

**PENGARUH PENGGUNAAN MODAL KERJA DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN UMKM
(Studi Survei Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Desa Lebakwangi)**

Iseu Anggraeni

e-mail : iseuang34@gmail.com

Sindi Oktaviani

e-mail : sindioktavn@gmail.com

Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Bale Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Studi Survei Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Desa Lebakwangi).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat yang digunakan adalah analisis linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen yang kemudian dilakukan uji hipotesis t serta hipotesis F untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruhnya. Adapun populasi penelitian ini yaitu seluruh UMKM yang berada di Desa Lebakwangi yang berjumlah 97 unit usaha, serta teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria UMKM sektor kuliner yang berada dibawah binaan Desa Lebakwangi sehingga hasilnya sebanyak 33 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Penggunaan Modal Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM, sedangkan *Digital Marketing* tidak berpengaruh. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Kemudian hasil penghitungan Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Modal Kerja memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu senilai 68,1% daripada *Digital Marketing* yakni 10,5% dengan total pengaruhnya sebesar 78,6%.

Kata Kunci : Penggunaan Modal Kerja, *Digital Marketing*, Tingkat Pendapatan UMKM.

I. PENDAHULUAN

Pendapatan merupakan salah satu ukuran utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tingkat pendapatan mencerminkan sejauh mana usaha tersebut mampu bertahan dan berkembang dalam berbagai kondisi ekonomi yang terus berubah. Selain itu, pendapatan juga menggambarkan daya saing usaha tersebut dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta kemampuannya untuk beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks UMKM, pendapatan tidak hanya mencerminkan keberhasilan usaha, tetapi juga berperan penting dalam keberlanjutan ekonomi keluarga, penyediaan lapangan kerja, serta kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional, di mana UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia atau sekitar Rp8.573 triliun per tahun dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional, yaitu sekitar 116 juta

Pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Studi Survei Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Desa Lebakwangi)| Iseu Anggraeni dan Sindi Oktaviani

orang. Namun, 72% UMKM di Indonesia mengalami kesulitan mengelola modal kerja secara efektif. Kondisi ini mengakibatkan banyak UMKM kesulitan berkembang, bahkan 30% terpaksa gulung tikar dalam 3 tahun pertama karena ketidakmampuan mengoptimalkan arus kas. Pada tingkat regional, pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Barat menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya, khususnya pada sektor kuliner. Fenomena serupa juga terlihat di Desa Lebakwangi, berdasarkan pengamatan awal terdapat 33 UMKM sektor kuliner yang berkembang dengan beragam jenis usaha, mulai dari warung makan, minuman kemasan, produk kuliner lokal, hingga toko roti dan kue. Namun pendapatan yang diperoleh pelaku usaha belum merata. Beberapa jenis usaha menunjukkan pendapatan yang lebih stabil dan relatif tinggi, sementara jenis lain masih menghadapi berbagai kendala dalam peningkatan pendapatan. Kondisi ini menggambarkan adanya perbedaan dalam pengelolaan modal kerja dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM di desa ini.

Desa Lebakwangi secara historis dikenal sebagai wilayah dengan dominasi lahan pertanian yang subur. Namun dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan pemanfaatan lahan menjadi area permukiman warga. Transformasi ini mendorong pergeseran kegiatan ekonomi masyarakat dari berbasis pertanian menjadi usaha olahan pangan lokal. Kemunculan berbagai produk kuliner UMKM di desa ini menjadi bukti adaptasi terhadap perubahan tersebut. Selain itu, keberadaan jalur wisata baru yang melintasi Desa Lebakwangi membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM, seiring meningkatnya arus pengunjung dan potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan.

Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform online menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara efisien dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. 55% UMKM di Jawa Barat telah menggunakan media sosial, namun hanya 20% di antaranya yang memiliki strategi konten yang terencana. Seperti UMKM di Desa Lebakwangi yang sudah mencoba masuk ke ranah digital, seperti membuat akun media sosial untuk usahanya atau bergabung dalam platform *marketplace*. Namun, penggunaan tersebut sering kali tidak terarah. Banyak pelaku usaha yang hanya sebatas “hadir” di media sosial, tanpa strategi yang jelas mengenai konten, target pasar, maupun konversi penjualan. Akibatnya, potensi *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan tidak dimaksimalkan secara optimal.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yenti (2021) menunjukkan bahwa modal kerja dan penggunaan aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM muslim di kota Medan. Hasil ini menegaskan pentingnya peran pengelolaan modal dan digitalisasi dalam meningkatkan pendapatan usaha. Sementara itu, Anggita (2021) dalam penelitiannya di kota Semarang menemukan bahwa modal kerja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM. Namun, dalam penelitian yang sama, variabel ekonomi digital justru berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara tepat dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan usaha.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Penggunaan Modal Kerja secara parsial terhadap Tingkat Pendapatan UMKM pada pelaku usaha sektor kuliner di Desa Lebakwangi.
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap Tingkat Pendapatan UMKM pada pelaku usaha sektor kuliner di Desa Lebakwangi.
3. Bagaimana pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM pada pelaku usaha sektor kuliner di Desa Lebakwangi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Modal Kerja

Menurut Munawir Modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar perusahaan terhadap kewajiban lancarnya. Modal kerja menunjukkan jumlah aktiva lancar yang benar-benar tersedia untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan sehari-hari. Sedangkan menurut Sartono modal kerja merupakan investasi perusahaan dalam aktiva lancar atau kekayaan yang dalam waktu relatif pendek akan diubah kembali menjadi kas.

2.2 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:5), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital dalam menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai saluran digital.

2.3 Pengertian Pendapatan UMKM

Menurut Mulyadi (2016:109), pendapatan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari aktivitas usahanya selama periode tertentu. Berdasarkan SAK EMKM, pendapatan UMKM adalah keseluruhan penerimaan atau imbalan yang diperoleh dari kegiatan utama usaha, termasuk penjualan barang dan jasa, yang harus dicatat secara sistematis dan sesuai prinsip akuntansi sederhana yang dapat diaplikasikan oleh pelaku UMKM.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. jenis penelitian *Survei* dengan tingkat eksplanasi adalah deskriptif, sehingga metode *Survei* deskriptif adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear regresi berganda digunakan peneliti karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Yakni antara Penggunaan Modal Kerja, *Digital Marketing* dan Tingkat Pendapatan UMKM.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu antara Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM sebagai variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi ganda (R) diketahui serta untuk membuktikan hasil pengaruh secara simultan, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi

4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis maka hasilnya akan diuji dalam pengujian hipotesis yang digunakan untuk menentukan dugaan sementara dari hasil penelitian. Hipotesis menurut Sugiyono (2017) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel) sedangkan hipotesis alternatif adalah pernyataan ada perbedaan antara parameter dan statistik.

Pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Studi Survei Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Desa Lebakwangi)| Iseu Anggraeni dan Sindi Oktaviani

Maka hipotesis nol tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif menunjukkan adanya dampak antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis yang dirumuskan dapat diuji melalui pengujian hipotesis berikut ini :

a. Uji Hipotesis t (Uji-t)

Uji statistik digunakan untuk melihat signifikan Pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM, secara individu. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji Hipotesis F (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Untuk mengetahui apakah variabel independen keseluruhan mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikan tertentu.

IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.005	2.696		.744	.463
1 Penggunaan Modal Kerja	.793	.196	.770	4.050	.000
Digital Marketing	.134	.200	.128	.671	.508

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan UMKM
Sumber : Pengolahan data dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas, maka persamaan regresi dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2,005 + 0,793X_1 + 0,134X_2$$

Dengan demikian dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta dengan nilai 2,005 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel independen (X_1 dan $X_2 = 0$), maka Tingkat Pendapatan UMKM adalah sebesar 2,005.
2. b_1 sebesar 0,793 hasilnya positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Penggunaan Modal Kerja sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan Tingkat Pendapatan UMKM sebesar 0,793 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).
3. b_2 sebesar 0,134 hasilnya positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Digital Marketing* sebesar 1% akan diikuti oleh kenaikan Tingkat Pendapatan UMKM sebesar 0,134 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan)

