business Income During The Covid-19 Pandemic In The Muhammadiyah University Surakarta Campus Area*.
- Elisia Ariska, P., & Prayitno, B. (2019). *Pengaruh Umur, Lama Kerja, Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Nelayan Di Kawasan Pantai Kenjeran Surabaya Tahun 2018* (Vol. 01, Issue 2).
- Evi Meidasari M, Hairudin Hairudin, Destoprani Brajanoto, & Yudhinanto Cn. (2023). Pemasaran Dodol Mangrove Melalui Digital Marketing Di Desa Wisata Pulau Pahawang. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(4), 100–104. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i4.1022>
- Fadhli, K., & Pratiwi, D. N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*.
- Gonibala, N., Masinambow, V. A., & Th Maramis, M. B. (2019). *Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Kotamobagu*.
- Ih, M., Setyowati, E., Subagyo, D., Arief, M., Maris, D. I., & Wulandari, D. (2022). *Pendampingan Kelompok Usahawanitabilqis*. [Http://Journals.Ums.Ac.Id/Indeks php/Abdipsikonomi](http://journals.ums.ac.id/index.php/Abdipsikonomi)
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Julianto, D., & Utari, P. A. (2019). *Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu Di Sumatera Barat*.
- Machmud, A. (2013). *Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Indonesia*.
- Maharani, P. N., & Setyowati, E. (2023). *Strategi Dan Program Ekspor Produk Keranjang Anyaman Bambu “Kalathi Apo Bampou” Ke Pasar Asean*.
- Nainggolan, R. (2016). *Gender, Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan Umkm Kota Surabaya*.
- Nisak, K. (2013). *Pengaruh Pinjaman Modal Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Mojokerto*.
- Oktaviana, W., & Eka Putri, Y. (2021). Pengaruh Modal, Biaya Produksi, Jumlah Tenaga Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Umkm Sektor Kuliner Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Oktaviana, Ansofino, Yosi Eka Putri 1/ Jhp*, 1(2), 2021. [Http://Ejournal.Stkip-Pgri-Sumbar.Ac.Id/Index.Php/Horizon 367|Windri](http://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/horizon367/windri)
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan

- Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/Jies.V11i1.2848>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.915>
- Saputro, A. W., & Laura, N. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan*.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/Eb.2021.V26i3.4019>
- Thamrin, M., Herman, S., & Hanafi, F. (2012). *Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pendapatan Petani Pinang*.
- Tungga Dangin, I. G. A. B., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). Faktor-Faktor Produksi Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengerajin Pada Industri Kerajinan Kulit Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 681. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2019.V08.I07.P02>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/Jap-Widyakarya.V1i1.832>
- Yunus, Y. A. (2021). *Yume : Journal Of Management Pengaruh Modal Sendiri Dan Modal Pinjaman Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. *Yume : Journal Of Management*, 4(1), 231–238. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.655>