

PENGARUH MODAL, LOKASI USAHA PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM KECAMATAN PASAR KLIWON KOTA SURAKARTA

Lintang Ayu Kusumawardhani¹, Ari Susanti, S.Pt., M.M.²

Program Studi Akuntansi¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

Email : lintangayu162002@gmail.com

Email : santistiesurakarta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, lokasi usaha, dan pemanfaatan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa modal usaha, lokasi usaha, dan pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi yang tepat dalam pengelolaan modal, pemilihan lokasi, dan penggunaan *e-commerce* untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: Modal usaha; Lokasi usaha; E-commerce; Pendapatan UMKM

THE EFFECT OF CAPITAL, LOCATION OF E-COMMERCE UTILIZATION BUSINESS ON THE INCOME OF UMKM IN PASAR KLIWON DISTRICT SURAKARTA CITY

Abstract

This research aims to analyze the influence of business capital, business location, and the use of e-commerce on MSME income in Pasar Kliwon District, Surakarta City. This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to respondents. Sampling was carried out using a random sampling technique, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data analysis techniques include data quality testing, classical assumption testing, linear regression testing, and hypothesis testing. The results of the analysis show that business capital, business location, and the use of e-commerce have a significant influence on increasing MSME income in Pasar Kliwon District, Surakarta City. These findings underline the importance of appropriate strategies in capital management, location selection, and use of e-commerce to support the growth and sustainability of MSMEs.

Keywords: Venture capital; Business location; E-commerce; Revenue of SMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan meratakan pendapatan. Oleh karena itu, dukungan dari semua pihak sangat diperlukan untuk pengembangan UMKM. Menurut Bappenas, UMKM di Indonesia memiliki peran yang signifikan, termasuk menyerap banyak tenaga kerja dan menciptakan lapangan pekerjaan. Bagi masyarakat berpendapatan rendah, usaha kecil mampu menggerakkan aktivitas ekonomi secara produktif.

Era digital dan perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah lingkungan bisnis secara signifikan dan membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berpartisipasi dalam perdagangan global melalui platform *e-commerce*. Di Indonesia, penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana transaksi komersial diakui dan diatur oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, (2018). Undang-undang ini memberikan dasar hukum untuk pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang semakin banyak melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, *e-commerce* telah menjadi salah satu alat yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar.

Kota Surakarta dikenal memiliki berbagai jenis UMKM. Menurut BPS, perekonomian di Kota Surakarta didukung oleh beberapa sektor unggulan seperti perdagangan, pariwisata, dan pendidikan. Terutama dalam sektor perdagangan, kegiatan ekonomi usaha kecil di Kota Surakarta berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota ini. Hal ini didukung oleh lokasi yang sangat strategis (Tifania Arumsari & Ismunawan, 2022). Di Kecamatan Pasar Kliwon yang berada di Kota Surakarta merupakan salah satu pusat perdagangan yang terkenal dengan keragaman produk dan aktivitas bisnis yang tinggi. Namun, banyak UMKM di kawasan ini masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal usaha, lokasi usaha yang kurang strategis, dan rendahnya pemanfaatan teknologi *e-commerce*. Di Kecamatan Pasar Kliwon sering diadakan pelatihan, pameran, lomba, *event* kuliner, dan kegiatan lainnya. Berikut adalah data UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon dari tahun 2020 sampai 2022 :

Tabel 1. Data UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon

Tahun	Jumlah UMKM
2020	393
2021	376
2022	2.961
Total	3.730

Sumber : (Dinkopukmperin.surakarta, 2023)

Pada tahun 2020, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 393 unit. Pada tahun 2021, angka ini meningkat menjadi 376 unit, dan kemudian melonjak menjadi 2.961 unit pada tahun 2022 (Dinkopukmperin.surakarta, 2023). Pertumbuhan ini menunjukkan tren positif di industri UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon dari tahun ke tahun, didorong oleh kemajuan yang pesat dalam *e-commerce*. *E-commerce* telah memberikan kontribusi signifikan dengan memudahkan para pedagang, karena pembeli dapat memesan makanan secara efisien melalui aplikasi online seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan platform lainnya, tanpa harus keluar rumah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Astutik et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Boyolali. Ini berarti bahwa semakin besar modal usaha yang digunakan untuk berbagai aktivitas bisnis, semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh. Selain itu, lokasi usaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Boyolali. Lokasi usaha yang strategis memudahkan pelaku UMKM dalam menarik pelanggan, sehingga meningkatkan pendapatan. Teknologi informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Boyolali. Teknologi ini membantu meningkatkan pendapatan karena saat ini pelaku UMKM lebih sering mempromosikan dan

menjual produk mereka melalui media sosial dan *marketplace*, yang memberikan kemudahan dan meningkatkan omset penjualan.

