

Peran pemasaran digital dan modal usaha dalam meningkatkan pendapatan: studi empiris pada UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah

Ibnu Hadi, Yuni Artha Teresia Lumban Tobing*, Bobby Hartanto, Imelda Mardayanti
STIE Bina Karya Tebing Tinggi, Sumatera Utara, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: tobingyuniartha@gmail.com)

Abstract

The development of digital technology and the availability of business capital are two key factors in increasing the income of MSMEs. This research aims to determine the influence of digital marketing and business capital on the income of MSMEs in Bandar Tengah Village, Bandar Khalifah District. The approach used is quantitative, with primary data obtained through the distribution of questionnaires and secondary data derived from relevant literature. The number of respondents was 35 MSME actors using a total sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) version 3.0 method. The research results indicate that digital marketing has a substantial impact on the income of MSMEs. Apart from that, business capital has also been proven to have a significant effect on income. These findings confirm that both digital marketing and individual business capital have an important role in increasing MSME income. Therefore, support in the form of digital training and easy access to capital is essential to encourage sustainable business growth.

Keywords: Business Capital, Digital Marketing, MSME Income.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan ketersediaan modal usaha merupakan dua faktor penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan modal usaha terhadap pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah, Kecamatan Bandar Khalifah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder berasal dari literatur relevan. Jumlah responden sebanyak 35 pelaku UMKM dengan teknik total sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, modal usaha juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Temuan ini menegaskan bahwa baik pemasaran digital maupun modal usaha secara individual memiliki peran penting dalam peningkatan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, dukungan dalam bentuk pelatihan digital dan kemudahan akses permodalan sangat diperlukan guna mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Modal Usaha, Pendapatan UMKM.

How to cite: Hadi, I., Tobing, Y. A. T. L., Hartanto, B., & Mardayanti, I. (2025). Peran pemasaran digital dan modal usaha dalam meningkatkan pendapatan: studi empiris pada UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 567–583. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1911>



1. Pendahuluan

Pendapatan merupakan indikator utama dalam menilai kinerja dan kelangsungan usaha, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, pendapatan UMKM di Indonesia kerap mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya daya saing produk, minimnya modal usaha, serta kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap teknologi digital. Ketidakstabilan pendapatan ini menjadi tantangan serius, terutama bagi UMKM di daerah yang sangat bergantung pada pendapatan harian untuk mempertahankan operasional usahanya. Permasalahan pendapatan yang cenderung menurun juga terjadi di berbagai daerah, salah satunya di Desa Bandar Tengah.

Desa Bandar Tengah merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bandar Khalifah, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Desa ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan UMKM. Mayoritas penduduknya adalah masyarakat asli dengan mata pencaharian sebagai petani dan pelaku usaha kecil, seperti pembuat tahu dan tempe, kerupuk, keripik, usaha katering, makanan rumahan, toko kelontong, dan berbagai usaha kecil lainnya. Meskipun berpotensi, pelaku UMKM di desa ini juga menghadapi tantangan serupa, yaitu pendapatan yang fluktuatif akibat terbatasnya jangkauan pasar, perubahan pola konsumsi masyarakat, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi untuk pengembangan usaha.

Berikut adalah data survei sementara pendapatan pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah 6 bulan terakhir yaitu bulan Juli – Desember 2024, data survei ini dilakukan pada 5 dari 35 UMKM yang ada Desa Bandar Tengah.

Tabel 1. Pendapatan Pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah

No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Jumlah Pendapatan Per Bulan (Rp)	Pola Pendapatan (Juli–Desember)
1	Rahma	Keripik pisang & Ubi	52.450.000	Fluktuatif
2	Azmi	Tahu & Tempe	49.400.000	Cenderung Menurun
3	Asbul	Grosir Sembako	78.350.000	Fluktuatif
4	Budi	Bengkel	49.800.000	Fluktuatif
5	Sari	Toko Baju	32.925.000	Cenderung Menurun
Rata-rata pendapatan UMKM			52.585.000	

Sumber : UMKM Bandar Tengah, 2025

Tabel 1 menjabarkan data pra-survei yang telah dilakukan terkait pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah, Kecamatan Bandar Khalifah, selama enam bulan terakhir (Juli–Desember 2024). Berdasarkan data dari lima UMKM yang diamati, pendapatan setiap bulan menunjukkan pola naik dan turun, sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan UMKM cenderung tidak stabil. Adapun rata-rata pendapatan dari kelima UMKM tersebut selama periode tersebut adalah sebesar Rp52.585.000. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah, ditemukan beberapa faktor yang memengaruhi

ketidakstabilan pendapatan usaha. Salah satu pelaku UMKM, yang menjalankan usaha keripik pisang dan ubi, mengungkapkan bahwa pendapatan mengalami penurunan akibat meningkatnya persaingan pasar yang memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga pendapatan menjadi kurang optimal. Sementara itu, pelaku usaha pengolahan tahu dan tempe menyampaikan bahwa keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, serta minimnya kegiatan promosi menjadi penyebab utama pendapatan yang fluktuatif dan sulit berkembang.

