



ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PROFITABILITAS UMKM DI KECAMATAN KALIMANAH PURBALINGGA

Dianningsih¹, Giovanni Bangun Kristianto²

Universitas Harapan Bangsa

giovanny@uhb.ac.id

Abstract

Today, MSMEs are increasingly mushrooming and increasing, as indicated by the gross domestic income of a region increasing significantly. Success in the performance of an MSME is marked by an increase in the profitability of the MSME business. Management that regulates the operations of MSMEs has a role in making economic decisions for business continuity. There are several factors that influence the profitability of MSMEs, namely length of business, digital marketing, business location and information technology which are independent variables in this research. This research was conducted in Kalimantan District, Purbalingga Regency with the sample being MSME actors in the culinary sector. This research aims to determine the influence of length of business, digital marketing, business location and information technology on business profitability for MSMEs, both partially and simultaneously. The research results show that from the questionnaire distributed to 190 respondents, it can be concluded that partially, the length of business does not affect business profitability. However, digital marketing, business location and information technology partially have a significant and positive influence on the profitability of MSME businesses. Simultaneously, length of business, digital marketing, business location and information technology have a significant and positive influence. It can be concluded that MSME players who have run their business, stated that digital marketing can be a very important tool for business development, the right business location will provide many benefits and assisted by information technology using modernization will be better in the inventory recording system, preparation financial reports and also sales reports.

Keyword: Location, marketing, technology, MSMEs

Abstrak

UMKM dewasa ini semakin menjamur dan semakin meningkat yang ditandai dengan pendapatan domestic bruto sebuah daerah meningkat secara signifikan. Keberhasilan terhadap kinerja sebuah UMKM ditandai dengan peningkatan profitabilitas usaha UMKM. Manajemen yang mengatur jalannya operasional UMKM memiliki peran untuk mengambil keputusan ekonomis untuk kelangsungan bisnis. Ada beberapa faktor yang memengaruhi profitabilitas UMKM yaitu lama usaha, pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi informasi yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kalimantan Kabupaten Purbalingga dengan sampel adalah pelaku UMKM dalam bidang kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lama usaha, pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi informasi terhadap profitabilitas usaha bagi UMKM, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan dari kuesioner yang disebarakan yaitu sebanyak 190 responden, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, lama usaha tidak memengaruhi profitabilitas usaha. Namun, Pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi informasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap profitabilitas usaha UMKM. Secara simultan lama usaha, pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang telah menjalankan bisnisnya, dinyatakan bahwa pemasaran digital dapat menjadi sarana yang sangat penting untuk



pengembangan usaha, lokasi usaha yang tepat akan memberikan banyak manfaat dan dibantu dengan teknologi informasi menggunakan modernisasi akan menjadi lebih baik pada dalam sistem pencatatan persediaan, penyusunan laporan keuangan dan juga laporan penjualan.

Kata Kunci: Lokasi, pemasaran, teknologi, UMKM

Diterima Redaksi: 15-11-2023 | Selesai Revisi: 31-12-2023 | Publikasi Online 04-01-2024

PENDAHULUAN

Jenis usaha yang saat ini sedang menjamur dan memiliki kontribusi terhadap perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan singkatan UMKM. UMKM di Indonesia jumlahnya melebihi perusahaan besar dan industri yang ada dan menyebar di Indonesia. Dalam menghadapi krisis perekonomian yang sedang terjadi di Indonesia ini maka selayaknya UMKM mendapatkan perhatian khusus untuk menjadi jalan keluar dari kondisi tersebut. Adanya kontribusi UMKM terhadap perekonomian di daerah dapat memitigasi masalah yang terjadi seperti ketimpangan ekonomi antar masyarakat secara umumnya dan pengurangan pengangguran pada khususnya. Dalam mempercepat peningkatan ekonomi yang efisien dan efektif maka setiap daerah tentu memiliki potensi yang dapat diangkat menjadi sumber pendapatan sehingga peningkatan perekonomian yang ada dapat mencapai pemerataan.

Kegiatan ekonomi yang menjadi pusat perhatian adalah yang berasal dari kegiatan perdagangan non-formal yang termasuk di dalamnya adalah pedagang kaki lima yang memiliki usia produktif dan berdaya tahan ekonomi yang baik. Selain itu pedagang non formal pada dasarnya membutuhkan modal yang terlalu besar namun dapat bertumbuh dan berkembang menjadi lebih baik. Pada sektor UMKM yang memegang peran penting dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB) daerah dan menjadi sumber pendapatan asli daerah dalam pembangunan serta penciptaan lapangan pekerjaan, penyumbang terhadap penerimaan pajak dan pengembangan dunia wiraswasta. UMKM saat ini menjadi prioritas system ekonomi kerakyatan yang secara haris besar akan meminimalkan masalah kemiskinan serta pengangguran dan memerlukan lowongan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi kepada masyarakat, memiliki peran pada pemerataan dan peningkatan pendapatan dari masyarakat dengan golongan menengah ke bawah khususnya dan menjadi hal penting dalam stabilitas nasional (Dianasari, Kadik Dwi; Yasa, 2023).

Faktor pertama yang penting dalam menjalankan usaha adalah lama usaha telah berjalan, di mana satuan dalam penghitungan jenis usaha adalah kategori tahun. Semakin lama pelaku UMKM menjalankan usahanya, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh baik secara material maupun secara immaterial (Polandos et al., 2019). Lama usaha dapat dikatakan juga sebagai dimana seorang pengusaha mampu untuk mengelola sebuah usaha dalam jangka waktu tertentu, sehingga semakin lama menjalankan usaha akan mendapatkan pengalaman yang diperoleh (Susanti, 2020). Jenis usaha baik mikro, kecil maupun menengah yang sudah memiliki pengalaman yang cukup banyak akan memengaruhi penghasilan yang diperoleh, dikarenakan semakin lama usaha yang dijalankan maka tenaga kerja yang produktif akan menghasilkan produk yang memuaskan dan menjual



barang sesuai dengan target yang diharapkan (Dianasari, Kadik Dwi; Yasa, 2023). Pengusaha yang telah lama menjalankan usaha tidak memaksimalkan pada sisi penjualannya karena sudah memiliki pangsa pasar, namun pengusaha yang belum lama dalam menjalankan usaha akan mampu untuk memaksimalkan penjualannya. (Anggraini, 2019).