Persaingan ketat antar pedagang mempengaruhi pendapatan usaha yang cenderung menurun, sehingga pedagang perlu mencari strategi untuk mempertahankan pendapatan mereka. Salah satu penyebab belum berkembangnya UMKM adalah pemilihan lokasi usaha yang kurang strategis, yang dapat menghambat aksesibilitas dan potensi pendapatan. Oleh karena itu, memperbaiki lokasi usaha dengan memperhatikan kenyamanan, akses jalan, dan kelengkapan fasilitas seperti tempat parkir menjadi penting (Rahma et al., 2020).

Permodalan merupakan aspek yang sangat penting dalam memulai dan mengembangkan usaha. Namun, akses modal sering menjadi tantangan, terutama bagi pelaku usaha. Semakin besar modal yang dimiliki, semakin besar pula potensi untuk mengembangkan usaha. Dengan modal yang cukup, pelaku usaha dapat melakukan investasi dalam bisnisnya dengan cara yang paling efektif. Pentingnya modal dalam meningkatkan produktivitas yang tinggi berkontribusi positif terhadap pendapatan usaha (Ayuningtyas et al., 2024).

Berdasarkan penelitian Dewi & Indrajaya, (2023), dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce*, jumlah pelanggan, dan modal usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner di Denpasar Barat. Didukung oleh nilai R Square sebesar 0,93, yang menunjukkan bahwa 93 persen pendapatan UMKM kuliner di Denpasar Barat dipengaruhi oleh variabel penggunaan *e-commerce*, jumlah pelanggan, dan modal usaha, sedangkan 7 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut. Penggunaan *e-commerce* berkontribusi positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, menunjukkan bahwa penggunaan platform ini meningkatkan pendapatan lebih baik daripada tidak menggunakannya. Penambahan jumlah pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, sementara peningkatan modal usaha juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM kuliner. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk dan pendapatan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh modal usaha dan lokasi usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM, dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai penyedia data dan analitik. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk memahami tren pasar, preferensi pelanggan, dan kinerja produk, yang dapat digunakan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Selain itu, *e-commerce* membantu memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, seperti layanan 24/7, berbagai opsi pembayaran, dan pengiriman yang lebih cepat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian dan latar belakang masalah yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh modal, lokasi usaha, pemanfaatan *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana pemanfaatan *e-commerce* dapat memperkuat pengaruh modal usaha dan lokasi usaha terhadap peningkatan pendapatan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Inovasi

Teori inovasi menjelaskan bahwa proses inovasi yang menghasilkan suatu bidang. Dalam hal ini, bidang yang di maksud adalah bidang ekonomi yang berupa pendapatan bagi UMKM. Inovasi yang dilakukan adalah *e-commerce*, *fintech* dan media sosial yang merupakan inovasi pada bidang perekonomian yang memodifikasi pemasaran produk dan transaksi pembayaran (Wahdia & Rintasari, 2023).

Teori Neo Klasik

George H. Bort memelopori teori ini pada tahun 1960 dengan dasar analisis pada teori ekonomi Neo Klasik. Menurutny, kemampuan suatu wilayah dalam meningkatkan aktivitas produktivitas sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonominya (Wahdia & Rintasari, 2023). Teori Neo Klasik yang dikembangkan oleh Robert Solow menyatakan bahwa ada tiga faktor utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi, yaitu modal, tenaga kerja, dan teknologi (Ayuningtyas et al., 2024).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian di Indonesia, dan mereka memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi selama masa yang tidak menentu (Kurniadi & Prehanto, 2021). Berdasarkan Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, (2018) usaha mikro adalah usaha produktif milik badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Kriteria UMKM dalam Undang-undang ini digolongkan berdasarkan kepemilikan aset dan omset pemilik usaha.