Dari hasil pra survei dan wawancara maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah setiap bulannya masih fluktuatif sehingga perlu di tingkatkan. Penurunan pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah tidak hanya disebabkan oleh persaingan pasar, tetapi juga oleh kurangnya promosi dan inovasi dalam pengembangan usaha. Minimnya kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara luas menjadi kendala utama dalam menjangkau konsumen baru dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, keterbatasan dalam mengikuti perkembangan teknologi turut membatasi akses pelaku usaha terhadap peluang pasar yang lebih luas. Salah satu upaya penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan UMKM adalah dengan memanfaatkan strategi *digital marketing*.

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi digital sangat pesat, memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran secara daring tanpa harus memiliki toko fisik. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023, sehingga tingkat penetrasi internet menyentuh angka 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Haryanto, 2024), yang menggambarkan besarnya potensi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha bagi UMKM.

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi daring (Saifuddin, 2021). Dengan bantuan seperti media sosial, *market place* dan *social network* memudahkan kita untuk memasarkan barang dengan berbagai cara. Didalam dunia bisnis, para pelaku bisnis usaha diharapkan dapat mengelola usaha dengan baik dan tepat terutama dalam hal menerapkan melalui *digital marketing* dalam upaya meningkatkan pendapatan. Namun pada kenyataannya masih banyak para pelaku usaha yang kurang paham dalam mengelola *digital marketing*.

Dalam rangka mengetahui permasalahan dan fenomena terkait penerapan *digital marketing* di Desa Bandar Tengah, Kecamatan Bandar Khalifah, peneliti telah melakukan survei awal kepada 10 pelaku UMKM. Adapun hasil survei tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pra Survei *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya menggunakan <i>Digital Marketing</i> untuk memasarkan produk saya	3 orang	30	7 orang	70
2	Saya menggunakan <i>Digital Marketing</i> sebagai media promosi usaha saya	3 orang	30	7 orang	70

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil pra survei awal dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah cenderung menjawab tidak terkait pernyataan yang diajukan yang artinya pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah kurang memanfaatkan penggunaan *digital marketing* sebagai media dalam memasarkan produk dan mempromosikan produk secara online. Hasil pra survei yang dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah menunjukkan bahwa sebagian besar masih menjalankan strategi pemasaran secara konvensional, seperti menitipkan produk ke toko-toko sekitar atau melalui sistem penjualan langsung. Padahal, beberapa usaha telah memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah. Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor yang menghambat optimalisasi pendapatan UMKM di wilayah tersebut.

Selain faktor *digital marketing*, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM yaitu modal usaha. Keterbatasan modal selalu menjadi masalah yang memengaruhi pendapatan UMKM. Untuk usaha yang tumbuh dan berkembang dengan lancar memerlukan modal yang cukup karena usaha susah untuk berkembang jika tidak memiliki modal yang cukup (Suryani et al., 2023). Modal merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam proses produksi, karena ketika seorang pengusaha ingin mendirikan perusahaan baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada maka diperlukan sebuah modal. Jika tidak adanya modal yang cukup akan mempengaruhi kelancaran kemajuan usaha sehingga memengaruhi pendapatan yang diperoleh (Sembiring & Harahap, 2022).

Dalam rangka mengetahui permasalahan dan fenomena terkait modal usaha pada UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah maka peneliti melakukan survei awal kepada 10 pelaku UMKM, sebagaimana Tabel 3.

Tabel 3. Pra Survei Modal Usaha

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya pernah mendapat pinjaman modal dari Bank/Non Bank untuk menjalankan dan mengembangkan usaha saya	4 orang	40	6 orang	60
2	Saya memiliki modal yang cukup besar untuk mengembangkan usaha saya	3 orang	30	7 orang	70