Perkembangan dunia informasi dan teknologi ini semakin cepat dan semakin canggih, dimana manusia dari usia muda hingga dewasa sangat mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi, hal tersebut karena adanya akses internet dan jaringan yang saat ini menjadi kebutuhan bagi manusia. Teknologi informasi yang ada akan memberikan kemudahan dalam mengakses dunia luar, seperti pengetahuan, pembelajaran, jual beli dan informasi lain yang dibutuhkan oleh penggunanya. Kecepatan akses internet dan jaringan mampu mengubah gaya hidup pada awalnya yang awalnya melakukan kegiatan secara langsung atau luring sekarang beralih ke dunia maya atau daring, sehingga jarak yang jauh bukan menjadi masalah yang berarti. Perkembangan dunia teknologi informasi tidak dapat dihindari, terutama pasca pandemi yang memberi dampak menyeluruh, sehingga semua kalangan perlu beradaptasi dengan kondisi tersebut. Dalam dunia bisnis, sangat dapat dimanfaatkan dengan adanya akses internet, yang menjadikan pembeli tidak perlu datang ke toko untuk membeli sesuatu. Cukup dengan akses barang yang akan dibeli dari telepon seluler yang dimiliki sehingga mudah untuk membeli barang kebutuhan atau keinginannya.

Kondisi pemasaran yang kian mudah maka dapat dimanfaatkan oleh penjual sehingga memanfaatkan bisnis secara online atau lebih dikenal dengan e-commerce. E-Commerce sendiri memiliki makna pemasaran secara langsung yang menghubungkan antara pembeli dan penjual secara elektronik yang menggunakan teknologi interaktif, website, media social, komunikasi seluler dan lain sebagainya. Pemasaran secara digital akan memberikan kemudahan dalam komunikasi karena tingkat koneksi yang tinggi dan dimanfaatkan untuk melakukan promosi barang atau jasa di waktu yang tepat, relevan, personal secara minim secara biaya (Wicaksono, 2022). Pengguna teknologi dewasa ini memengaruhi berbagai macam kehidupan manusia baik dari pedesaan sampai dengan perkotaan yang sudah mulai melek teknologi. Perkembangan teknologi yang ada juga memengaruhi pemasaran yang berjalan, karena berpotensi akan merubah yang awalnya pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran secara digital. Sehingga masyarakat pada umumnya dan para pelaku UMKM pada umumnya akan menyadari bahwa teknologi yang ada dan disediakan akan memberikan keuntungan terhadap usaha yang dijalankan.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, iklan, promosi serta penentuan harga. Kemudian strategi adalah satu atau lebih cara yang digunakan untuk mendapatkan keinginan, strategi pemasaran secara online adalah sesuatu yang dilakukan untuk menjual produk baik barang dan jasa dengan menggunakan media social (Supandi & Johan Susanti, 2022). Pemasaran secara digital didukung dengan penjualan telepon seluler yang berbasis android atau IOS yang saat ini diperoleh dengan mudah dan dengan harga yang ditentukan sesuai dengan kemampuan dari pembelinya. Selain itu, pengguna dari telepon seluler semakin meningkat dan juga penjualan telepon seluler semakin hari juga kian meningkat (Kafrawi & Rezha Mulya Sugiri, 2022). Namun pendapat yang berbeda terdapat di penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak



memiliki pengaruh, dikarenakan banyak pelaku UMKM yang masih belum melek teknologi, dan belum memiliki sumber daya yang cukup untuk mengikuti perkembangan pemasaran digital, dan keterbatasan tersebut yang menghambat untuk berkembangnya usaha (Ramida et al., 2022).

Salah satu harapan dari pelaku usaha mikro kecil dan menengah adalah mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa yang dijual. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu melakukan manajemen yang baik atas kegiatan usaha yang dijalankan, dan banyak faktor yang menjadi pertimbangan untuk mendapatkan keuntungan atau profitabilitas dari setiap jenis usaha. Dalam merencanakan sebuah bisnis, salah satu faktor yang penting adalah lokasi tempat usaha untuk menjalankan operasional usaha. Pemilihan lokasi yang strategis akan memiliki hubungan dengan efektivitas dan efisiensi dari transportasi, perolehan bahan baku, dan kemudahan dalam mendapatkan konsumen (Artini et al., 2019). Bila setiap usaha dapat menekan pengeluaran untuk produksi dan biaya operasional dan beban usaha maka akan meningkatkan daya saing dengan lebih baik, karena memiliki harga yang kompetitif di pasar (Smith, 1776).

Penentuan sebuah lokasi usaha seperti usaha fashion, kuliner, food and beverage dan jasa merupakan hal yang penting karena akan memudahkan pelanggan untuk membeli dan mengaksesnya, namun berbeda dengan toko yang menjual barang yang tidak pada umumnya seperti yang menjadi fokus pada barang klasik atau yang memiliki usaha jasa perbaikan (Nuraeni et al., 2017a). Pada dasarnya untuk menentukan lokasi usaha juga akan menentukan jenis pesaing usaha yang menjadi faktor kritis yang menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan. Penentuan lokasi yang tepat akan menurunkan biaya investasi, biaya bahan baku dan biaya operasional kemudian memiliki dampak yang cukup besar baik jangka pendek maupun jangka panjang yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Fenomena yang berbeda terdapat dalam penelitian yang menjadi dasar dalam penentuan hipotesis, dimana lokasi usaha tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan profitabilitas, hal tersebut dikarenakan tidak ada pangsa pasar yang memiliki minat terhadap barang atau jasa yang dijual (Nuraeni et al., 2017b)

Teknologi informasi merupakan pemanfaatan perkembangan teknologi baik dalam sisi pengetahuan akan teknologi informasi serta aplikasi yang menggunakan internet telah disediakan oleh perusahaan dengan platform digital dalam memasarkan dan menjajakan barang dan jasa yang mengharapkan peningkatan pendapatan yang terus menerus (Yulia et al., 2009). Ketika teknologi informasi diadopsi oleh pelaku UMKM maka akan menambah pendapatan bagi penggiat UMKM (Aji, Andri Waskita Aji; Listyaningrum, 2016).