Tabel 2. Kriteria UMKM

Usaha	Kriteria Aset	Omset
Usaha Mikro	<50 Juta	<300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta - 500 Juta,	>300 Juta - 2,5 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta - 10 Miliar,	>2,5 Miliar - 50 Miliar

Sumber : Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, (2018)

Modal Usaha

Modal merupakan dana yang digunakan untuk membeli berbagai kebutuhan bisnis, seperti peralatan dan bahan pokok yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa. Para pelaku bisnis membutuhkan modal untuk meningkatkan produksi dan pendapatan mereka. Modal ini dapat diperoleh melalui sumber pribadi atau pinjaman (Wahdia & Rintasari, 2023). Menurut Irfan et al., (2023), menggunakan dana pribadi sebagai modal usaha utama dapat memberikan rasa nyaman, terutama jika usaha tersebut dikelola dengan efektif dan efisien. Selain itu, memanfaatkan saham sebagai salah satu sumber modal, didukung dengan penggunaan tabungan pribadi untuk tambahan modal dan pengembangan usaha, memungkinkan para pedagang untuk memiliki cukup modal kerja dalam mendukung operasional sehari-hari. Pada akhirnya, hal ini juga dapat meningkatkan pendapatan mereka, terutama jika semakin banyak tabungan pribadi yang digunakan. Modal adalah salah satu komponen paling krusial bagi setiap bisnis, baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar. Oleh karena itu, modal adalah elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka (Fatin Laili & Hendra Setiawan, 2020).

Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat suatu bisnis atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau di mana konsumen dapat masuk dan membeli barang dan jasa. Keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi yang tepat dan strategi (Nugroho & Utami, 2020). Dalam memilih lokasi bisnis, beberapa hal harus dipertimbangkan. Hal ini mencakup tingkat kepadatan penduduk, besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi, tingkat lalu lintas kendaraan yang lewat, banyaknya usaha yang mendukung lokasi dan tingkat kompetisi (Suriana et al., 2021). Menurut Astutik et al., (2024), lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh pelanggan, terlihat jelas dan mudah ditemukan, berjarak cukup jauh dari pesaing langsung, serta berada di lingkungan yang aman dapat mempengaruhi pendapatan usaha. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi usaha.

E-commerce

E-commerce adalah platform belanja online yang memfasilitasi jual beli melalui internet. Saat ini, masyarakat lebih memilih berbelanja online karena biayanya lebih rendah dibandingkan toko fisik. *E-commerce* telah menjadi metode utama dalam penjualan dan pembelian barang serta jasa, mengubah pasar tradisional menjadi perdagangan elektronik melalui teknologi terkini. Dengan kemudahan akses dan efisiensi, *e-commerce* terus berkembang pesat, menjadi pilihan utama bagi konsumen dan pelaku usaha di era digital ini (Wahdia & Rintasari, 2023).

Proses jual-beli *e-commerce* berbeda dari tradisional karena seluruh proses, mulai dari pencairan informasi hingga pembayaran, dilakukan melalui internet. *E-commerce* mencakup transaksi online,

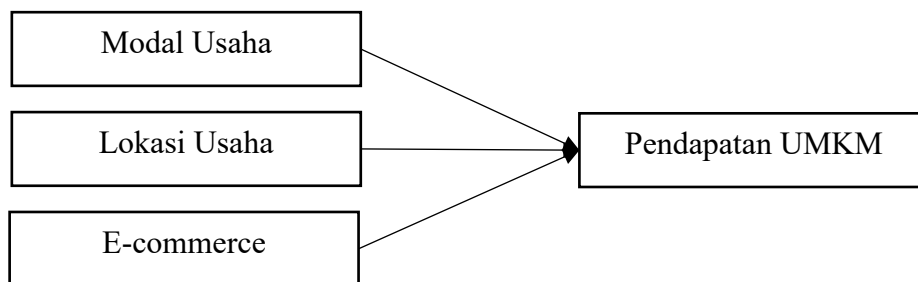
pemasaran digital, manajemen rantai pasokan dan layanan pelanggan, memungkinkan transaksi lebih efisien tanpa hambatan geografis (Suyanto & Purwanti, 2021). Selanjutnya menurut Supriyanto & Hana, (2020) menjelaskan bahwa pemasaran online bertujuan untuk memperluas pasar, mendapatkan ulasan positif, meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya promosi, membangun citra merek, dan memperbesar volume *data base*.

