

PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN MODAL KERJA TERHADAP PENDAPATAN UMKM (Studi Kasus UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang)

The Influence of Online Marketing and Working Capital on MSME Income (Case Studi of Agriculture Product Processing MSME's in Tangerang City)

Dhea Violina, Ari Tresna Sumantri, Mirajiani, Johan Setiawan*

*Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Palka KM. 03, Sindangsari, Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang, Banten
42163.*

**Email: dheviolina29@gmail.com*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are business entities carried out by groups, individuals, households, up to small business entities that meet the standards as micro businesses. The purpose of this study is to analyze the effect of online marketing and working capital partially and simultaneously on the income of MSMEs Processed Agricultural Products in Tangerang City. This study uses a quantitative method with primary and secondary data sources. The population in the study refers to agricultural product processing business actors in Tangerang City which are fostered by the Tangerang City Industry, Trade, Cooperatives and MSMEs Service. The sampling technique uses the Probability Sampling technique with the Simple Random Sampling method. The determination of the sample is calculated using the Slovin formula which obtained the results of 95 respondents. The data analysis technique in this study uses the multiple linear regression analysis method. Multiple linear analysis obtained that Online Marketing (X1) was 0.326 with a t-count value of 2.788 and t-table (Sig 0.05) and Working Capital (X2) was 0.281 with a t-count value of 2.454 and t-table (Sig 0.05). The results of the determination coefficient analysis (R²) were 0.131, meaning that 13.1% of the Online Marketing (X1) and Working Capital (X2) variables had a significant effect on the UMKM Income variable (Y), while the other 86.9% could be explained by other variables outside of this study.

Keywords: *income, micro, online marketing, small medium enterprises (MSMEs), working capital*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia telah berhasil menjadi sebuah pondasi utama dalam sektor perekonomian masyarakat, hal ini juga menjadi sebuah dorongan kemampuan

kemandirian dalam hal memenuhi kebutuhan hidup bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, menyatakan bahwa jumlah UMKM yang terus bertambah merupakan

kontribusi terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yakni sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi ini meliputi kemampuan menyerap tenaga kerja serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Sofyan, 2021).

Perkembangan teknologi di era digital ini telah membentuk sebuah evolusi pada dunia teknologi media seperti munculnya *new media* pada abad ke-20, istilah ini dipakai untuk menyebut jenis media baru yang menyatukan media konvensional dengan media internet (Tartila, 2022).

Menurut penelitian gelombang ekonomi digital pada saat ini mampu menghadirkan tantangan bagi industri untuk terus berinovasi. Hal ini juga mengharuskan para pelaku usaha untuk menggunakan kemajuan teknologi yang dapat mendukung proses manajemen usaha. Persaingan global yang tinggi juga memberikan tuntutan baru bagi para pelaku usaha untuk menjadikan teknologi ini menjadi solusi di era modern saat ini (Astuti, 2023).

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 221.563.479 jiwa

dari seluruh total populasi penduduk di Indonesia yang telah menjadi pengguna internet pada tahun 2023. Hasil ini telah menyatakan bahwa sebesar 79,5% jumlah penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi ke internet, serta dari hasil ini terdapat peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2018.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan jenis usaha yang dilakukan secara individual, kelompok, atau badan usaha kecil, serta usaha rumah tangga.



Gambar 1. Data UMKM Masuk Ekosistem Digital di Indonesia

Kota Tangerang merupakan kota yang memiliki potensi besar dari segi perekonomian dengan penyumbang terbesar dari UMKM yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Adanya permasalahan terkait keterbatasan pengaksesan modal menyebabkan para pelaku usaha

mengalami kesulitan untuk mengembangkan usaha tersebut. Selain itu, adanya keterlambatan terkait informasi untuk memasarkan produk usaha secara online juga menjadi kendala yang dialami, padahal pemasaran online dapat menjadi salah satu media yang memudahkan pelaku usaha serta mampu meningkatkan pendapatan (Hasiholan, 2021).