4.2 Analisis Koefisien Korelasi

Berikut adalah hasil analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini:

1. Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* :

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

		Correlations		
		Modal Kerja_X1	Digital Marketing_X2	Pendapatan_Y
Modal Kerja_X1	Pearson Correlation	1	.896**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	33	33	33
Digital Marketing_X2	Pearson Correlation	.896**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	33	33	33
Pendapatan UMKM_Y	Pearson Correlation	.885**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS Versi 20

Tabel perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* di atas, menunjukkan bahwa :

- Korelasi antara Penggunaan Modal Kerja dengan Tingkat Pendapatan UMKM adalah sebesar 0,885. Berdasarkan tabel kriteria korelasi, termasuk pada nilai korelasi antara 0,80-1,000 mempunyai hubungan yang sangat kuat. Karena hasilnya positif, maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan Penggunaan Modal Kerja akan diikuti oleh kenaikan Tingkat Pendapatan UMKM.
- Korelasi antara *Digital Marketing* Tingkat Pendapatan UMKM adalah sebesar 0,818. Berdasarkan tabel kriteria korelasi, termasuk pada nilai korelasi antara 0,80-1,000 mempunyai hubungan yang sangat kuat. Karena hasilnya positif, maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan *Digital Marketing* akan diikuti oleh kenaikan Tingkat Pendapatan UMKM.

2. Koefisien Korelasi Parsial :

Tabel 4
Hasil Koefisien Korelasi Parsial Variabel X₁ dengan Y

Control Variables			Modal Kerja_X1	Pendapatan UMKM_Y
Digital Marketing_X2	Modal Kerja_X1	Correlation	1.000	.595
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	30
	Pendapatan UMKM_Y	Correlation	.595	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	30	0

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS Versi 20

Tabel 5
Hasil Koefisien Korelasi Parsial Variabel X₂ dengan Y

Control Variables			Digital Marketing_X2	Pendapatan UMKM_Y
Modal Kerja_X1	Digital Marketing_X2	Correlation	1.000	.122
		Significance (2-tailed)	.	.000
		df	0	30
	Pendapatan UMKM_Y	Correlation	.122	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		df	30	0

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS Versi 20

Pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Studi Survei Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Desa Lebakwangi)| Iseu Anggraeni dan Sindi Oktaviani

Tabel perhitungan korelasi parsial di atas, menunjukkan bahwa :

- a. Korelasi parsial antara Penggunaan Modal Kerja dengan Tingkat Pendapatan UMKM apabila *Digital Marketing* dibuat tetap (konstan) adalah sebesar 0,595. Berdasarkan tabel kriteria korelasi, termasuk pada nilai korelasi antara 0,40 – 0,599 mempunyai hubungan yang sedang. Karena hasilnya positif, maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan Penggunaan Modal Kerja akan diikuti oleh kenaikan Tingkat Pendapatan UMKM dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).
- b. Korelasi parsial antara *Digital Marketing* dengan Tingkat Pendapatan UMKM apabila Penggunaan Modal Kerja dibuat tetap (konstan) adalah sebesar 0,122. Berdasarkan tabel kriteria korelasi, termasuk pada nilai korelasi antara 0,00 – 0,199 mempunyai hubungan yang sangat rendah. Karena hasilnya positif, maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan *Digital Marketing* akan diikuti oleh kenaikan Tingkat Pendapatan UMKM dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

3. Koefisien Korelasi Ganda :

Tabel 6
Hasil Analisis Korelasi Ganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.772	3.628169

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS Versi 20

Tabel perhitungan korelasi ganda di atas, menunjukkan bahwa korelasi Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* secara simultan dengan Tingkat Pendapatan UMKM adalah sebesar 0,886. Berdasarkan tabel kriteria korelasi, termasuk pada nilai korelasi antara 0,80 – 1,000 mempunyai hubungan yang sangat kuat. Karena nilainya positif, maka dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* secara bersama-sama, maka akan diikuti oleh kenaikan Tingkat Pendapatan UMKM.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Koefisien Beta dan Zero Order

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.005	2.696		.744	.463			
1 X1	.793	.196	.770	4.050	.000	.885	.595	.342
X2	.134	.200	.128	.671	.508	.818	.122	.057