Pendapatan

Menurut Supandi & Johan, (2022), pendapatan adalah arus yang dihasilkan dari penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan dalam periode tertentu. Dalam konteks ekonomi, pendapatan adalah imbalan atas penggunaan faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan perusahaan, yang dapat berupa gaji, sewa, bunga, serta keuntungan atau profit. Selain itu, menurut Asnawi & Anggraini, (2019) pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat berdasarkan kinerjanya, baik pendapatan uang maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.

KERANGKA TEORITIS

Kerangka teoritis dalam studi ini adalah mengidentifikasi perihal pendapatan UMKM yang mendapat pengaruh dari aspek apa saja. Studi ini memakai 4 variabel yang memuat 3 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independen memuat modal usaha (X1), lokasi usaha (X2), *e-commerce* (X3) dan variabel dependen, yakni pendapatan UMKM (Y). Dari pemaparan di atas didapat kerangka pemikiran penelitian, yakni :



Gambar 1. Model Penelitian

HIPOTESIS

Dari kerangka teoritis di atas maka dapat diperoleh kerangka teoritis bahwa :

1. Modal usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Pasar Kliwon Kota Surakarta
2. Lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM Pasar Kliwon Kota Surakarta
3. E-commerce berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Pasar Kliwon Kota Surakarta

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta yang berjumlah 2.961 UMKM berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Surakarta. Jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus Slovin adalah 96 responden tapi disini penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner langsung dan melalui sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, dll. Model yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas data, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif ini adalah gambaran tentang kondisi responden yang dikelompokkan menjadi beberapa karakteristik.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 – 30 Tahun	47	47%
2	31 – 40 Tahun	22	22%
3	41 – 50 Tahun	24	24%
4	> 50 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden termasuk dalam kelompok usia produktif. Kelompok usia ini cenderung memiliki kemampuan nalar dan berpikir yang optimal, sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan mereka. Produktivitas yang lebih tinggi dalam kelompok usia ini juga dapat dihubungkan dengan energi dan motivasi yang lebih besar untuk mengembangkan usaha, serta kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap teknologi dan metode bisnis modern. Dengan demikian, usia produktif ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan kesuksesan UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Tabel 4 menunjukkan karakteristik individu responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Menurut tabel tersebut, terdapat 41 responden laki-laki yang mewakili 41% dari total responden, dan 59 responden perempuan yang mewakili 59% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi responden perempuan ini dapat memberikan wawasan mengenai peran penting yang dimainkan oleh perempuan dalam sektor UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Partisipasi aktif perempuan dalam usaha kecil dan menengah tidak hanya menunjukkan kesetaraan gender dalam dunia bisnis, tetapi juga menyoroti kontribusi signifikan mereka terhadap perekonomian lokal.

Tabel 5. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	7	7%
SMP	13	13%
SMA	54	54%
Diploma	9	9%
Sarjana	17	17%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta telah mencapai tingkat pendidikan yang cukup baik, dengan rata-rata menempuh pendidikan selama 12 tahun. Pendidikan sampai tingkat SMA memberikan dasar pengetahuan dan keterampilan yang memadai bagi pelaku usaha untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Tingkat pendidikan ini memungkinkan mereka untuk memahami konsep-konsep dasar bisnis, manajemen, dan pemasaran, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi. Dengan latar belakang pendidikan yang solid, para pelaku UMKM memiliki potensi yang lebih besar untuk mengelola usaha mereka dengan lebih efektif dan meningkatkan peluang keberhasilan serta pertumbuhan usaha di masa depan.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis UMKM