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil pra survei awal dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah cenderung menjawab tidak terkait pernyataan

yang diajukan yang artinya pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah Kecamatan Bandar Khalifah kurang mendapat pinjaman modal dari Bank/Non Bank dan modal yang dimiliki cukup terbatas sehingga pelaku UMKM kurang maksimal dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan permodalan juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah. Proses pengajuan pinjaman ke lembaga keuangan formal seperti bank dinilai cukup sulit oleh sebagian pelaku usaha, terutama karena banyaknya persyaratan administratif dan tingginya suku bunga. Kendala ini membuat pelaku UMKM kesulitan dalam mengembangkan skala usaha mereka secara optimal. Penelitian (Musvira et al., 2022) menunjukkan modal usaha berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh (Aji & Listyaningrum, 2021) yang membuktikan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM karena dengan bertambahnya modal usaha maka pelaku UMKM akan menambah alat atau barang dagangan yang dijual sehingga akan meningkatkan pendapatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital dan modal usaha dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah, Kecamatan Bandar Khalifah. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada identifikasi sejauh mana pemanfaatan strategi *digital marketing* serta ketersediaan modal usaha mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan kajian ilmiah mengenai keterkaitan antara pemasaran digital, modal usaha, dan pendapatan UMKM, khususnya dalam konteks wilayah pedesaan.

2. Tinjauan Pustaka

Pendapatan Pelaku Usaha UMKM

Menurut (Kozachenko, 2021) dalam konteks ekonomi, pendapatan merujuk pada peningkatan aset (dalam bentuk barang atau uang) atau penurunan liabilitas yang menghasilkan kenaikan nilai ekuitas, tanpa memperhitungkan kontribusi modal dari pemilik atau investor. Pendapatan usaha dapat diterima dalam kegiatan produksi hasil dari balas jasa jangka waktu tertentu, balas jasa yang diterima dapat berupa gaji atau upah, sewa, laba atau bunga (Habriyanto et al., 2021). Pendapatan dapat dipahami sebagai hasil keuangan dari aktivitas ekonomi selama periode tertentu, yang merefleksikan nilai ekonomis. Sumber utama nilai ekonomis ini biasanya berasal dari aktivitas penjualan atau transaksi yang berada di luar kegiatan operasional inti. Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut yang menghasilkan keuntungan atau kerugian (Mboko et al., 2023). UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap penciptaan pekerjaan, peningkatan pendapatan, pengurangan kemiskinan, dan kontribusi pada PDB lokal, regional, dan nasional (Nanta et al., 2025; Yolanda & Hasanah, 2024).

Peningkatan penghasilan UMKM dapat dicapai melalui program pelatihan kewirausahaan yang tepat sasaran. Program semacam ini dapat membekali para pengusaha dengan kompetensi dan wawasan yang diperlukan untuk meningkatkan

efektivitas dan hasil produksi usaha mereka. Selain itu, pelatihan juga dapat membuka kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperluas koneksi bisnis dan pangsa pasar mereka (Kwartawaty et al., 2023).

Menurut (Lestari, 2020) pendapatan pelaku UMKM dapat diukur melalui lima indikator. Pertama, sumber-sumber pendapatan, yaitu berbagai jenis pemasukan yang diperoleh dari kegiatan usaha. Kedua, peningkatan pendapatan, yang mencerminkan pertumbuhan hasil usaha dari waktu ke waktu. Ketiga, kemampuan memenuhi kebutuhan sehari-hari, sebagai cerminan kesejahteraan pelaku usaha. Keempat, lama usaha, yang menunjukkan kestabilan usaha dan pendapatannya. Kelima, keberlangsungan usaha, yaitu kemampuan mempertahankan usaha secara berkelanjutan di tengah tantangan pasar. Kelima indikator ini menjadi tolok ukur penting dalam menilai kualitas dan keberhasilan usaha yang dijalankan.

Digital Marketing dan Pendapatan

Menurut (Saputra & Ardani, 2020) *digital marketing* merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media *digital* sebagai sarana komunikasinya. (Mawardi et al., 2022) menyatakan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pemelinya melalui media internet.

Menurut (Ramdani, 2023) terdapat enam indikator utama dalam *digital marketing* yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Pertama, *Accessibility* mengacu pada kemudahan konsumen dalam mengakses informasi produk secara digital. Kedua, *Interactivity*, yakni kemampuan *platform digital* menjalin komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Ketiga, *Entertainment*, yaitu sejauh mana konten digital mampu memberikan hiburan dan menarik perhatian. Keempat, *Credibility*, berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan secara online. Kelima, *Irritation*, yaitu tingkat gangguan yang dirasakan konsumen akibat iklan yang berlebihan atau tidak relevan. Terakhir, *Informativeness*, mencerminkan sejauh mana informasi yang diberikan bersifat jelas, akurat, dan berguna bagi konsumen.

Menurut (Saputra & Ardani, 2020), *digital marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan sarana digital untuk iklan dan komunikasi. Studi empiris (Mawardi et al., 2022) menunjukkan adanya pengaruh positif *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian (Putri & Kusumawati, 2025) di Kabupaten Sukoharjo, dan (Putra & Setyowati, 2024) di Kota Boyolali, menemukan bahwa *digital marketing* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Juga, (Kamaruddin & Usman, 2024) menyimpulkan bahwa digital marketing meningkatkan profitabilitas UMKM pasca-pandemi. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin efektif *digital marketing* diterapkan, semakin tinggi pula pendapatan dan laba UMKM di desa maupun perkotaan.