Perkembangan teknologi informasi di saat ini akan memudahkan usaha mikro kecil dan menengah dalam menjajakan usahanya dengan biaya yang lebih rendah dengan peluang usaha yang semakin besar, sehingga strategi pemasaran secara online adalah keputusan yang sangat efektif dan efisien untuk menjalankan pemasaran secara digital. Perkembangan teknologi informasi sebaiknya diiringi dengan perubahan strategi dalam melakukannya dalam segala sisi, misalnya jenis produk menarik, iklan yang menggiurkan dan harga yang bersaing (Ramida et al., 2022). Sebaliknya, perkembangan usaha pada UMKM pada dasarnya tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan, karena perkembangan teknologi informasi



tidak sesuai harapan untuk wilayah yang masih sulit untuk terjangkau oleh sinyal atau seluler, kendala jaringan menjadi masalah yang besar dan belum bisa teratasi serta faktor usia dari pelaku UMKM yang memiliki usia lebih dari 50 tahun, sehingga teknologi informasi belum menjadi hal yang memiliki pengaruh terhadap profitabilitas usaha.

Penggiat UMKM yang ada di Indonesia semakin tahun semakin berkembang secara pesat. Pada Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah memiliki UMKM yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Jumlah UMKM yang terhitung per tahun 2021 menurut Biro Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga mencapai 97.537 pelaku UMKM yang tersebar di 18 kecamatan. Jenis bisnis yang mendominasi adalah pada sektor kuliner dan fashion. Kabupaten Purbalingga pada dasarnya tergolong dalam kota Industri yang memiliki banyak industry wig dan bulu mata. Berikut ini adalah data UMKM yang ada di Kabupaten Purbalingga.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019 - 2021

No	KECAMATAN	2019	2020	2021
1	Kemangkon	3.701	3.402	3.701
2	Bukateja	7.558	7.521	7.558
3	Kejobong	4.274	4.350	4.350
4	Pengadegan	2.294	2.405	2.405
5	Kaligondang	6.544	6.640	6.640
6	Purbalingga	9.555	9.454	9.555
7	Kalimanah	6.950	7.023	7.023
8	Padamara	4.044	4.066	4.066
9	Kutasari	7.292	7.402	7.402
10	Bojongsari	6.799	6.710	6.799
11	Mrebet	7.930	8.034	8.034
12	Bobotsari	6.292	6.302	6.302
13	Karangreja	4.681	4.681	4.681
14	Karangjambu	1.754	1.523	1.754
15	Karanganyar	3.604	3.683	3.683
16	Kertanegara	3.526	3.570	3.570
17	Karangmoncol	3.370	3.512	3.512
18	Rembang	6.424	6.502	6.502
Kabupaten Purbalingga		96.592	96.780	97.537

Sumber: Biro Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga, 2022

Obyek penelitian ini adalah dikhususkan pada kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga. Kecamatan Kalimanah memiliki jumlah UMKM yang menduduki peringkat ke-empat di Kabupaten Purbalingga. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang terbilang strategis dikarenakan sangat dekat dengan beberapa industry, perumahan, jalan utama Provinsi dan juga adanya Institusi Pendidikan Perguruan Tinggi Negeri, sehingga banyak menjadi sasaran bagi pelaku UMKM untuk menjajakan dagangan pada lokasi tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk melihat pengaruh dari lama usaha, pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi terhadap profitabilitas usaha pada UMKM di Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga baik secara parsial maupun secara simultan. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk melihat faktor-faktor yang dapat memengaruhi peningkatan profitabilitas yang diteliti dalam penelitian ini dan juga variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Bagi peneliti, dapat terus menggali kemungkinan faktor



lainnya untuk pengembangan manajemen usaha khususnya dalam peningkatan profitabilitas sebuah UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut dengan UMKM adalah usaha yang memiliki animo yang cukup tinggi dewasa ini. Jumlahnya yang kian bertambah dengan ide yang kreatif dan inovatif menjadikan UMKM sangat diminati oleh setiap masyarakat. Pemerintah sebagai pihak yang mendukung berkembangnya UMKM di Indonesia, sangat mengapresiasi, karena akan meningkatkan taraf hidup masyarakat khususnya pada masyarakat menengah ke bawah dan juga pengurangan angka pengangguran di setiap daerah di Indonesia. Menurut Rudjito (2003) dalam Selamet (2022) menyatakan bahwa UMKM merupakan usaha yang sangat berperan di Indonesia, dilihat dari sisi lapangan pekerjaan yang dimunculkan maupun dari banyaknya penggiat UMKM yang menjalankan usahanya. Di dalam Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki spesifikasi tertentu, yaitu berdasarkan aset yang dimiliki baik peralatan, tanah dan bangunan serta omset yang diperoleh dalam jangka waktu satu tahun.

Menurut Tambunan (2002) dalam Zuraidah & Sulthon (2022) Karakteristik yang melekat pada UMKM tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada sisi kelebihan UMKM yaitu, (a) memiliki tingkat retensi motivasi yang sangat kuat untuk dapat tetap bertahan dalam usahanya karena menjadi salah satu pemasukan utama bagi kehidupannya, (b) bersifat padat karya yang pada umumnya telah diaplikasikan oleh masyarakat yang ada di Indonesia serta memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memaksimalkan usahanya. (c) keahlian yang dimiliki oleh UMKM adalah menciptakan sebuah produk yang secara sederhana dan membutuhkan kreatifitas tertentu yang tidak membutuhkan pendidikan formal sampai pada jenjang yang tinggi dan tanpa modal yang besar, sehingga kemampuan yang dimiliki adalah karena kebiasaan yang telah dijalankan secara turun temurun. (d) jenis produk yang dihasilkan rata-rata adalah disesuaikan dengan social budaya yang mengedepankan kearifan lokasi wilayahnya masing-masing dan menjadi penciri sebuah daerah, kabupaten atau kota. (e) Berkaitan dengan sektor pertanian yang pada dasarnya merupakan komoditas umum pada negara Indonesia yang mampu diolah dalam lingkup kecil tanpa mengeluarkan biaya modal yang cukup besar dan (f) modal pada umumnya, dimana pengusaha yang menggantungkan usaha pada uang yang dimiliki sendiri atau pinjaman dari pihak lain untuk kebutuhan modal operasional.