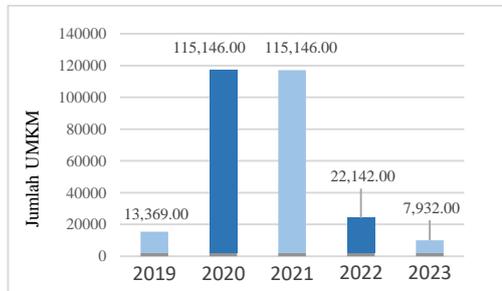
Ditengah maraknya inovasi makanan UMKM yang semakin berkembang di kalangan masyarakat, maka hal tersebut tidak akan pernah terlepas dari hasil pertanian, seperti: pisang, singkong, umbi-umbian, buah-buahan, gula aren, dan lain sebagainya. UMKM di Kota Tangerang dapat dikatakan berkembang sangat pesat dikarenakan cukup banyaknya permintaan dari konsumen yang terus-menerus, perkembangan UMKM memang menjadi pusat perhatian mengingat persaingan usaha tidak melihat besar dan kecilnya skala.

Olahan hasil pertanian yang beragam juga menjadi alasan pelaku UMKM terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya. Inovasi tersebut juga dapat dijadikan salah

satu cara untuk meningkatkan pendapatan disamping itu, pelaku usaha juga harus memperhatikan aspek lain. Para pelaku juga dapat memaksimalkan usaha dengan mementingkan aspek lain seperti: pemanfaatan teknologi yang sangat pesat, penggunaan internet yang sebelumnya menjadi sebuah alat tukar informasi kini telah berkembang menjadi aplikasi yang digunakan untuk memasarkan produk, kegiatan penjualan, serta pelayanan terhadap customer (Teguh Purwanto et al., 2020). Aspek lain adalah pengembangan model inklusif yakni mengintegrasikan kelompok berpendapatan rendah sebagai produsen, pemasok, dan konsumen dalam rantai nilai yang mampu memperluas skala usaha, menurunkan risiko, serta menciptakan nilai sosial dan ekonomi. (Rahmat, 2021).

UMKM di Kota Tangerang pada dasarnya merupakan bidang yang terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa pelaku UMKM kerap kali menghadapi permasalahan yang mengakibatkan menurunnya omzet penjualan. Maka dari itu, jumlah

UMKM di Kota Tangerang mengalami fluktuatif atau kondisi yang naik-turun, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2. Data Jumlah UMKM di Kota Tangerang

Penurunan jumlah UMKM ini diawali karena adanya penurunan pendapatan yang dialami oleh para pelaku UMKM. Menurut Teori Neo-Klasik yang diawali oleh Geotge H.Bolt, pendapatan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya: Tingkat Teknologi, Modal, dan Tenaga Kerja.

Pemasaran Online merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan media digital yakni internet yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak customer secara efektif dan efisien. (Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2016). Modal kerja adalah investasi dalam aktiva Inacar atau aktiva jangka pendek, hal ini dikenal dengan sebutan untuk kas,

surat berharga, piutang, inventaris, dan lainnya (Santoso, 2020).

Dengan adanya permasalahan terkait pendapatan yang naik-turun, maka penggunaan pemasaran online dan manajemen modal menjadi inovasi yang mampu menjadikan pelaku usaha memiliki tujuan teretntu sehingga menjadi orang yang sukses dalam menjalankan usaha yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan pendapatan yang diperoleh (Sofyan, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1) Apakah pemasaran online dan modal kerja secara parsial mempengaruhi pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang. 2) Apakah pemasaran online dan modal kerja secara simultan mempengaruhi pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang.

Tujuan dari penelitian ini diantaranya: 1) Menganalisis pengaruh pemasaran online dan modal kerja secara parsial terhadap pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang. 2) Menganalisis pengaruh pemasaran online dan modal kerja secara simultan

terhadap pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian deskriptif kuantitatif metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi standar ilmiah yang konkrit, objektif, terukur, rasional, dan tersusun.