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS Versi 20

Setelah diketahui nilai Koefisien Beta dan *Zero-order* pada *output* SPSS di atas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$KD_p = \beta X_i Y . r X_i Y . 100\%$$

Sumber: Husaeri Priatna (2024:59)

Berikut perhitungan Pengaruh Masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial berdasarkan rumus diatas :

a) Pengaruh secara parsial variabel X_1 terhadap Y

$$KD_p = 0,770 . 0,885 . 100\%$$

$$KD_p = 0,68145 . 100\%$$

$$KD_p = 68,1\%$$

b) Pengaruh secara parsial variabel X_1 terhadap Y

$$KD_p = 0,128 . 0,818 . 100\%$$

$$KD_p = 0,104704 . 100\%$$

$$KD_p = 10,5\%$$

Pengaruh secara simultan antara Penggunaan Modal Kerja (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Y) ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (KD) yang dihitung dari :

$$KD = R^2 . 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2017:275)

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi Dikuadratkan

Dengan nilai R adalah sebesar 0,886 maka nilai koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$KD = 0,886^2 . 100\%$$

$$KD = 0,786 . 100\%$$

$$KD = 78,6\%$$

Jika menggunakan SPSS Versi 20, maka didapat hasil *output* sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Simultan (*R-Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.772	3.628169

a. Predictors: (Constant), Kesadaran_X2, Pendapatan_X1

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS Versi 20

Dari tabel di atas, diketahui *R square* sebesar 0,786. Nilai *R square* menunjukkan nilai koefisien determinasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai KD = 0,786 (78,6%). Artinya, pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM sebesar 78,6%.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikan Uji-t (Parsial)

Berikut adalah hasil *output* SPSS uji hipotesis parsial (uji-t) :

Tabel 9

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.005	2.696		.744	.463
Modal Kerja_X1	.793	.196	.770	4.050	.000
Digital Marketing_X2	.134	.200	.128	.671	.508

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM_Y

Sumber : Pengolahan data dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel di atas maka :

a. Hipotesis parsial antara Penggunaan Modal Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Pada tabel 9 di atas, nilai t_{hitung} untuk Penggunaan Modal Kerja (X_1) adalah sebesar 4,050, pada t_{tabel} dengan df 33 ($n-2 = 33-2$) dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 2,040. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,050 > 2,040) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Hipotesis parsial antara Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Pada tabel 9 di atas, nilai t_{hitung} untuk Digital Marketing (X_2) adalah sebesar 0,671, pada t_{tabel} dengan df 33 ($n-2 = 33-2$) dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 2,040. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,671 < 2,040) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.4.2 Uji Signifikan Uji-F (Simultan)

Berikut adalah hasil *output* SPSS uji hipotesis simultan (uji-F) :

Tabel 10

Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1449.251	2	724.626	55.048	.000 ^b
Residual	394.908	30	13.164		
Total	1844.159	32			

a. Dependent Variable: Tingkat Pendapatan UMKM

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Penggunaan Modal Kerja

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} sebesar 55,048 sedangkan pada F_{tabel} dengan df 33 ($n-2 = 33-2$) dengan taraf signifikan 0,05 sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,305. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (55,048 > 3,305) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga keputusan yang diambil bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada Penggunaan Modal Kerja dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Penggunaan Modal Kerja secara Parsial terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Desa Lebakwangi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Penggunaan Modal Kerja berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengelolaan modal kerja oleh pelaku UMKM cenderung diikuti oleh peningkatan pendapatan usaha. Sejalan dengan pendapat Kasmir (2019:65) yang menyatakan bahwa modal kerja yang dikelola secara efektif dapat memperlancar aktivitas usaha dan secara langsung meningkatkan pendapatan. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, Martina, dan Purba (2014) juga mendukung temuan ini. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengelolaan modal kerja yang optimal mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan, terutama jika pelaku usaha mampu menjaga kestabilan arus kas dan pengendalian persediaan secara efisien.