Profitabilitas

Menurut Sutrisno (2009) dalam Nuraeni et al. (2017) menyatakan bahwa profitabilitas adalah kemampuan sebuah usaha baik usaha kecil, menengah dan besar dalam memperoleh laba atas modal usaha yang dimilikinya. Profitabilitas juga dapat dikatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan terhadap pendapatan, penekanan biaya yang tergambar di dalam laporan posisi keuangan, laporan laba rugi dan perubahan ekuitas dalam satu periode. Dalam sebuah kegiatan operasional usaha, profit menjadi gal yang penting untuk memastikan keberlanjutan sebuah usaha yang dijalankan untuk waktu ke



depan. Usaha yang berhasil akan tercermin dari perusahaan yang mampu bersaing pada pasar usaha. Bagi beberapa pihak seperti investor, perbankan dan pemilik usaha, profitabilitas menjadi ukuran yang penting untuk menilai kinerja perusahaan. Setiap usaha dari usaha terkecil hingga usaha besar bahkan industripun mengharapkan keuntungan yang tinggi, sehingga menjadikan laba menjadi indikator keberhasilan sebuah bisnis.

Teori Neo Klasik

Teori Neo Klasik yang dikenalkan oleh Geotge H. Bort yang mementingkan analisis pada teori ekonomi neo klasik. Pada teori ini memberikan penjelasan bahwa peningkatan ekonomi dalam sebuah wilayah didasarkan pada kemampuan sebuah wilayah dalam meningkatkan aktivitas produksi. Dalam hal lain seperti aktivitas produksi bukan berdasar pada potensi daerah namun juga pergerakan sumber daya manusia dan pergerakan ke dalam dan keluar wilayah. Kemudian ada beberapa faktor yang memengaruhi teori neo klasik yaitu teknologi, tenaga kerja, peningkatan ekonomi dan modal. Dalam teori ini meyakini bahwa peningkatan tenaga kerja akan berbanding lurus terhadap pendapatan per kapita. Namun tanpa adanya teknologi yang non konvensional, peningkatan itu tidak akan memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan ekonomi.

Teori Neo klasik juga menekankan pada penentuan tempat usaha yang strategis yang dekat dengan keramaian maka akan meningkatkan pendapatan penggiat UMKM karena akan menarik konsumen untuk datang melihat serta membeli barangnya. Selain lokasi usaha ada pula teknologi informasi yang kian berkembang. Semakin mudahnya iklan dengan menggunakan media social serta didukung dengan adanya jasa yang membuat usaha jual beli dalam bidang kuliner khususnya menjadi lebih ramai.

Lama Usaha

Lama usaha dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana pengusaha mampu untuk mengelola sebuah bisnis dalam jangka waktu tertentu sehingga dalam jangka panjangnya akan banyak hal yang diperoleh seperti pengalaman dan juga pendapatan (Anjali & Susantun, 2023). Usaha yang semakin lama akan memengaruhi tingkat pendapatan yang dikarenakan semakin lama usaha berjalan maka produktivitas dan kemampuan profesi yang dijalankan akan dapat menekankan pengeluaran, menjalankan efisiensi dan efektivitas terhadap biaya produksi sebuah barang atau jasa. Lama usaha menjadi sebuah ketekunan dan bertahan menjalankan bisnis yang akan menambah ilmu dan seni dalam berwirausaha serta melihat perilaku dari seorang konsumen (Anggraini, 2019).

Keterampilan yang diperoleh ketika menjalankan bisnis, UMKM pada khususnya akan meningkatkan kemampuan untuk membaca selera keinginan dan perilaku konsumen. Berdagang bagi UMKM menjadi sebuah keterampilan untuk mengatur atau mengelola sebuah usaha dan mampu mengambil sebuah keputusan ekonomis untuk menjalankan usahanya. Lamanya usaha dijalankan juga akan menambah relasi bisnis yang merupakan sebuah jalan dalam peningkatan bisnis dalam koneksi jaringan (Wicaksono, 2022). Pada akhirnya dengan lama usaha dijalankan akan menjadikan seseorang pelaku bisnis mampu mengorganisasikan dan menggunakan faktor lain dalam kegiatan produksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (Putra & Sudibia, 2020).



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dianasari, Kadik Dwi; Yasa (2023) dan Susanti (2020) menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan pada lama usaha terhadap profitabilitas usaha UMKM. Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H1: Lama usaha memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas usaha UMKM

Pemasaran Digital

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial individu atau kelompok yang memperoleh apa yang dibutuhkan terkait dengan penawaran dan permintaan sebuah barang ataupun jasa yang memiliki nilai dengan orang lain (Ukur & Ginting, 2020). Kemampuan memasarkan barang dan jasa dalam sebuah bisnis menjadi kemampuan dasar dalam menunjang kegiatan bisnis sehingga pemasaran yang dijalankan dapat lebih maksimal. Hal tersebut butuh upaya secara terus menerus dimulai dari peluncuran produk baru, kemajuan bisnis, pertahanan bisnis dan analisis akan pesaing yang ada dalam pasar hingga kemampuan dalam menghadapi sebuah penurunan bisnis (Supandi & Johan Susanti, 2022).

Pemasaran di masa pasca pandemic Covid-19 menjadi berubah secara signifikan. Awalnya yang secara konvensional dimana pembeli dan penjual bertemu secara langsung di sebuah lokasi seperti pasar atau lokasi lain, berubah menjadi pertemuan di dunia maya. Menjalankan bisnis di dunia maya adalah sebuah inovasi bisnis yang menjadi lebih mudah, murah, efektif, efisien dan ekonomis. Pemanfaatan teknologi secara digital membuka jendela dunia dengan mengakses segala macam informasi, pembelian dan penjualan dari telepon seluler dan computer, dimana hal tersebut mengandalkan adanya jaringan internet untuk dapat mengakses kegiatan tersebut. Berdasarkan pada uraian tersebut menjadikan pemasaran digital menjadi alat untuk pemasaran barang dan jasa dalam sebuah bisnis. UMKM pun sebagai industri mikro berusaha memanfaatkan hal tersebut dengan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di dalam dan luar negeri maka menjadi lebih mudah, cepat dan efisien.