H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM d

Modal Usaha

Menurut Kasmir dalam (Yunus, 2021), modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah *output*. Modal (uang) dan tenaga kerja (keahlian) diperlukan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha, mulai dari biaya pra investasi, pengurusan izin, biaya investasi untuk pembelian aktiva tetap, sampai dengan modal kerja. Sementara itu, modal keahlian adalah keahlian atau kemampuan seseorang untuk mengelola dan menjalankan suatu usaha.

Menurut (Aulia & Hidayat, 2021) terdapat empat indikator utama dalam mengukur aspek modal usaha pada pelaku UMKM. Pertama, modal sendiri, yaitu dana yang berasal dari kekayaan pribadi pemilik usaha dan menjadi sumber utama dalam memulai usaha. Kedua, pemanfaatan modal tambahan, mencakup penggunaan dana dari luar, seperti pinjaman bank, koperasi, atau bantuan keluarga untuk meningkatkan kapasitas usaha. Ketiga, hambatan dalam mengakses modal eksternal, seperti persyaratan administrasi yang rumit, agunan yang tidak memadai, atau kurangnya pengetahuan keuangan, menjadi kendala umum bagi pelaku UMKM. Keempat, keadaan usaha setelah penanaman modal, yaitu dampak dari penggunaan modal terhadap perkembangan usaha, seperti peningkatan pendapatan, efisiensi, dan jangkauan pasar.

Menurut Kasmir dalam (Yunus, 2021), modal adalah semua bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah *output*. Modal (uang) dan tenaga kerja (keahlian) diperlukan untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha. Studi empiris oleh (Aulia & Hidayat, 2021) menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Hal ini sejalan dengan beberapa studi lain yaitu (Zakaria et al., 2024) dalam penelitiannya pada UMKM makanan dan minuman di Kota Gorontalo menyimpulkan bahwa modal usaha berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM. Penelitian serupa oleh (Fahlifi et al., 2025) di Kecamatan Medan Amplas menyatakan bahwa modal usaha secara signifikan memengaruhi pendapatan, meskipun kontribusinya perlu didukung oleh variabel lain. Di sektor industri kecil, (Gitayuda & Mawardi, 2022) membuktikan bahwa modal dan tenaga kerja secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM industri tas di Madura. Hal serupa juga ditunjukkan oleh (Methasari et al., 2024) dalam konteks UMKM industri di Ponorogo, serta (Cahyani et al., 2023) dalam penelitian mereka pada UMKM kerajinan topeng di Gunungkidul. Dapat disimpulkan bahwa modal usaha merupakan faktor penting dalam peningkatan pendapatan UMKM, khususnya bila dikelola secara efektif dan disertai strategi pemasaran yang tepat.

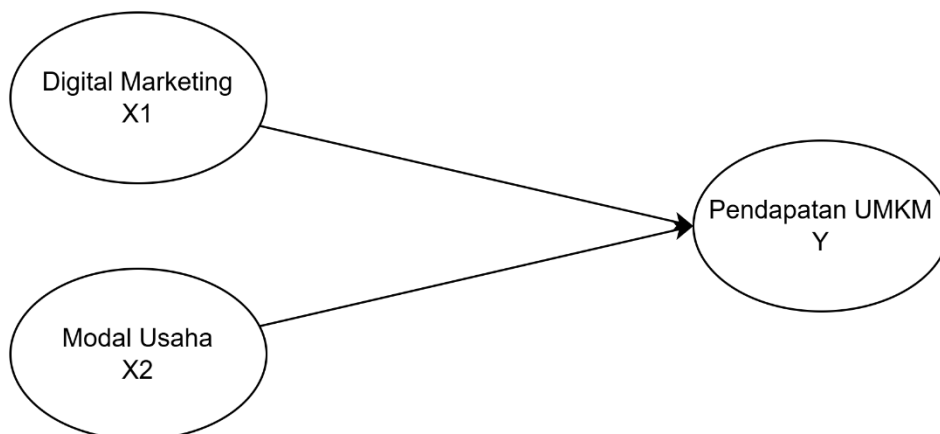
H2: Modal Usaha berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dimana dalam pengumpulan data menghasilkan data berupa angka. Metode ini juga dikenal sebagai metode konfirmatif, karena cocok digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi. Data