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku UMKM olahan hasil pertanian di Kota Tangerang yang dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan Februari 2025.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). *Probability sampling* yang digunakan adalah pengambilan sampel

secara acak (*Simple Random Sampling*) dari populasi yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Bidang Agribisnis di Kota Tangerang yakni sebanyak 1.339 unit usaha. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018), berikut perhitungan jumlah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{1.339}{1 + 1.339 (10\%)^2} \\n &= \frac{1.339}{1 + 13,39} \\n &= \frac{1.339}{14,39} \\n &= 93,05\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel digunakan sebanyak 95 responden. Penentuan jumlah ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi penelitian, ketersediaan data, serta kemampuan dalam menjangkau pelaku UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

Observasi merupakan metode penelitian yang dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Observasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data primer penelitian yang dapat mendukung keakuratan penelitian. Data yang diperoleh mencakup kondisi langsung di lokasi penelitian, seperti lokasi usaha, kegiatan produksi dan pengemasan, penggunaan media sosial atau platform digital, interaksi dengan konsumen, dan pengelolaan keuangan usaha.

Wawancara atau interview merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden (Nasution & Junaidi, 2024). Penelitian ini melakukan teknik wawancara langsung dengan pelaku UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan jawaban yang nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan penelitian (Sugiyono, 2017).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang diformulasikan dalam bentuk persamaan, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Pendapatan UMKM)

a = Konstanta

X1 = Variabel Independen (Pemasaran Online)

X2 = Variabel Independen (Modal Kerja)

e = Standard Error

Dalam pengolahan data, penelitian menggunakan bantuan aplikasi SPSS dalam menganalisis pengaruh variabel dependen dan variabel independen. Selain itu untuk menguji hipotesis, penelitian ini juga menggunakan Uji Simultan (Uji-F) dan Uji Parsial (Uji-T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Pemasaran Online dan Modal Kerja terhadap Pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang.

Terdapat enam jenis karakteristik responden yakni berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengalaman usaha, pendapatan perbulan, dan media sosial yang digunakan.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	37	38.95%
Perempuan	58	61.05%
Total	95	100.00%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1. Jenis kelamin responden yakni mayoritas perempuan sebanyak 58 orang atau sebanyak 61,05% mendominasi dalam penelitian ini.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	1	1.05%
20 - 30 Tahun	44	46.32%
31 - 40 Tahun	30	31.58%
41 - 50 Tahun	13	13.68%
> 50 Tahun	7	7.37%
Total	95	100.00%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 2. Usia responden mayoritas 20-30 tahun yakni sebanyak 44 orang responden atau sebanyak 45,95% yang merupakan usia produktif untuk melakukan kegiatan usaha.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0.00%
SMP	5	5.26%
SMA	53	55.79%
Sarjana/S1	37	38.95%
Total	95	100.00%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3, pendidikan terakhir responden mayoritas responden dengan Pendidikan SMA sebanyak 53 orang atau sebanyak 55,79%.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usaha

Tabel 4. Pengalaman Usaha Responden

Lama Usaha	Jumlah (Orang)	Persentase
< 1 Tahun	3	3.16%
1 - 5 Tahun	58	61.05%
6 - 10 Tahun	21	22.11%
> 10 Tahun	13	13.68%
Total	95	100.00%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4. Pengalaman usaha responden mayoritas selama 1-5 tahun sebanyak 58 orang atau sebanyak 61,05% dimana para pelaku usaha rata-rata memulai usaha sejak tahun 2021.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 5 menunjukkan pendapatan perbulan responden mayoritas Rp 1.000.001 – RP

5.000.000 sebanyak 44 orang atau sebanyak 46,32%.

Tabel 5. Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	5	5.26%
Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000	44	46.32%
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	27	28.42%
> Rp 10.000.000	19	20.00%
Total	95	100.00%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

f) Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

Tabel 6. Media Sosial yang digunakan Responden

Media Sosial yang digunakan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Whatsapp	47	49.47%
Instagram	36	37.89%
Facebook	7	7.37%
Tiktok	5	5.26%
Total	95	100.00%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6. Media sosial yang digunakan responden mayoritas menggunakan media Whatsapp sebanyak 47 orang atau sebanyak 49,47%.

