

Pengaruh pemasaran digital dan modal usaha terhadap pendapatan umkm di tengah pandemi covid-19

Ahmad Kafrawi^{1✉}, Muh. Rezha Mulya Sugiri², Juardi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Alauddin, Makassar.

Abstrak

Kelurahan Samata merupakan salah satu kelurahan di Kabupaten Gowa yang sangat prospektif pada sektor UMKM, khususnya di bidang kuliner. Penggunaan teknologi khususnya instrumen pemasaran digital diharapkan mampu menggenjot produktifitas UMKM dalam hal menjangkau segmen konsumen yang lebih luas di tengah kemerosotan perekonomian akibat pandemi Covid-19. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan modal usaha terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kelurahan Samata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden pelaku UMKM di Kelurahan Samata. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji signifikansi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kelurahan Samata, (2) modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di kelurahan Samata, dan (3) pemasaran digital dan modal usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kelurahan Samata.

Kata kunci: Teknologi; pemasaran digital; modal usaha; pendapatan; covid-19

The influence of digital marketing and business capital on MSME income amid the Covid-19 pandemic

Abstract

Samata village is one of the villages in Gowa Regency that is very prospective in the MSME sector, especially in the culinary field. The use of technology, especially digital marketing instruments, is expected to boost the productivity of MSMEs in terms of reaching a wider consumer segment in the midst of the economic downturn due to the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to find out the influence of digital marketing and business capital on the income of culinary MSMEs in Keluran Samata. This research uses quantitative methods. The number of samples in this study as many as 92 respondents of MSMEs in Samata Village. Data is collected through questionnaires and interviews. The data analysis techniques used are multiple linear regressions, classic assumption tests, and significance tests. The results showed that (1) digital marketing has a positive and significant effect on the income of culinary MSMEs in Samata Village, (2) business capital positively and significantly affects the income of MSMEs in Samata village, and (3) digital marketing and business capital simultaneously positively and significantly affect the income of MSMEs in Samata Village.

Key words: Technology; digital marketing; business capital; income; covid-19

PENDAHULUAN

Pembangunan di berbagai sektor yang pada intinya mengarah pada perluasan kesempatan kerja tidak selamanya mampu menyerap seluruh tenaga kerja yang jumlahnya semakin bertambah besar. Perwujudan tujuan masyarakat yang adil makmur dapat berupa penciptaan lapangan kerja, pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional. Perwujudan tersebut sempat terhambat dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997. Pada saat krisis ekonomi, kondisi perekonomian Indonesia mengalami keterpurukan yang mengakibatkan nilai tukar rupiah terhadap dolar menurun, banyak bank-bank yang dilikuidasi dan banyak perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan (Khasan & Fathuniah, 2018).

Pelaku UMKM atau aktivitas berdagang merupakan pekerjaan pada sektor informal. Pada sektor informal lebih mengutamakan keuletan dan kesabaran serta keterampilan atau keahlian dibandingkan dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja. Hal tersebut berbanding terbalik dengan sektor formal yang lebih mengutamakan tenaga kerja yang andal, profesional dan memiliki latar belakang yang baik guna menunjang peningkatan kerja di suatu institusi (IMP & Maghfira, 2018).

Perekonomian saat ini mengalami kemerosotan akibat wabah pandemi Covid-19. Dalam menghadapi Pandemi Covid-19, membuat pelaku UMKM memiliki tantangan dan membutuhkan kreatifitas serta inovasi agar mampu beradaptasi secepatnya. Melemahnya perekonomian Indonesia di berbagai sektor serta maraknya PHK di masa pandemi, bisa berdampak buruk terhadap ekosistem ekonomi makro dewasa ini. Salah satu dampak Pandemi Covid-19 yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemi virus corona (Covid-19) bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal terhambatnya distribusi. Sementara itu sektor UMKM yang terguncang selama pandemi Covid-19, selain makanan dan minuman, adalah industri, kreatif dan pertanian (Thaha, 2020).

Saat ini yang bisa dilakukan Indonesia dengan membuat ruang-ruang kehidupan dapat berjalan baik meski tidak optimal. Satu di antaranya seperti mendorong UMKM menggunakan pemanfaatan teknologi. Ia mencontohkan sektor perikanan perlu difasilitasi aplikasi untuk menjangkau konsumen. Kemudian UMKM yang memiliki produk baik akan diapresiasi oleh pemerintah dengan dipromosikan ke masyarakat umum. Krisis tahun 1997 lalu, UMKM lah yang mampu menopang perekonomian Indonesia saat itu karena sektor riil tidak terlalu terkena dampak. Tapi saat ini semua lini terkena dampak pandemi. Jadi, ke depan UMKM ini yang akan berperan penting dalam membangun kembali perekonomian.