penelitian yang digunakan berupa angka–angka dan analisis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Menurut (Sugiyono, 2018), terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya yaitu Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dalam bentuk kuesioner serta tanggapan tertulis pada pelaku UMKM Desa Bandar Tengah dan Data sekunder adalah sumber yang datanya tidak disediakan secara langsung pengumpul data, misalnya melalui orang atau dokumen lain. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dengan membaca buku, jurnal, artikel, data internet, disertai dan makalah penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bandar Tengah, Kecamatan Bandar Khalifah, dengan objek penelitian berupa pelaku UMKM yang berada di wilayah tersebut. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Desa Bandar Tengah sebanyak 35 orang. Teknik *sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *sampling* total. Menurut (Sugiyono, 2018), *sampling* total adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka sampel pada penelitian ini sebanyak 35 orang pelaku UMKM Desa Bandar Tengah. Model penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Evaluasi model dilakukan melalui dua tahap, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator. Suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,50$, dan reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Selanjutnya, *Inner Model* digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten serta menguji hipotesis penelitian.



Gambar 1. Model penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *p-value* dan T-statistik. Dalam penelitian ini, digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila *p-value* $< 0,05$ dan nilai T-statistik $> 1,96$. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh hubungan antar variabel dalam model memiliki *p-value* $< 0,05$ dan T-statistik $> 1,96$, yang berarti seluruh hipotesis penelitian

dapat diterima secara statistik. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan tingkat penilaian terendah (sangat tidak setuju), dan skor 5 menunjukkan tingkat penilaian tertinggi (sangat setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel secara kuantitatif.

- a. Pendapatan UMKM (Y), merujuk pada peningkatan aset (dalam bentuk barang atau uang) atau penurunan liabilitas yang menghasilkan kenaikan nilai ekuitas, tanpa memperhitungkan kontribusi modal dari pemilik atau investor. Pendapatan dapat dipahami sebagai hasil keuangan dari aktivitas ekonomi selama periode tertentu, yang merefleksikan nilai ekonomis. Indikator pendapatan meliputi sumber pendapatan, peningkatan hasil / pendapatan, memenuhi kebutuhan sehari-hari, lama usaha, keberlangsungan usaha. Variabel ini diukur menggunakan skala interval melalui pernyataan-pernyataan yang direspon menggunakan skala Likert 1–5.
- b. *Digital Marketing* (X1), merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Indikator *digital marketing* yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaksi), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejengkelan), *informativeness* (informative). Variabel ini diukur menggunakan skala interval melalui pernyataan-pernyataan yang direspon menggunakan skala Likert 1–5.
- c. Modal Usaha (X2), merupakan bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah *output*. Indikator modal usaha meliputi modal sendiri, pemanfaatan modal tambahan, hambatan dalam mengakses modal eksternal, keadaan usaha setelah menanamkan modal. Variabel ini diukur menggunakan skala interval melalui pernyataan-pernyataan yang direspon menggunakan skala Likert 1–5.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik responden

Pada Tabe 4 merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama usaha, dan *digital marketing* yang digunakan. Hasilnya menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 20 orang (57,14%). Dominasi responden laki-laki dalam usaha mikro dan kecil di Desa Bandar Tengah dapat dijelaskan oleh peran sosial-ekonomi tradisional, di mana laki-laki lebih banyak berperan sebagai pencari nafkah utama dan pemilik usaha, terutama di sektor informal seperti produksi makanan, bengkel, atau perdagangan kecil (UKM, 2023). Sebagian besar responden juga berada pada rentang usia 36–45 tahun sebanyak 14 orang (40,00%). Kelompok usia ini umumnya berada dalam fase produktif dan matang secara manajerial serta lebih siap mengambil risiko dalam

berwirausaha. Menurut (Nasution et al., 2022), pelaku usaha pada usia tersebut memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjalankan usaha secara stabil karena sudah memiliki pengalaman kerja maupun jaringan sosial yang mendukung keberlangsungan usaha. Kemudian responden juga didominasi oleh lama usaha 4-5 Tahun sebanyak 15 orang (42,86%).