Hasil pengujian instrumen data yakni menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, seperti dibawah ini:

a) Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Ket.
Pemasaran Online (X ₁)	0,435	0,202	Valid
Modal Kerja (X ₂)	0,349	0,202	Valid
Pendapatan UMKM(Y)	0,462	0,202	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel 7. Diketahui bahwa semua nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

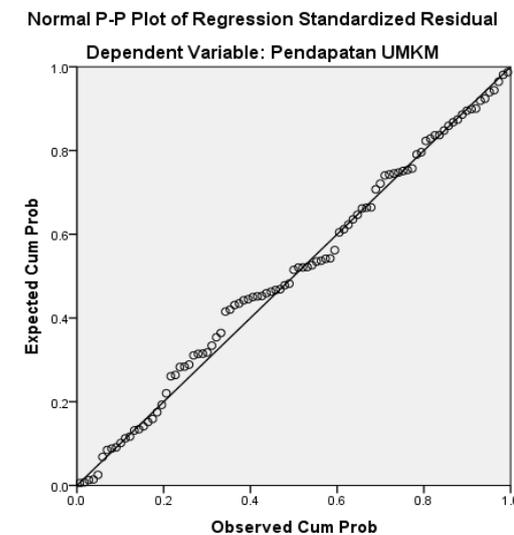
Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Pemasaran Online (X ₁)	0,645	Reliabel
Modal Kerja (X ₂)	0,625	Reliabel
Pendapatan UMKM (Y)	0,742	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel 8. Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item kuesioner > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan kuesioner tersebut dapat dianalisis lebih lanjut (konsisten).

c) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot Test

Pada gambar grafik P-Plot dapat dilihat bahwa penyebaran item pada garis diagonal dan berada pada di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan data telah terdistribusi secara normal dan model regresi layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

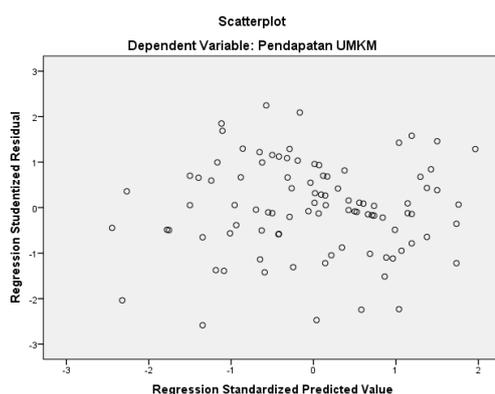
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Ket.
	Tolerance	VIF	
	Pemasaran Online (X1)	1.000	
Modal Kerja (X2)	1.000	1.000	Non Multiko

Sumber: Data primer pengolahan SPSS 21.

Berdasarkan Tabel 9. Pada variabel Pemasaran Online (X1) dan variable Modal memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Output Scatterplot

Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada grafik Scatterplot yang ditampilkan dapat dilihat bahwa titik-

titik menyebar secara rata dan tidak saling membentuk pola tertentu serta tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1			
(Constant)	13.571	5.364	
Pemasaran Online	.326	.117	.271
Modal Kerja	.281	.115	.238

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Pada penelitian ini diperoleh hasil perasamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 13.571 + 0.326X_1 + 0.281X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta (α) pada model regresi yakni sebesar 13.571 yang artinya, jika variabel X_1 (Pemasaran Online) dan variabel X_2 (Modal Kerja) nilainya adalah 0, maka variabel Y (Pendapatan UMKM) memiliki nilai sebesar 13.571.
2. Koefisien regresi variabel X_1 (Pemasaran Online) memiliki nilai sebesar 0.326, artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan X_1 mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Y akan mengalami

peningkatan sebesar 0.326. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika menggunakan pemasaran online maka semakin meningkatnya pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang.

3. Koefisien regresi variabel X_2 (Modal Kerja) memiliki nilai sebesar 0.281 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan X_2 mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.281. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi modal kerja maka semakin meningkatnya pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R-Square pada penelitian ini didapat sebesar 0,131 yang artinya sebesar 13,1% variabel Pemasaran Online (X_1) dan variabel Modal Kerja (X_2) secara simultan dapat menjelaskan variabel Y (Pendapatan UMKM). Sedangkan sisanya yakni sebesar 86,9% dipengaruhi oleh variabel di luar persamaan regresi yang diteliti.