Salah satu wilayah yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan yang saat ini mengalami perkembangan pesat yaitu Kawasan Strategi Nasional (KSN) Mamminasata. Kawasan tersebut memiliki beberapa titik pusat pertumbuhan baru, salah satunya adalah Kabupaten Gowa khususnya kecamatan Somba Opu yang saat ini sedang berkembang pesat. Berikut adalah jumlah Usaha Kecil dan Menengah yang terdaftar di Kabupaten Gowa per tahun 2018 dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1.
Jumlah Usaha Kecil dan Menengah Menurut Kecamatan di Kabupaten Gowa Tahun 2018

Kecamatan	Usaha Menengah	Usaha Kecil
Bontonompo	521	70
Bontonompo Selatan	355	70
Bajeng	14	250
Bajeng Barat	10	132
Pallangga	10	689
Barombong	245	102
Somba Opu	256	1011
Bontomarannu	112	273
Pattallasang	111	6
Parangloe	87	267
Manuju	96	146
Tinggimoncong	4	235
Tombolopao	235	89

Kecamatan	Usaha Menengah	Usaha Kecil
Parigi	51	160
Bungaya	135	38
Botolempangan	143	19
Tompobulu	250	100
Biringbulu	227	138
Gowa	2862	3795

Adapun jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terdaftar di Kabupaten Gowa Kecamatan Somba Opu khususnya pada bidang kuliner (makanan dan minuman) per tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah.

Tabel 2.

Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (Bidang Kuliner) yang Terdaftar di Kabupaten Gowa Kecamatan Somba Opu Tahun 2019

Kelurahan	Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
Pandang Pandang	126
Sungguminasa	113
Tompobalang	175
Batangkaluku	204
Tamarunang	289
Bontoramba	142
Mawang	86
Romangpolong	159
Bonto Bontoa	103
Kalegowa	23
Katangka	56
Tombolo	100
Paccinongan	242
Samata	118
JUMLAH	1935

Kelurahan Samata merupakan wilayah berdirinya kampus UIN Alauddin Makassar, memiliki beraneka-ragam jenis UMKM, mulai dari makanan hingga aksesoris, yang bersifat primer hingga tersier, dan segmen konsumen yang majemuk, membuat peneliti tertarik untuk mengkaji hal ini secara mendalam. Khususnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Lebih hampir puluhan unit UMKM yang ada di Samata. Banyaknya UMKM sektor kuliner disebabkan karena faktor jumlah mahasiswa yang bukan warga asli dan dosen yang diposisikan sebagai konsumen dengan kebutuhan serba praktis dan instan, sehingga masyarakat menangkap kecendrungan itu sebagai peluang, kemudian merintis dan mengembangkan UMKM.

Namun, akibat terjadinya Pandemi Covid-19 yang mengharuskan Work From Home (WFH) dan seluruh proses kegiatan dilakukan secara daring menyebabkan hilangnya konsumen sehingga mengakibatkan penurunan omset pendapatan para pelaku UMKM khususnya di bidang kuliner. Hal tersebut dikonfirmasi lewat wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap para pelaku UMKM di sekitaran kampus atau di kelurahan Samata.

Oleh sebab itu, dalam memulai maupun mempertahankan sebuah usaha berdagang, salah satu hal yang sangat dibutuhkan adalah modal usaha. Modal merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan usaha, termasuk ber-UMKM. Modal merupakan bentuk kekayaan yang dapat digunakan langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk meningkatkan output. Modal untuk berdagang dapat bersumber dari internal pedagang dan sumber lain selain dari pedagang, baik berupa pinjaman dari bank maupun lembaga non bank.

Untuk menentukan pendapatan pedagang atau pengusaha dibutuhkan beberapa faktor, diantaranya minat pengusaha, modal, waktu yang pasti, keuntungan, pengalaman berdagang, teknologi, tenaga kerja, lingkungan sekitar, dan pendidikan. Faktor-faktor yang menentukan besar kecilnya pendapatan adalah harga, luas lahan, usia tenaga kerja, pengalaman kerja atau usaha, lama usaha, modal, dan jam kerja (Vijayanti & Yasa, 2016).

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Modal kerja adalah dana yang diperlukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan sehari-hari, seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah buruh, membayar hutang, dan lain sebagainya (Irawan & Ayunungsasi, 2017). Dalam teori Solow-Swan peningkatan atau akumulasi modal dipengaruhi oleh tabungan, konsumsi dan investasi. Semakin besar pendapatan yang ditabung investasi juga meningkat dan akan berpengaruh signifikan terhadap modal (Amalia & Sulistianingsih, 2016).