Tabel 4. Karakteristik responden

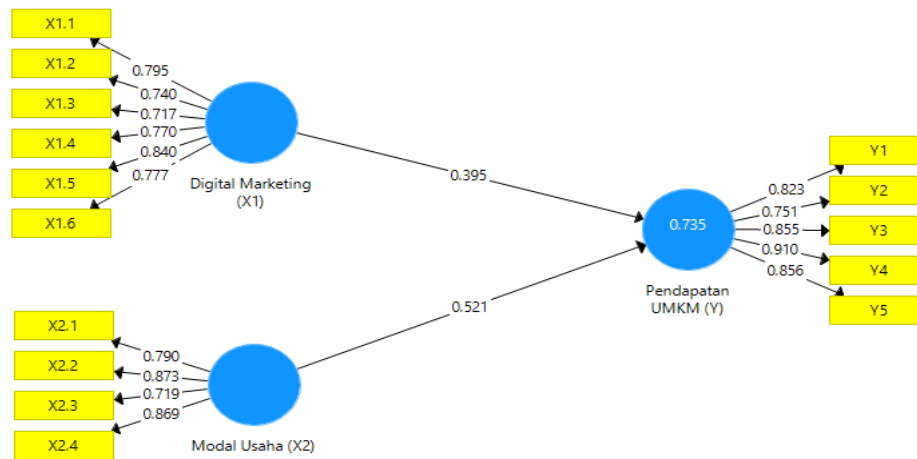
Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	57,14%
	Perempuan	15	42,86%
Usia	≤ 25 Tahun	3	8,57%
	25 – 35 Tahun	10	28,57%
	36-45 Tahun	14	40,00%
	≥ 45 Tahun	8	22,86%
Lama Usaha	1-3 Tahun	8	22,86%
	4-5 Tahun	15	42,86%
	> 5 Tahun	12	34,29%
<i>Digital Marketing</i> Yang Digunakan	WhatsApp	16	45,71%
	Instagram	2	5,71%
	Facebook	12	34,29%
	Tik Tok	5	14,29%

Sumber : Data diolah, 2025

Dari sisi penggunaan media digital, mayoritas responden memanfaatkan WhatsApp (WA) sebagai media *digital marketing* utama, yakni sebanyak 16 orang (45,71%). Tingginya penggunaan WhatsApp sebagai alat promosi dan komunikasi bisnis dapat dimaklumi karena aplikasi ini mudah diakses, tidak membutuhkan biaya tambahan besar, dan sudah umum digunakan oleh konsumen maupun pelaku UMKM di Indonesia. WhatsApp juga dianggap praktis untuk menjangkau pelanggan secara langsung melalui pesan, gambar produk, hingga status promosi. Menurut data APJII, WhatsApp termasuk dalam tiga aplikasi terpopuler yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk aktivitas bisnis karena fleksibilitas dan jangkauannya yang luas (Mahadi, 2020).

Analisis Outer Model

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukur, melalui pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator dalam mencerminkan konstruk yang diukur. Salah satu syarat utama dalam evaluasi *outer model* adalah nilai *outer loading* (Hair Jr et al., 2021). Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, serta layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis *inner model*. Gambar *outer model* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Pada penelitian ini menggunakan loading factor 0,6 dengan perhitungan algoritma. Hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

X1	Loading Factor	X2	Loading Factor	Y	Loading Factor
X1.1	0,795	X2.1	0,790	Y.1	0,823
X1.2	0,740	X2.2	0,873	Y.2	0,751
X1.3	0,717	X2.3	0,719	Y.3	0,855
X1.4	0,770	X2.4	0,869	Y.4	0,910
X1.5	0,840			Y.5	0,856
X1.6	0,777				

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan AVE, *Cronbach Alpha*, dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing (X1)	0,867	0,875	0,900	0,600
Modal Usaha (X2)	0,831	0,854	0,887	0,665
Pendapatan UMKM (Y)	0,895	0,903	0,923	0,707

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,867, variabel modal usaha (X2) sebesar 0,831 dan variabel pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,895. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Analisis Inner Model

Menurut (Hair Jr et al., 2021), *inner model* atau model struktural berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten, terutama dalam konteks analisis kausalitas. Model ini berfokus pada pengujian hipotesis dan kekuatan hubungan antar variabel laten melalui koefisien jalur (*path coefficients*). Selain itu, validitas model struktural dinilai menggunakan ukuran seperti R-Square untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Pendapatan UMKM (Y)	0,735	0,718

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstrapping* pada Tabel 7, maka diketahui nilai *R Square Adjusted* dari variabel pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,718 yang berarti bahwa variabel pendapatan UMKM (Y) dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X1) dan variabel modal usaha (X2) sebesar 71,8% atau dengan kata lain kontribusi variabel *digital marketing* (X1) dan variabel modal usaha (X2) sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar 28,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *T-Statistic* yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq level of significance ($\alpha = 5\%$).

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Digital Marketing</i> (X1) -> Pendapatan UMKM (Y)	0,395	0,412	0,160	2,466	0,014
Modal Usaha (X2) -> Pendapatan UMKM (Y)	0,521	0,512	0,150	3,479	0,001

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap variabel pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 2,466 dengan sig. sebesar 0,014. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y). Selanjutnya nilai t-statistik hubungan antara variabel modal usaha (X2) terhadap variabel pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 3,479 dengan sig. sebesar 0,001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik \geq

1,96 dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian modal usaha (X2) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y).