4.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* secara Parsial terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Desa Lebakwangi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Tingkat Pendapatan UMKM di Desa Lebakwangi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* oleh pelaku UMKM di Desa Lebakwangi masih belum optimal dan belum mampu mendorong peningkatan pendapatan usaha secara signifikan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pengelolaan konten, dan kurangnya evaluasi strategi digital menjadi hambatan utama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2022) di wilayah Cirebon, yang menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam pengelolaan konten, serta kurangnya evaluasi strategi digital menjadi hambatan utama dalam memaksimalkan potensi *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan. Selain itu, temuan ini belum sepenuhnya mendukung pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:208) yang menyatakan bahwa *digital marketing* yang efektif membutuhkan pemanfaatan media digital secara optimal, strategi konten yang relevan dan interaktif, serta evaluasi terhadap efektivitas setiap saluran digital yang digunakan. Ketiga aspek tersebut sejalan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Namun pada kenyataannya, pelaku UMKM kuliner di Desa Lebakwangi belum sepenuhnya memahami efektivitas dari strategi digital yang mereka jalankan, kurang melakukan interaksi dengan pelanggan, dan masih terbatas dalam memanfaatkan media digital secara maksimal.

4.4.2 Pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* secara Simultan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Desa Lebakwangi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa secara simultan Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM di Desa Lebakwangi. Hasil ini menunjukkan bahwa sinergi antara kemampuan pelaku usaha dalam mengelola modal kerja seperti kecukupan kas, pengaturan piutang dan utang, serta pengelolaan persediaan dengan pemanfaatan strategi *digital marketing* seperti pemilihan media digital, pengelolaan konten, dan interaksi digital berkontribusi secara nyata terhadap performa pendapatan usaha mereka. Pandangan tersebut diperkuat oleh Brigham dan Houston (2019) yang menyatakan bahwa pengelolaan modal kerja yang baik memungkinkan investasi pada promosi digital, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha.

Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yenti Agustina (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara modal kerja dan *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di wilayah Medan. Penelitian

Pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Studi Survei Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Desa Lebakwangi)| Iseu Anggraeni dan Sindi Oktaviani

tersebut menekankan bahwa UMKM yang mampu mengelola modal kerja dengan baik serta aktif menggunakan strategi *digital marketing* cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih baik dibandingkan UMKM yang tidak menerapkan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Semakin baik pengelolaan modal kerja dan semakin optimal penerapan *digital marketing*, semakin lancar kegiatan operasional UMKM dan semakin meningkat pendapatan yang diperoleh. Sebaliknya, pengelolaan modal kerja yang kurang baik dan pemanfaatan *digital marketing* yang tidak maksimal dapat menimbulkan hambatan dalam operasional dan berkurangnya pendapatan usaha. Oleh sebab itu, kombinasi pengelolaan modal kerja dan *digital marketing* yang baik memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pendapatan UMKM.

V.SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Modal Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Artinya, semakin baik pengelolaan modal kerja yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang peningkatan pendapatan usaha yang dapat dicapai oleh pelaku UMKM.
2. *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan yang sangat kuat secara korelasi, namun pengaruh langsungnya terhadap pendapatan belum terlihat signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang dijalankan pelaku UMKM belum diterapkan secara efektif dan menyeluruh.
3. Secara simultan, Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Dengan demikian, kombinasi pengelolaan modal kerja yang baik dan strategi *digital marketing* yang lebih terarah dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Desa Lebakwangi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mengemukakan dan menarik kesimpulan dari data yang ada, pada kesempatan ini penulis mencoba mengemukakan pendapat berupa saran-saran. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan Modal Kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola dana operasional, mengatur arus kas, serta memantau siklus persediaan dan pembayaran. Pemerintah desa dapat mendukung melalui program literasi keuangan yang dilaksanakan secara rutin serta memfasilitasi akses permodalan yang fleksibel dan terjangkau.
2. *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap pendapatan UMKM, yang menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan masih perlu ditingkatkan efektivitasnya. Pemerintah desa sebaiknya tidak hanya melakukan pelatihan satu atau dua kali, tetapi membangun ekosistem pelatihan yang berkelanjutan dengan melibatkan komunitas digital lokal, mahasiswa, atau lembaga pelatihan profesional. Forum Rembug BEDAS dapat difungsikan sebagai media koordinasi, evaluasi, dan inkubasi ide pemasaran digital yang dapat langsung diaplikasikan oleh pelaku UMKM. Keberlanjutan dan konsistensi pelaksanaan program sangat penting agar transformasi digital benar-benar terinternalisasi dan berdampak nyata terhadap pendapatan.
3. Secara simultan, Penggunaan Modal Kerja dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Pendapatan UMKM. Oleh karena itu, peningkatan kedua aspek ini harus dilakukan secara terpadu. Pelaku UMKM diharapkan tidak hanya