Selain faktor Modal, Perlunya pendekatan-pendekatan baru untuk tetap mempertahankan kesehatan UMKM adalah melibatkan teknologi. Selain mampu mengefisienkan biaya produksi, khususnya untuk promosi/pemasaran digital (media online). Apalagi mengingat Indonesia telah memasuki era Revolusi Industri 4.0. Sudah sepatutnya pelaku usaha untuk cepat beradaptasi dan menggunakan teknologi sebagai basis untuk terus mempertahankan pendapatannya. Kita bisa melihat bagaimana peralihan fungsi sosial media yang utamanya digunakan untuk berkomunikasi, kini menjadi alat pemasaran atau promosi guna meningkatkan output yang maksimum.

Pemasaran Digital atau online business/e-commerce adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial, dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya. Pemasaran digital memfasilitasi many-to-many-communications karena tingkat konektivitas yang tinggi dan biasanya dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan pada waktu yang tepat, relevan, bersifat lebih personal, dan hemat biaya.

Pemasaran Digital atau E-Commerce merujuk pada berbagai aktivitas online business yang melibatkan pelayan dan produk. Ini melibatkan semua aspek interaksi elektronik organisasi dengan pemangku kepentingannya, orang-orang yang menentukan masa depan. Dalam teori Solow-Swan faktor kemajuan teknologi dapat dilihat dari peningkatan jumlah barang yang diproduksi setiap tahunnya. Jika jumlah produksi meningkat maka teknologi suatu negara meningkat karena mesin yang digunakan diperbarui (Amalia & Sulistianingsih, 2016). Pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya dilakukan oleh pemilik usaha-usaha besar, namun juga dapat dimanfaatkan oleh setiap elemen pelaku usaha, salah satunya bagi para pemilik UMKM. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Pemanfaatan media online dapat menjadi pilihan tepat bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Mudah-mudahan akses internet saat ini besarnya manfaat yang didapatkan serta mudahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama UMKM perlu memanfaatkan media online sebagai solusi yang tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Rafiah & Kirana, 2019).

Praktik pemasaran melalui media sosial banyak diadopsi oleh pelaku usaha di berbagai sektor guna mengembangkan bisnis yang dimiliki, namun demikian masih cukup banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan secara maksimal fungsi dari media sosial sebagai media pemasaran digital. Salah satunya oleh para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), khususnya di daerah terpencil yang cenderung belum mengetahui perkembangan digital untuk proses pemasaran. UMKM harus cermat dalam memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Seperti facebook yang lebih cocok untuk tujuan menjangkau lebih banyak audiens karena karakter penggunaannya meluas dari semua level sehingga UKM dapat membangun relasi dan kesadaran dengan pemanfaatan berbagai macam fiturnya. UMKM dapat memaksimalkan pemasaran digital lewat fitur layanan yang tersedia di media sosial dengan mengirim gambar produk/jasa disertai deskripsi jualan untuk menawarkannya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari sekian banyak media sosial di Indonesia yang berkembang di masyarakat, Instagram merupakan salah satu yang paling diminati di masyarakat. Sesuai dengan data yang diperoleh, pengguna Instagram adalah 15% atau 19,9 juta, mendapatkan urutan kedua setelah Facebook. Pertumbuhan pengguna Instagram meningkat 8% dari 7% atau 17.850.000 pengguna di tahun 2015.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sumber data yang digunakan adalah 92 responden

yang diambil dengan menggunakan teknik random sampling yaitu mengambil sampel secara acak dari seluruh populasi yang ada. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu$$

Keterangan:

Y = Pendapatan (Rupiah)
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
X1 = Pemasaran Digital (Dummy)
X2 = Modal (Rupiah)
 μ = Standart Error (Faktor Pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	7.406	1.381	5.361	.000
Pemasaran Digital	.571	.136	4.207	.003
Modal Usaha	.531	.088	6.017	.002

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijabarkan bahwa:
Nilai konstan (a) sebesar 7.406. Jika variabel pemasaran digital dan modal usaha dianggap sama dengan nol atau konstan, maka variabel pendapatan adalah sebesar 7.406.

Nilai koefisien b1 sebesar 0,571. Jika terjadi peningkatan pemasaran digital (X1) sebesar 1 satuan, sementara variabel modal usaha dianggap sama dengan nol atau konstan, maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,571 atau semakin tinggi pemanfaatan pemasaran digital yang digunakan, maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh.