4.2. Pembahasan

Digital Marketing dan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Artinya, *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan skala pemasaran dan penjualan produk lokal. UMKM di Desa Bandar Tengah yang memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, terbukti mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan digital marketing membuat biaya pemasaran menjadi lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional seperti brosur atau promosi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Saputra & Ardani, 2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan, serta mempermudah proses komunikasi dan transaksi. Penelitian (Nizar, 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Kemudian penelitian (Fitrianti, 2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM. Walaupun sebagian pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah masih menghadapi kendala seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan, atau kendala jaringan internet, namun mereka yang telah aktif memanfaatkan media digital menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* yang optimal mampu memberikan dampak nyata terhadap pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah.

Modal Usaha dan Pendapatan UMKM

Hasil analisis data menunjukkan bahwa modal usaha memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah. Dengan kata lain, pelaku UMKM yang memiliki modal usaha yang lebih besar cenderung memperoleh pendapatan yang lebih tinggi, karena memiliki kapasitas yang lebih kuat dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Methasari et al., 2024) menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Penelitian (Zakaria et al., 2024) menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM dan penelitian (Afdhal, 2022) menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Modal usaha memiliki peranan penting dalam keberlangsungan dan pengembangan usaha kecil. Modal digunakan untuk pengadaan bahan baku, pembelian alat produksi, biaya operasional, serta pengembangan produk dan strategi pemasaran. Pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah yang memiliki akses permodalan lebih memadai cenderung mampu mengelola usaha secara lebih produktif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan kapasitas produksi serta menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Kasmir dalam (Yunus, 2021) modal usaha merupakan

salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama pada sektor UMKM. Semakin besar modal yang dimiliki, maka semakin tinggi kemampuan usaha tersebut dalam memperluas usahanya dan meningkatkan pendapatannya. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi oleh beberapa pelaku UMKM di Desa Bandar Tengah adalah keterbatasan akses terhadap sumber pendanaan formal, seperti perbankan atau lembaga keuangan mikro. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan modal sendiri atau pinjaman dari keluarga. Oleh karena itu, adanya dukungan dari pemerintah desa, koperasi, maupun program bantuan UMKM dari pemerintah daerah sangat penting untuk meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas modal usaha.

Digital Marketing, Modal Usaha dan Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil analisis model struktural dalam penelitian ini, diketahui bahwa *digital marketing* dan modal usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari kombinasi atau sinergi antara dua aspek penting, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran digital, serta ketersediaan modal usaha yang cukup untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha. Penerapan *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan tepat sasaran, tanpa bergantung pada metode promosi konvensional yang memerlukan biaya besar. Di sisi lain, modal usaha memberikan landasan finansial bagi UMKM untuk memenuhi kebutuhan operasional, meningkatkan kapasitas produksi, serta merespon permintaan pasar dengan lebih fleksibel. Dengan demikian, peran *digital marketing* dan modal usaha saling melengkapi dalam mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa transformasi digital dan penguatan akses permodalan merupakan dua pilar penting dalam pengembangan UMKM, khususnya di wilayah pedesaan yang mulai beradaptasi dengan teknologi digital. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa modal usaha dan *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM (Melania et al., 2023; Putri & Kusumawati, 2025). Penelitian (Nisa, 2024) menunjukkan bahwa modal usaha dan *digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan. Dengan kata lain, *digital marketing* dan Modal Usaha merupakan dua variabel penting yang secara simultan mendorong peningkatan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, program pelatihan *digital marketing* serta fasilitasi akses modal sangat direkomendasikan untuk meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM di Desa Bandar Tengah.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan Modal Usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM secara langsung. Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *digital marketing* dan modal usaha terhadap pendapatan UMKM di Desa Bandar Tengah. Artinya, semakin optimal pemanfaatan *digital marketing* dan semakin besar modal yang dimiliki, maka potensi peningkatan pendapatan juga semakin tinggi. Dengan

demikian, UMKM di Desa Bandar Tengah yang mampu mengelola modal dengan baik dan mengintegrasikan strategi *digital marketing* dalam usahanya akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Sebagai implikasi manajerial, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan literasi digital dan mulai memanfaatkan *platform digital* secara lebih intensif. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat memberikan pelatihan dan fasilitasi akses modal usaha, agar pelaku UMKM memiliki kapasitas dan sumber daya yang memadai untuk bersaing secara digital. Ke depan, riset lanjutan dapat mengkaji pengaruh faktor lain seperti inovasi produk atau kualitas pelayanan dalam memperkuat peran *digital marketing* terhadap keberlanjutan usaha.