Jenis UMKM	Jumlah	Persentase
Kuliner	51	51%
Fashion	14	14%
Agribisnis	24	24%
Otomotif	6	6%
Skincare	4	4%
Sport	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Tabel 6 memperlihatkan distribusi jenis usaha dari responden dalam penelitian ini. Dari data yang terkumpul, terlihat bahwa mayoritas responden menjalankan usaha kuliner, dengan jumlah 51 orang. Selanjutnya, terdapat 24 responden yang bergerak di bidang agribisnis, 14 orang yang menjalankan usaha fashion, dan 6 orang yang berkecimpung dalam usaha otomotif. Selain itu, terdapat 4 responden yang berfokus pada usaha skincare, dan 1 orang yang menjalankan usaha di bidang olahraga. Data ini mencerminkan keragaman jenis usaha yang ada di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta, serta menunjukkan dominasi sektor kuliner sebagai bidang usaha yang paling banyak digeluti oleh pelaku UMKM. Keberagaman jenis usaha ini juga menandakan potensi pertumbuhan ekonomi yang luas dan beragam, yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Tabel 7. Deskripsi Responden berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
< 5 Tahun	46	46%
6 – 15 Tahun	30	30%
16 – 25 Tahun	19	19%
> 25 Tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Tabel 7 menunjukkan distribusi responden berdasarkan lama usaha mereka. Dari data yang diperoleh, terdapat 46 usaha yang beroperasi kurang dari 5 tahun, 30 usaha yang berjalan selama 6 hingga 15 tahun, 19 usaha dengan masa operasi 16 hingga 25 tahun, dan 5 usaha yang telah beroperasi

lebih dari 25 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta berada dalam tahap awal atau pertengahan perkembangan bisnis. Usaha yang baru berdiri kurang dari 5 tahun mencerminkan dinamika dan semangat kewirausahaan yang tinggi, sementara usaha yang telah bertahan lebih dari 25 tahun menunjukkan ketahanan dan kemampuan adaptasi yang kuat. Variasi lama usaha ini menggambarkan pengalaman yang beragam dan strategi yang berbeda-beda di antara UMKM, serta menyoroti pentingnya dukungan berkelanjutan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan mereka.

a) Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah pernyataan-pernyataan dari setiap variabel valid atau tidak (Ghozali, n.d.). Valid atau tidaknya kuisioner terlihat dari perbandingan diantara nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} .

1. Modal Usaha (X1)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Modal Usaha (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,645	0,1966	Valid
X1.2	0,685	0,1966	Valid
X1.3	0,696	0,1966	Valid
X1.4	0,753	0,1966	Valid
X1.5	0,701	0,1966	Valid
X1.6	0,671	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari tabel 8, tiap item pernyataan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka mampu di ambil kesimpulan jika semua item pernyataan dari variabel modal usaha (X1) dinyatakan valid.

2. Lokasi Usaha (X2)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Lokasi Usaha (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,586	0,1966	Valid
X2.2	0,574	0,1966	Valid
X2.3	0,701	0,1966	Valid
X2.4	0,657	0,1966	Valid
X2.5	0,581	0,1966	Valid
X2.6	0,969	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari tabel 9, tiap item pernyataan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka mampu di ambil kesimpulan jika semua item pernyataan dari variabel lokasi usaha (X2) dinyatakan valid.

3. E-commerce

Tabel 10. Hasil Uji Validitas E-commerce (X3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,830	0,1966	Valid
X3.2	0,770	0,1966	Valid

X3.3	0,830	0,1966	Valid
X3.4	0,792	0,1966	Valid
X3.5	0,833	0,1966	Valid
X3.6	0,744	0,1966	Valid
X3.7	0,805	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari tabel 10, tiap item pernyataan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka mampu di ambil kesimpulan jika semua item pernyataan dari variabel *e-commerce* (X3) dinyatakan valid.

4. Pendapatan UMKM (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Pendapatan UMKM (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y3.1	0,627	0,1966	Valid
Y3.2	0,843	0,1966	Valid
Y3.3	0,718	0,1966	Valid
Y3.4	0,733	0,1966	Valid
Y3.5	0,748	0,1966	Valid
Y3.6	0,783	0,1966	Valid
Y3.7	0,731	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari tabel 11, tiap item pernyataan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka mampu di ambil kesimpulan jika semua item pernyataan dari variabel pendapatan UMKM (Y) dinyatakan valid.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, n.d.), uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi indikator dari suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari pernyataan-pernyataannya konsisten. Tingkat reliabilitas suatu kuesioner ditentukan oleh nilai *Cronbach Alpha* (α).