fokus pada pengelolaan dana usaha, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran digital. Pemerintah desa dapat menyusun program pengembangan UMKM terintegrasi yang menggabungkan pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran digital dalam satu paket pembinaan yang konsisten. Dengan begitu, pelaku UMKM akan memiliki fondasi kuat baik dari sisi internal usaha maupun eksternal dalam menjangkau konsumen melalui strategi digital yang relevan dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA :

Buku :

- Abdul Halim, Bambang Supomo. 2016. *Akuntansi Manajemen Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Brigham, E. F., & Houston, J. 2019. *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education
- Hastuti, et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI
- Hery. 2017 *Teori Akuntansi Pendekatan dan Analisis*. Jakarta: PT Grasindo
- Husaeri Priatna. 2024. *Modul Metode Penelitian Kuantitatif, Teori & Praktik*. Fakultas Ekonomi Universitas Bale Bandung
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. (Bandung: Alfabeta
- Syaiful Bahri. 2016. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: CV Andi Ofsett

Jurnal :

- Anggita, R. *Pengaruh Modal Kerja dan Ekonomi Digital terhadap Pendapatan UMKM di Kota Semarang* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, (2021). Repositori Universitas Negeri Semarang.
- Nurhayati, A. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Pendapatan UMKM di Wilayah Cirebon* (Skripsi, Universitas Swadaya Gunung Jati). 2022, Repositori Universitas Swadaya Gunung Jati. <https://repository.unswagati.ac.id>
- Sari, D., Wijaya, T., & Putra, R. *Faktor-faktor penyebab kegagalan UMKM sektor kuliner: Studi kasus di Jawa Barat*. Journal of Small Business Management, 2024 62(2), 112-130

Pengaruh Penggunaan Modal Kerja dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM (Studi Survei Pada Pelaku UMKM Sektor Kuliner Di Desa Lebakwangi)| Iseu Anggraeni dan Sindi Oktaviani

Sinaga, M. H., Martina, S., & Purba, D. *Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Simalungun*. *Jurnal of Accounting USI*, 2024 Vol 6(1), 151–160.

Wibawa, dkk, *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm*, *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2021 Vol. 5 No.3

Yenti, S. *Pengaruh Modal Kerja dan Penggunaan Aplikasi E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM Muslim di Kota Medan*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2021 Vol 9(2), 145–156

Website :

Digitalisasi UMKM 2023 (diakses 18 Mei 2025) <https://www.bi.go.id/id/jabar/umkm/>

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM)*. (diakses 7 Mei 2025)
<https://web.iaiglobal.or.id/beranda>

KEMENKOPUKM, “Gambaran UMKM Indonesia,” (Diakses 9 Februari 2025)
<https://umkm.go.id/umkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>.

Kemenkop UKM 2022 (di akses 13 Mei 2025) <https://www.kemenkopukm.com/>

Pemerintah Kabupaten Bandung. *Rembug Bedas: Program Unggulan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Bandung*. Diakses 19 Mei 2025 <https://bandungkab.go.id/>

Pemerintah Kabupaten Bandung. *Rembug Bedas: Menyerap Aspirasi Warga hingga Tingkat RT/RW*. (Diakses 9 Mei 2025) <https://www.bandungkab.go.id>

Perkembangan Jumlah UMKM Jawa Barat 2021-2022 (diakses 4 Mei 2025)
<https://opendata.jabarprov.go.id/id>

Survei UMKM Bank Indonesia (di akses pada 18 Mei 2025)
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Survei-UMKM-2022>.