Nilai koefisien b2 sebesar 0,531. Jika terjadi peningkatan modal usaha (X2) sebesar 1 satuan, sementara variabel teknologi dianggap sama dengan nol atau konstan, maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,531 atau semakin besar jumlah modal yang digunakan untuk usahanya, maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

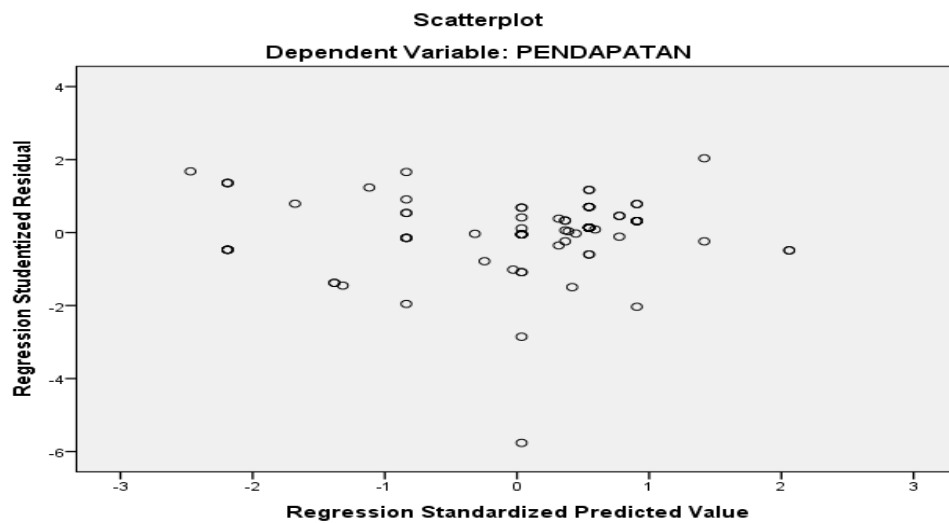
Model		t	Sig.	Collinearity	
				Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.361	.000		
	Pemasaran Digital	4.207	.003	.737	1.315
	Modal Usaha	6.017	.002	.757	1.322

Pada data diatas menunjukkan hasil bahwa nilai VIF variabel pemasaran digital sebesar 1,315 dan variabel modal usaha yaitu 1,322 sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel diatas tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi

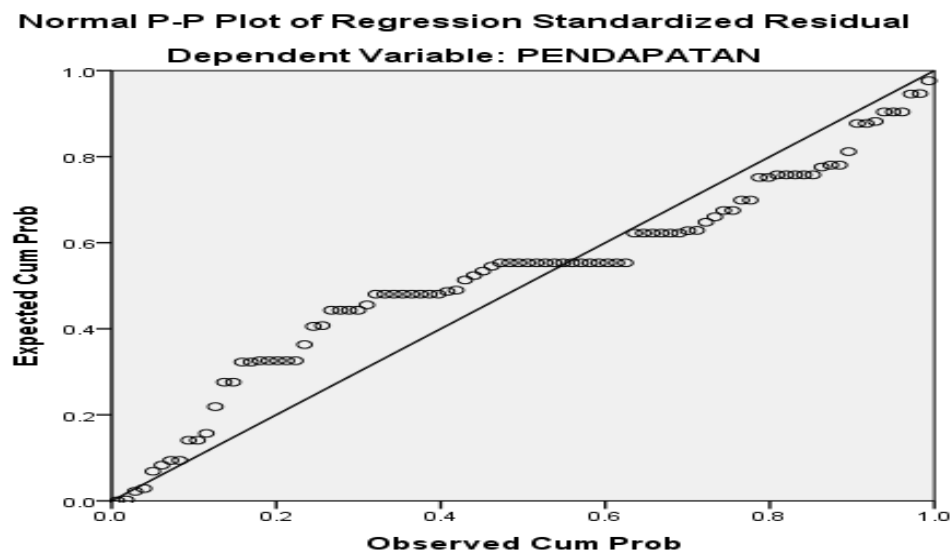
Model	Durbin-Watson
1	1.908

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,908 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.



Gambar 1.
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis untuk membuktikan adanya heterokedastisitas adalah sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas; (2) Jika tidak ada pola tertentu maka diindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2.
 Hasil Uji Normalitas

Dilihat dari gambar grafik tersebut terdapat titik-titik yang membentuk seperti pola mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data hasil uji normalitas di atas adalah berdistribusi normal.