Uji Simultan atau Uji-F

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan kriteria pengujian selanjutnya yakni dengan membandingkan nilai f -hitung dan nilai f -tabel seperti dibawah ini:

$$\begin{aligned} F\text{-tabel} &= F(k-1 ; n-k) \\ &= (3-1 ; 95-3) \\ &= (2 ; 92) \end{aligned}$$

Nilai tersebut kemudian disesuaikan pada distribusi nilai F -tabel, maka didapat nilai F -tabel sebesar 3,10. Berdasarkan tabel output nilai F -hitung sebesar $6,949 > F$ -tabel (3,10), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Pemasaran Online) dan variabel X_2 (Modal Kerja) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Pendapatan UMKM).

Uji Parsial atau Uji-T

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi variabel X_1 (Pemasaran Online) yakni $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Pemasaran Online) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Pendapatan UMKM) dan variabel X_2 (Modal Kerja) memiliki nilai sebesar $0,016 < 0,05$. Selain itu pengujian juga

dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan nilai t-tabel, seperti dibawah ini:

$$\begin{aligned}t_{\text{-tabel}} &= t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right) \\ &= \left(\frac{0,05}{2}; 95-3-1 \right) \\ &= (0,025 ; 91)\end{aligned}$$

Nilai tersebut kemudian disesuaikan pada distribusi nilai $t_{\text{-tabel}}$, maka didapat nilai $t_{\text{-tabel}}$ sebesar 1,990. Berdasarkan tabel output nilai $t_{\text{-hitung}}$ pada variabel X_1 (Pemasaran Online) sebesar $2,788 > t_{\text{-tabel}}$ (1,990), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai $t_{\text{-hitung}}$ pada variabel X_2 (Modal Kerja) sebesar $2,454 > t_{\text{-tabel}}$ (1,990), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (Pendapatan UMKM).

PEMBAHASAN

Pemasaran Online Berpengaruh Signifikan terhadap Pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang.

Kegiatan pemasaran atau promosi pada sebuah produk saat ini telah didominasi oleh penggunaan media sosial atau dikenal dengan

sebutan *digital marketing* (Harahap et al., 2021). Pelaku UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang beranggapan bahwa media sosial merupakan cara praktis untuk menjangkau para konsumen diluar lokasi berusaha, hal ini ditandai dengan minimnya lahan usaha di Kota Tangerang yang menyebabkan para pelaku UMKM lebih tertarik menggunakan media sosial sebagai sarana promosi (Donoriyanto, 2023).

Modal Kerja Berpengaruh Signifikan terhadap Pendapatan UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang

Modal merupakan harta atau aset utama perusahaan yang dipakai untuk memulai kegiatan usaha. Pelaku UMKM di Kota Tangerang mengalami permasalahan yang disebabkan karena minimnya akses terhadap modal yang menyebabkan pelaku usaha belum dapat memaksimalkan usahanya karena terbatasnya modal kerja yang digunakan untuk kebutuhan operasional sehari-hari, namun hal ini dapat diatasi dengan adanya bantuan yang diberikan dari pemerintah Kota Tangerang. Hasil penelitian ini yakni modal kerja berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan

UMKM sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Larasati & Fadli, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan mengenai, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X_1 (Pemasaran Online) dan variabel X_2 (Modal Kerja) terhadap variabel Y (Pendapatan UMKM) yang dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X_1 (Pemasaran Online) dan variabel X_2 (Modal Kerja) terhadap variabel Y (Pendapatan UMKM) pada UMKM Olahan Hasil Pertanian di Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, A. W. (2023). Perkembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2788.

Donoriyanto, D. S. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 45-46.

Harahap, H et al., (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

Hasiholan, L. B. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Huaniora*, 46.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Larasati, A., & Fadli, U. M. (2024). Pengaruh Modal Kerja terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Baru Karawang. *PAJAMKEU : Pajak dan Manajemen Keuangan*.

Nasution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). *Metode Penelitian*.

- Sumatera Barat: Serasi Media Teknologi.
- Rahmat, S. (2021). Pengolahan Hasil Pertanian dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Petani di Kabupaten Bintan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 156.
- Santoso, T. (2020). Analisis Modal Kerja dan Pengelolaan Keuangan terhadap Pendapatan UMKM Studi Kasus UMKM Bakso Pradah Samarinda. *Borneo Student Research*, 624-625.
- Sofyan, A. T. (2021). Resiliensi dan Inovasi UMKM sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan di bidang Administrasi Pendidikan*, 58.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran ONLINE terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal od Applied Business and Economic*.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.