Daftar Pustaka

- Afdhal, A. (2022). *Pengaruh Modal Usaha Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Aji, A. W., & Listyaningrum, S. P. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Dan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Bantul. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 6(1), 87–102. <https://doi.org/10.32528/jjai.v6i1.5067>
- Aulia, F., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh modal dan inovasi terhadap kinerja umkm kain perca di kecamatan medan denai. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 119–132.
- Cahyani, P. D., Ridho, T. N., & Asmara, N. A. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Bahan Baku, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan (Studi Pada Sentra Kerajinan Topeng Bopung, Patuk, Gunung Kidul). *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.221>
- Fahlifi, M. H., Barimbing, S. T., Safira, D., & Tiara, S. (2025). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Harga Jual, Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Di Kecamatan Medan Amplas). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 6(1), 844–856. <https://doi.org/10.32696/jimk.v6i1.4562>
- Fitrianti, D. (2024). *Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Mataram*. UIN Mataram.
- Gitayuda, M. B. S., & Mawardi, M. A. (2022). Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Industri Tas dan Koper. *Benchmark*, 2(2), 115–123. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i2.249>
- Habriyanto, H., Kurniawan, B., & Firmansyah, D. (2021). Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan SPN Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 853–859. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v21i2.1572>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta*

- Orang. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Kamaruddin, & Usman. (2024). Analisis Hubungan Digitalisasi Marketing Dengan Profitabilitas Usaha: Studi Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 196–206. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i1.8725>
- Kozachenko, A. (2021). Income of business entities: Economic essence and classification. *Herald Of Khmelnytskyi National University*, 6(2), 35–43. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-6>
- Kwartawaty, N. N., Sari, D. V., & Jona, R. N. (2023). Entrepreneurship Training for MSMEs to Increase Income. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(10), 1968–1972. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i10.578>
- Lestari, D. A. (2020). *Pengaruh Kredit usaha Rakyat (KUR), Modal Sendiri, Lama Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Mahadi, T. (2020). *Gelar internet di desa, Telkom siap kolaborasi dengan APJII*. Kontan.Co.Id. https://industri.kontan.co.id/news/gelar-internet-di-desa-telkom-siap-kolaborasi-dengan-apjii/?utm_source=line&utm_medium=text
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing*. Deepublish.
- Mboko, M. M., Herdi, H., & Rangga, Y. D. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Alok Maumere. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(3), 64–85. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i3.1194>
- Melania, P., Rahmaddiansyah, R., & Sofyan, S. (2023). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Tingkat Pendidikan dan Implementasi Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh. *Jurnal Imiah Mahasiswa Pertanian*, 8(2), 184–195. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v8i2.24445>
- Methasari, Y. N., Wafirotin, K. Z., & Muntiah, N. S. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Tenaga Kerja dan Bahan Baku terhadap Pendapatan UMKM Industri di Kabupaten Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.24269/asset.v7i1.9282>
- Musvira, M., Natsir, M., & Asizah, N. (2022). Pengaruh modal, tenaga kerja dan marketplace terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah: pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 65–72. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10214>
- Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Ritonga, M. A. P., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 158–169. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25397>
- Nasution, M. D. T. P., Rini, E. S., Absah, Y., & Sembiring, B. K. F. (2022). Social network ties, proactive entrepreneurial behavior and successful retail business: a study on Indonesia small enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 141–160. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0095>

- Nisa, A. F. (2024). *Pengaruh Modal Usaha dan Intensitas Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Pendapatan UMKM di Balikpapan*. Politeknik Negeri Bali.
- Nizar, M. (2023). *Pelaku Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Makassar*. Universitas Fajar.
- Putra, A. F., & Setyowati, E. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Boyolali. *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(6), 10566–10576. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.14485>
- Putri, M. R., & Kusumawati, E. (2025). Peningkatan Pendapatan UMKM: Modal Kerja, Pemasaran Digital, Tingkat Pendidikan, Kualitas Produk, Dan Biaya Produksi Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2974–2986. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7768>
- Ramdani, A. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/D0I:h10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sembiring, R. B., & Harahap, N. (2022). Pengaruh Modal Dan Potensi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Peternak Ikan Mas Di Desa Ujung Serdang Kabupaten Deli Serdang. *Value*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.264>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suryani, L., Nengsih, T. A., & Fufita, N. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Gerai UMKM Di Desa Purwodadi Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(1), 107–125.
- UKM, K. K. dan. (2023). *Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 2023*.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yunus, Y. A. (2021). Pengaruh Modal Sendiri dan Modal Pinjaman Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 231–238. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i2.996>
- Zakaria, S. A., Arham, M. A., & Badu, R. S. (2024). Pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Makanan dan Minuman di Kota Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 497–505.