Uji Signifikansi

Tabel 6.
 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851a	.734	.702	.30373

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa besarnya R Square adalah 0,734. Hal ini berarti bahwa 73,4% variasi Pendapatan pelaku UMKM bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu pemasaran digital dan modal usaha. Sedangkan 26,6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar

model. Jika R square mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut, begitu pula sebaliknya.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.240	2	8.120	52.120	.000b
	Residual	13.866	89	.156		
	Total	30.106	91			

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen Pemasaran Digital (X1) dan Modal Usaha (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pendapatan (Y) pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 8.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	7.406	1.381	5.361	.000
Pemasaran Digital	.571	.136	4.207	.003
Modal Usaha	.531	.088	6.017	.002

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel pemasaran digital menunjukkan nilai koefisien b1 sebesar 0,571 dan nilai t 4,207 dengan tanda positif menunjukkan arah hubungan yang searah, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa” diterima. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. (2) Variabel modal usaha menunjukkan nilai koefisien b2 sebesar 0,531 dan nilai t 6,017 dengan tanda positif menunjukkan arah hubungan yang searah, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa” diterima. Maka Ha diterima dan Ho ditolak.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Modal Usaha terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat bahwa semua variabel independen Pemasaran Digital (X1) dan Modal Usaha (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pendapatan (Y) pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Utari, dan Putu Martini Dewi (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan teknologi dan modal usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. Secara parsial variabel teknologi dan modal usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pendapatan pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat bahwa “Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurnia Khafidhatur Rafiah, dan (Rafiah & Kirana, 2019) yang menyatakan bahwa adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM Makanan Minuman di Jatnagor menunjukkan hasil positif dan signifikan.

Pemasaran Digital atau online business/e-commerce adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, media sosial, dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya. Pemasaran digital memfasilitasi many-to-many-communications karena tingkat konektivitas yang tinggi dan biasanya dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan pada waktu yang tepat, relevan,

bersifat lebih personal, dan hemat biaya. Pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya dilakukan oleh pemilik usaha-usaha besar, namun juga dapat dimanfaatkan oleh setiap elemen pelaku usaha, salah satunya bagi para pemilik UMKM.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online. Pemanfaatan media online dapat menjadi pilihan tepat bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Mudahnya akses internet saat ini besarnya manfaat yang didapatkan serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama UMKM perlu memanfaatkan media online sebagai solusi yang tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat bahwa “Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner di Kelurahan Samata Kabupaten Gowa”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Artaman et al., 2015) yang menyatakan bahwa modal usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang Pasar Seni Sukawati. Penelitian (Utami & Wibowo, 2013) dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang di Pasar Klithikan Notoharjo Surakarta.

Modal adalah segala bentuk kekayaan yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk menambah output. Menurut (Paul, 2003), Adam Smith mengemukakan peran penting modal dalam teorinya bahwa modal merupakan unsur produksi yang secara aktif akan menentukan tingkat output. Jumlah output yang dihasilkan sangat ditentukan oleh berapa besar modal yang digunakan. Penggunaan modal juga dijelaskan dalam fungsi produksi teori Harrod-Domar bahwa sejumlah modal hanya dapat menciptakan suatu tingkat output tertentu dalam suatu kegiatan produksi. Jadi, setiap kegiatan ekonomi akan dapat menyisihkan pendapatan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kelurahan Samata. Karena semakin meningkatnya penggunaan teknologi khususnya pemasaran digital, maka pendapatan juga akan semakin meningkat;
Modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kelurahan Samata. Karena Semakin meningkatnya modal maka pendapatan juga akan semakin meningkat; dan
Pemasaran digital dan modal usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kelurahan Samata. Karena semakin meningkatnya penggunaan teknologi dan modal usaha, maka pendapatan juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Sulistianingsih, E. (2016). Penerapan Teori Solow-Swan Pada Pertumbuhan Ekonomi. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, Vol. 05, No.1, 39–44.
- Artaman, D. M. A., Yuliarmi, N. Y., & Djayasatra, I. K. (2015). Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 2, 87–105.
- Irawan, H., & Ayunungsasi, A. A. K. (2017). Analisis Variabel yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Kreneng Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol. 6, No. 10, 1952–1982.
- Khasan, S., & Fathuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang*, Vol. 6, No.1, 1–14.
- Paul, M. T. (2003). *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Erlangga.
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinagor. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 2, N0. 1.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid 19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand. Universitas Muslim Maros*, Vol. 2, No. 1.
- Utami, S., & Wibowo, E. (2013). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2.
- Vijayanti, M. D., & Yasa, I. G. W. M. (2016). Pengaruh Lama Usaha dan Modal Terhadap Pendapatan dan Efisiensi Usaha Pedagang Sembako di Pasar Kumbasari. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, Vol. 5, No. 12.