Penekanan terhadap pelanggan yang interaktif dan potensial menjadi hal yang menarik bagi pelaku bisnis. Pemasaran digital menjadi sangat berperan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan barang dan jasa. Pelaku bisnis UMKM yang belum menerapkan teknologi pemasaran digital akan menjadi kalah bersaing dengan mereka yang sudah menerapkan pemasaran digital, yang disebabkan karena kemudahan mengakses dan pembeli akan langsung membayar ditambah dengan biaya yang tergolong lebih murah dibandingkan jika pembeli harus pergi dan bertemu dengan penjual. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kafrawi & Rezha Mulya Sugiri (2022); Ramida et al., (2022); Ukur & Ginting (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital bagi UMKM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan pendapatan dan peningkatan pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dalam dugaan yang kedua adalah

H2: Pemasaran Digital memiliki pengaruh terhadap profitabilitas usaha UMKM



Lokasi Usaha

Tempat berjualan atau lokasi usaha memiliki arti sebuah tempat usaha dimana dalam setiap pengusaha menggunakan untuk berdagang atau berjualan (Aidina & Rudini, 2021). Lokasi usaha adalah sebuah tempat usaha dimana seorang atau badan melakukan operasi usaha untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang mengutamakan sisi ekonomi. Penentuan sebuah tempat usaha perlu memperhatikan beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha. Salah satu pertimbangan pentingnya adalah memperhatikan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, yang setidaknya tidak merusak lingkungan tempat usaha. (Artini et al., 2019).

Dalam menjalankan kegiatan usaha, UMKM membutuhkan tempat yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, karena penggiat UMKM akan langsung berhadapan dengan pembeli, perlu juga memperhatikan aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, dan pendistribusian. Lokasi usaha yang tepat akan memberikan dampak positif, sehingga apa yang dijual dapat habis terjual sesuai dengan harapan. Manajemen lokasi usaha yang baik akan memengaruhi tempat berjalannya usaha yang nantinya, menjadi pilihan yang tepat dan sesuai. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji, Andri Waskita Aji; Listyaningrum (2016); Pahlefi (2022); Yansyah et al., (2023) menunjukkan bahwa lokasi usaha pada UMKM memiliki pengaruh terhadap peningkatan profitabilitas UMKM. Maka, dalam hipotesis ketiga yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H3: Lokasi Usaha memiliki pengaruh terhadap profitabilitas usaha UMKM

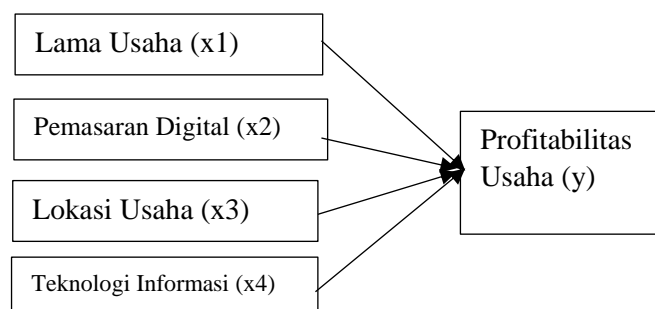
Teknologi Informasi

Berkembangnya teknologi yang begitu cepat kinerja UMKM yang tercermin dari profitabilitas usaha juga menjadi sebuah ukuran keberhasilan dari UMKM. Pemanfaatan teknologi informasi sudah berkembang bagi dunia Pendidikan, bisnis dan jenis usaha lainnya. Pada utamanya, seorang pedagang perlu mempelajari dan mengaplikasikan teknologi informasi supaya menjadi maksimal dalam peningkatan profitabilitas usaha. Penggunaan telepon seluler bagi masyarakat yang ada di Indonesia bukanlah hal yang baru, namun, hal tersebut memaksa supaya setiap pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan teknologi untuk kepentingan bisnisnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji, Andri Waskita Aji; Listyaningrum, (2016); Putra & Sudibia (2020); dan Saragih (2020) menyatakan bahwa dengan adanya teknologi informasi bagi UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Berdasarkan analisis diatas maka hipotesis yang diturunkan adalah sebagai berikut:

H4: Teknologi Informasi memengaruhi profitabilitas usaha UMKM

Kerangka Konseptual Penelitian





METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan data primer yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Kuesioner yang diberikan menggunakan skala Likert yang untuk menentukan hasil jawaban dari responden terkait dengan fenomena social (Sujarweni, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Purbalingga, pada Kecamatan Kalimanah pada khususnya. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dimana penentuan sampel dipertimbangkan pada kriteria tertentu Sugiyono (2016). Purposive sampling yang dimaksudkan adalah pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Kuesioner yang disusun menggunakan media google form yang disebarakan melalui group *WhatsApp* khusus untuk penggiat UMKM pada bidang kuliner sebanyak 200 kuesioner.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penggunaan alat analisis regresi linear berganda adalah untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (modal dan biaya produksi) terhadap variabel dependen (pendapatan). Persamaan regresi linear berganda tiga variabel bebas yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

β_0	=Konstanta
Y	= Profitabilitas
X1	= Lama Usaha
X2	= Pemasaran Digital
X3	= Lokasi Usaha
X4	= Teknologi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pada responden yang disebarakan menunjukkan bahwa dari 200 kuesioner yang dikirimkan melalui grup *WhatsApp* kepada industry kuliner di kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga, yang Kembali adalah sebanyak 190 kuesioner yang dapat diolah.

Analisis statistic deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menggunakan sampel yang digunakan, nilai minimal, nilai maksimal, rata-rata dan juga standar deviasi dalam penelitian ini. Berikut ini adalah tabel statistic deskripsi.

Hasil tabel 2 menunjukkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan dari 190 responden, yaitu: (a) variabel x1 (lama usaha) menunjukkan keseluruhan memiliki nilai minimal 13 dan nilai tertinggi adalah 25 dengan nilai rata-rata adalah 21,09 dengan nilai standar deviasi adalah 3,06. (b) untuk variabel x2 (pemasaran digital), memberikan hasil nilai minimal adalah 12, nilai maksimal adalah 25 dengan rata-



rata 21,48 dan standar deviasi 2,70. (c) untuk variabel x3 (lokasi usaha) menunjukkan nilai minimal adalah 16 dengan nilai maksimalnya adalah 35, nilai rata-rata adalah 29,71 dan dengan standar deviasi adalah 3,815. (d) pada variabel terakhir yaitu variabel x4 menunjukkan keseluruhan jawaban dari responden memiliki nilai terendah adalah 18 dan nilai tertinggi 60, disamping itu pada nilai rata-rata sebesar 41,45 dan nilai standar deviasi adalah 4,03. (e) untuk variabel dependen yaitu profitabilitas menunjukkan nilai minimalnya adalah 26, dengan nilai maksimal adalah 60, nilai rata-rata adalah 54,28 dan standar deviasi adalah 5,23.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Lama Usaha	190	13,00	25,00	21,0947	3,06050
Pemasaran Digital	190	12,00	25,00	21,4895	2,70555
Lokasi Usaha	190	16,00	35,00	29,7105	3,81523
Teknologi Informasi	190	18,00	45,00	41,4526	4,03495
Profitabilitas	190	26,00	60,00	54,2895	5,23272
Valid N (listwise)	190				

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Versi 25 (2023)

Pengujian validitas dalam penelitian ini untuk menentukan kesahihan dari angka yang digunakan untuk mendapatkan informasi responden (Ghozali, 2018). Dalam bukunya juga memastikan bahwa jika pada kuesioner mampu untuk memberikan gambaran akan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Pengukuran menunjukkan degree of freedom (df) = $n-2 = 190-2 = 188$, sehingga diketahui r tabel pada signifikansi 0,05 adalah 0,1424. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang reliabel jika hasil respon dari pelaku UMKM memiliki kesamaan dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Putri, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabel	Keterangan
Lama Usaha	0,831	0,60	Reliabel
Pemasaran Digital	0,786	0,60	Reliabel
Lokasi Usaha	0,815	0,60	Reliabel
Teknologi Informasi	0,922	0,60	Reliabel
Profitabilitas	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel lama usaha, pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi informasi serta variabel dependen yaitu profitabilitas memiliki hasil yang seluruhnya adalah reliabel, yang artinya jawaban dari responden selalu sama dari waktu ke waktu.

Pengujian selanjutnya adalah uji normalitas dari 190 responden dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,097 yang berarti nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi secara normal.



Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.022	.799		-.028	.978		
	Lama Usaha	.016	.066	.023	.249	.804	.294	3.401
	Pemasaran Digital	.230	.079	.285	2.895	.004	.262	3.821
	Lokasi Usaha	.353	.069	.442	5.088	.000	.337	2.968
	Teknologi Informasi	.431	.172	.128	2.511	.013	.978	1.023

a. Dependent Variable: Profitabilitas Usaha

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Versi 25 (2023)

Pada uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 3,401 dengan nilai tolerance sebesar 0,294. Pada variabel pemasaran digital untuk UMKM memiliki nilai VIF sebesar 3,821 dengan nilai tolerance sebesar 0,262. Variabel lokasi usaha memiliki nilai VIF sebesar 2,968 dengan nilai tolerance sebesar 0,337 dan variabel teknologi informasi memiliki nilai VIF yaitu 1,023 dengan nilai tolerance sebesar 0,978. Secara keseluruhan variabel penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari lama usaha adalah sebesar 0,867, kemudian variabel pemasaran digital adalah 0,46, variabel lokasi usaha adalah 0,56 dan variabel teknologi informasi memiliki nilai 0,817. Secara keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai signifikansi berada diatas 0,05 yang artinya model regresi tersebut tidak bergejala heterokedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Pengujian variabel menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS IBM Versi 25, yang dipergunakan untuk menguji hipotesis yang disusun dengan menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.022	.799		-.028	.978
	Lama Usaha	.016	.066	.023	.249	.804
	Pemasaran Digital	.230	.079	.285	2.895	.004
	Lokasi Usaha	.353	.069	.442	5.088	.000
	Teknologi Informasi	.431	.172	.128	2.511	.013

a. Dependent Variable: Profitabilitas Usaha

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Versi 25 (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,022 + 0,016X_1 + 0,230X_2 + 0,353X_3 + 0,431X_4 + 0,799$



Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh lama usaha (X1), pemasaran digital (X2), lokasi usaha (X3) dan teknologi informasi (X4) secara parsial dalam menjelaskan variabel profitabilitas usaha (Y). Kriteria yang digunakan dalam yakni apabila tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan t tabel dengan $df = n - k - 1$, dimana k merupakan jumlah dari variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Jadi df untuk t tabel dalam penelitian yaitu $(190 - 4 - 1 = 185)$, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh t tabel sebesar 1,9729.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel lama usaha diperoleh nilai t-hitung sebesar $0,249 \leq t$ -tabel sebesar 1,9729 dengan nilai signifikansi $0,804 > 0,05$. Hal tersebut berarti H1 ditolak. Hasil tersebut menunjukan bahwa lama usaha tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas usaha pada UMKM di Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rahmatia et al. (2019) dan tidak sejalan dengan penelitian dari Dianasari, Kadik Dwi; Yasa, (2023) dan Susanti (2020). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukan tidak adanya pengaruh antara lama usaha dengan profitabilitas usaha, hal tersebut menandakan usaha yang telah berlangsung lama tidak menjamin profitabilitas usaha yang tinggi. Sebagian besar dikarenakan inovasi produk yang sudah tidak mengikuti perkembangan zaman yang berasal dari manajemen UMKM yang selalu statis. Banyaknya usaha baru bagi UMKM yang mengusung jenis usaha yang lebih mengalami pembaruan yang diminati orang banyak, lebih menggiurkan dan juga dengan berbagai pertimbangan menjadikan UMKM yang baru lebih ramai dibandingkan dengan UMKM yang telah lama berjualan. Hal tersebut juga akan berdampak bagi usaha yang telah lama menjalankan usaha perlu melakukan perubahan dan pembaruan akan produknya, dikecualikan pada usaha ekonomi kreatif yang mengedepankan kearifan lokal yang memiliki ciri khusus akan sebuah daerah dan budaya (Samudra, 2020).

Pada pengujian hipotesis yang kedua, berdasarkan hasil uji t untuk variabel pemasaran digital diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,895 \geq t$ -tabel sebesar 1,9729 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal tersebut berarti H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas usaha UMKM. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kafrawi & Rezha Mulya Sugiri (2022); Ramida et al. (2022); Ukur & Ginting (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh pemasaran digital terhadap profitabilitas usaha. Pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan bentuk penjualan secara langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik dengan email, web, media sosial dan telepon seluler. Sebagian besar dalam menjajakan usahanya telah mengadopsi pemasaran secara digital dengan menggunakan aplikasi gojek dan grabfood yang memudahkan dalam menerima pesanan dan pengantaran pesanan penjualan. Kecamatan Kalimanah yang merupakan wilayah yang cukup ramai karena adanya pusat keramaian seperti mahasiswa dari Fakultas Teknik Universitas Jenderal Soedirman, adanya pabrik dan beberapa industri pada wilayah tersebut, selain itu juga pada Kecamatan Kalimanah merupakan jalur antara kabupaten dan antara provinsi yang cenderung ramai di setiap harinya. Dampak yang dapat dirasakan oleh pelaku UMKM adalah



usaha UMKM yang sebelumnya tidak ramai, menjadi lebih banyak pembeli baik pembelian secara langsung maupun pembelian secara online. Pemasaran secara digital perlu dikelola dengan baik dan rutin oleh pelaku UMKM, sehingga tidak kalah bersaing dengan usaha yang lain yang sejenis (Ramida et al., 2022).

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh pemasaran digital terhadap profitabilitas usaha juga didukung dengan adanya teori neo klasik yang menunjukkan peningkatan sebuah usaha diakibatkan dari adanya teknologi informasi yang semakin berkembang, dimana kemudahan yang ditawarkan dari teknologi tersebut menjadikan banyak yang memanfaatkan hal tersebut untuk bertransaksi secara elektronik.

Pada pengujian hipotesis yang ketiga berdasarkan hasil uji t untuk variabel lokasi usaha diperoleh nilai t-hitung sebesar $5,088 \geq t$ -tabel sebesar 1,9729 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal tersebut berarti H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan dan positif terhadap profitabilitas usaha pada UMKM. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji, Andri Waskita Aji; Listyaningrum, (2016); Pahlefi (2022); Yansyah et al. (2023) yang memiliki hasil yang sama yaitu lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap profitabilitas usaha pada UMKM. Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga yang memiliki beberapa pusat keramaian yaitu Kampus Teknik Universitas Jenderal Soedirman, Pabrik rambut palsu dan bulu mata, selain itu juga kecamatan Kalimanah juga merupakan jalur yang ramai dalam lalu lintas karena merupakan jalur provinsi, sehingga sangat cocok untuk UMKM yang memiliki usaha kuliner pada lokasi tersebut. Berdasarkan hasil regresi juga lokasi usaha menjadi faktor yang paling berpengaruh, dimana lokasi yang tepat akan menjadikan usaha menjadi meningkat dari sisi pelanggan dan keuntungan secara signifikan. Didukung juga dengan teori yang mendasari penelitian ini yaitu teori neo klasik yang menunjukkan bahwa faktor lokasi adalah alasan pertama yang berpengaruh, sementara dengan pernyataan responden juga menambahkan lokasi parkir yang memadai dan tempat yang nyaman serta pelayanan yang cepat akan menambah peningkatan usaha lebih baik lagi. Dampak yang muncul dari lokasi usaha yang tepat adalah lokasi yang mudah diakses dan ramai akan pembeli, jika menggunakan sarana digital makan dapat menekan biaya pengiriman yang tinggi karena akses jalan yang mudah, dengan menjalankan model demikian akan menjadikan profitabilitas perusahaan akan meningkat.

Pada pengujian hipotesis yang keempat Berdasarkan hasil uji t untuk variabel teknologi informasi diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,511 \geq t$ -tabel sebesar 1,9729 dengan nilai signifikansi $0,013 \leq 0,05$. Hal tersebut berarti H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas usaha pada UMKM, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji, Andri Waskita Aji; Listyaningrum (2016); Putra & Sudibia (2020); Susanti (2020). Teknologi informasi yang berkembang saat ini memudahkan para penggunanya semakin dimanjakan oleh aplikasi tersebut, ditambah dengan banyaknya promo dari pihak UMKM dan dari aplikasi menambah keramaian pembeli. Teknologi informasi yang di padukan dengan promosi yang menarik, merupakan salah satu cara jitu dari manajemen untuk meningkatkan omset penjualan dan tentunya akan meningkatkan profitabilitas usaha. Didukung pula dengan teori neo klasik yang menjadikan teknologi sumber peningkatan pendapatan usaha yang dijalankan.



Kemajuan dari teknologi informasi sangatlah berpengaruh positif bagi pelaku UMKM yang sudah memanfaatkannya, upaya yang di keluarkan tidak terlalu banyak dan berat namun hasil tersebut juga berdampak dengan seorang pelaku UMKM yang semakin mampu untuk memajukan usaha dengan update produk yang dijualnya serta peningkatan pelayanan yang dilakukan.

Dalam pengujian simultan, Nilai F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan. Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.058	4	4.765	52.291	.000 ^b
	Residual	16.856	185	.091		
	Total	35.915	189			

a. Dependent Variable: Profitabilitas usaha

b. Predictors: (Constant), Lama Usaha, Pemasaran Digital, Lokasi Usaha, Teknologi Informasi

Sumber: data diolah IBM SPSS Statistic Versi 25 (2023)

Perhitungan variabel secara simultan dengan perhitungan uji F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, memperoleh hasil untuk F tabel yang diperoleh yaitu 2,42. Hasil signifikansi pada Uji F adalah $0,000 < 0,0$ yang artinya H₅ diterima. Ditarik kesimpulan bahwa lama usaha (x1), pemasaran digital (x2), lokasi usaha (x3) dan teknologi informasi (x4) secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap probabilitas usaha pada UMKM. Gabungan dari semua variabel yang bertujuan untuk meningkatkan usaha akan sangat baik, karena mengolaborasikan seluruh faktor tersebut akan menjadikan usaha semakin maksimal dalam meningkatkan profit usaha. Seiring berjalannya waktu kendala yang umum dihadapi UMKM akan semakin menurun.

Penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* sebagai pengukuran koefisien determinasi. Hasil *Adjusted R Square* sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.521	.30185

a. Predictors: (Constant), lama usaha, pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi informasi.

Sumber: data diolah IBM SPSS Statistic Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 7 tentang hasil uji koefisien determinasi memberikan hasil nilai adjusted R square yaitu 0,521 atau 52,1%. Nilai tersebut menunjukkan lama usaha, pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi informasi memiliki pengaruh sebesar 52,1% terhadap profitabilitas usaha UMKM dan masih terdapat 47,9%



variabel lain yang memengaruhi profitabilitas usaha UMKM yang tidak menjadi variabel dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian dari data responden yang adalah UMKM di Kecamatan Kalimanah Kabupaten Purbalingga yang diambil dari 190 responden memberikan hasil yang pertama yaitu, rentan waktu usaha atau lama usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan wirausaha tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas UMKM, karena lama usaha tidak menjamin keuntungan akan terus meningkat, ide kreatif dan inovasilah yang menjadikan usaha terus dapat meningkat. Kesimpulan yang kedua pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas usaha UMKM, dikarenakan pemasaran secara konvensional sudah mulai ditinggalkan, dan beralih ke system digital yang lebih mudah dan lebih menarik bagi pembeli. Dalam kesimpulan yang ketiga lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap profitabilitas, dikarenakan lokasi penelitian yang berada di jalur kabupaten dan jalur provinsi, dan selain itu juga di dukung dengan banyaknya pusat keramaian menjadikan suatu kekuatan dalam meningkatkan profitabilitas usaha UMKM. Kemudian Teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap profitabilitas usaha UMKM, dimana teknologi yang semakin canggih dan memudahkan untuk bertransaksi secara online menjadikan usaha UMKM semakin mudah dan cepat. Dan pada bagian yang terakhir lama usaha, pemasaran digital, lokasi usaha dan teknologi informasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas usaha UMKM.

Fungsi manajemen kewirausahaan bagi kelangsungan hidup UMKM yang diindikasikan dengan profitabilitas usaha sangat penting, karena akan memajukan usaha di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga baik faktor pemasaran secara digital, penggunaan teknologi informasi dan lokasi usaha seluruhnya memiliki kontribusi yang maksimal untuk profitabilitas usaha. Ke depannya perlu variabel lain yang mungkin bisa memengaruhi profitabilitas seperti strategi pasar, kreativitas, jam kerja, penekanan biaya produksi, variasi produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidina, M., & Rudini, A. (2021). Pengaruh Modal Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Bidang Pangan Di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 47–57.
- Aji, Andri Waskita Aji; Listyaningrum, S. P. (2016). PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA, DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia (JIAI)*, 6(1), 1–23.
- Anggraini, W. (2019). PENGARUH FAKTOR MODAL, JAM KERJA DAN LAMA USAHA TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Kasus Pedagang Pasar Pagi Perumdam II Sriwijaya Kota Bengkulu). In *Institut Agama Islam Negeri. Bengkulu*.



- Anjali, M., & Susantun, I. (2023). Analisis pengaruh modal, tenaga kerja, lama usaha dan jam kerja yang mempengaruhi pendapatan pada UMKM Coffee Shop di Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 2(1), 58–63. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol2.iss1.art7>
- Artini, N. R., Aryawan, I. M. G., & Astawa, I. N. W. (2019). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 35–39.
- Dianasari, Kadik Dwi; Yasa, I. N. P. (2023). PENGARUH LOKASI USAHA, LAMA USAHA, DAN TINGKAT PENJUALAN TERHADAP PROFITABILITAS UMKM PASCA REVITALISASI DI PASAR SENI SUKAWATI. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 3, 431–442.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kafrawi, A., & Rezha Mulya Sugiri, M. (2022). Pengaruh pemasaran digital dan modal usaha terhadap pendapatan umkm di tengah pandemi covid-19. *Online KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(4), 827.
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihaloho, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Abyan, M. A. (2017a). PENGARUH LOKASI USAHA DAN JAM KERJA TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publica.coes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihaloho, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Abyan, M. A. (2017b). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Paguyuban Wirausaha Cilegon (Pawon) dalam Cilegon Car Free Day. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publica.coes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph
- Pahlefi, M. R. (2022). Pengaruh Modal Dan Lokasi Terhadap Usaha Kecil Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Pada Agen Pulsa Prabayar Di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 477–487. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17964>
- Polandos, P. M., Engka, D. S. ., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha



- Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(4), 36–47.
- Putra, I. P. A. S., & Sudibia, I. K. (2020). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Teknologi Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja Dan Pendapatan UMKM Di Denpasar Utara. *E - Jurnal EP Unud*, 09(10), 2209–2238.
- Putri. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, dan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 4(2), 377–389.
- Rahmatia, R., Madris, M., & Nurbayani, S. U. (2019). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Laba Usaha Mikro Di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(2), 43–47. <https://doi.org/10.35906/jm001.v4i2.281>
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310–326.
- Samudra, P. Y. (2020). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, Tenaga Kerja dan Pembiayaan Terhadap Tingkat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Pada debitur PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Malang Soetta. *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Saragih, J. J. S. S. O. (2020). SAINTEK (Jurnal Sains dan Teknologi) Sistem Informasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web. *SAINTEK (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 1(E-ISSN : 2714-8661), 12–15.
- Selamet, S. &. (2022). Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengahdi Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Syariah*, 8(1), 52–59.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth the Nations*. Methuen & Co. LTD.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Alfabeta.
- Sujarweni, v. W. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Supandi, A., & Johan Susanti, R. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 15–24.
- Susanti, N. (2020). Analisis Pengaruh Modal, Biaya Produksi dan Lama Usaha terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Sabangau Kota Palangka Raya. *Jurnal Magister Ilmu Ekonomi Universitas Palangkaraya*, 6(2), 90–105.
- Ukur, S. T., & Ginting, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Industri Umkm Di Era Digital Terhadap Tingkat Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(04), 124–129. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/365>
- Wicaksono, B. B. (2022). Suatu Analisis Pengaruh Pemasaran Digital dan Variasi Produk Terhadap Perkembangan UMKM di Masa Pandemi COVID-19



(Survey Terhadap Pelaku UMKM di Provinsi Banten). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i1.4964>

Yansyah, R., Yunsepa, Y., & Malini, H. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Penjahit Pakaian di Kecamatan Baturaja Timur. *Kolegial*, 11(1), 56–68.

Yulia, Y., Felicia, F., Chandra, A. H., & Adipranata, R. (2009). Aplikasi Akuntansi Untuk Perusahaan Dagang Dengan Fitur Kustomisasi. *Jurnal Informatika*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/informatika.9.1.86-94>

Zuraidah, E., & Sulthon, B. M. (2022). Audit Sistem Informasi Penjualan Pada UMKM MAM Menggunakan Framework Cobit 5. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1450. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4985>