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Modal Usaha (X1)	0,773	Reliabel
Lokasi Usaha (X2)	0,695	Reliabel
E-commerce (X3)	0,905	Reliabel
Pendapatan UMKM (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Table 12 memperlihatkan jika semua variabel yang di uji pada penelitian ini mempunyai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Dapat disimpulkan jika semua variable dalam penelitian ini reliabel. Hal ini mengertikan jika variabel layak dipergunakan sebagai data dalam uji analisis regresi berganda.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu variabel residu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Monte carlo*, apabila *Sig (2-tailed)* > 0,05, maka data dikatakan normal. Hasil data uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Monte carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,310	Normal

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Hasil uji normalitas *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* mendapatkan nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,310 dinyatakan data tersebut berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini untuk mengetahui apakah ditemukan tingkat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Modal Usaha (X1)	0,541	1,850	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi Usaha (X2)	0,617	1,620	Tidak Terjadi Multikolinieritas
E-commerce (X3)	0,586	1,706	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Pada tabel 14, menjelaskan bahwa hasil dari variabel modal usaha, lokasi usaha dan *e-commerce* memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ dan *VIF* < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria nilai probabilitas signifikan > 0,05. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,388 ^a	,150	,065	8,68730

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Pada tabel 15 dapat dijelaskan, jika nilai C^2 hitung lebih besar dari C^2 tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas dengan cara perhitungan C^2 hitung = $n \times R$ Square

$$\begin{aligned}C^2 \text{ hitung} &= n \times R \text{ Square} \\&= 100 \times 0,150 \\&= 15\end{aligned}$$

C² tabel

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ &= 100 - 1 \\ &= 99 \end{aligned}$$

$$C^2 \text{ tabel} = 123,225221$$

Artinya C² hitung (15) lebih kecil dari C² tabel (123,225221). Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau terbebas uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 25, hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,110	1,886		3,240	,002
Modal_Usaha	,219	,103	,205	2,122	,036
Lokasi_Usaha	,413	,101	,371	4,095	,000
E commerce	,239	,082	,271	2,915	,004

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel analisi regresi linier berganda, menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda pada kolom *Unstandardized Coefficient* B sebagai berikut.

$$Y = 6,110 + 0,219X_1 + 0,413X_2 + 0,239X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diinterpretasi sebagai berikut.

1. Nilai konstanta = 6,110. Artinya apabila variabel independen : modal usaha (X1), lokasi usaha (X2), e-commerce (X3), sama dengan nol atau tidak ada perubahan, maka pendapatan UMKM (Y) sebesar 6,110
2. Koefisien regresi modal usaha (X1) = 0,219. Hal tersebut menunjukkan bahwa modal usaha meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,219 satuan
3. Koefisien regresi lokasi usaha (X2) = 0,413. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi usaha meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,413 satuan
4. Koefisien regresi *e-commerce* (X3) = 0,239. Hal tersebut menunjukkan bahwa e-commerce meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 0,239 satuan

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial atau tersendiri pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dengan melihat sig pada tabel, apabila hasil nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung $\geq$ t tabel maka H₀ ditolak artinya berpengaruh sebaliknya apabila hasil

nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung $\leq$ t tabel maka H_0 diterima artinya tidak berpengaruh. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Hasil Uji t

Model		t hitung	t tabel	Sig.
1	(Constant)	3,240	1,985	,002
	Modal_Usaha	2,122	1,985	,036
	Lokasi_Usaha	4,095	1,985	,000
	E_commerce	2,915	1,985	,004

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan analisis pada tabel uji t diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Hasil perhitungan uji t antara modal usaha terhadap pendapatan UMKM menunjukkan bahwa nilai t hitung $\geq$ t tabel sebesar $2,122 \geq 1,985$ dan nilai sig sebesar $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.
- 2) Hasil perhitungan uji t antara lokasi usaha terhadap pendapatan UMKM menunjukkan bahwa nilai t hitung $\geq$ t tabel sebesar $4,095 \geq 1,985$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.
- 3) Hasil perhitungan uji t antara *e-commerce* terhadap pendapatan UMKM menunjukkan bahwa nilai t hitung $\geq$ t tabel sebesar $2,915 \geq 1,985$ dan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

b) Uji Simultan (Uji f)

Hasil penelitian ini untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas < 0,05 artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas > 0,05 artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 18. Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	33,863	,000

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji F, nilai sig dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan UMKM

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kosfisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya nila *R Square* antara 0 – 1 atau antara 0% - 100%, artinya apabila nilai mendekati 1 maka kemampuan berpengaruh variabel independen semakin kuat atau semakin baik terhadap variabel dependen. Apabila *R Square* semakin kecil, maka kemampuan pengaruh variabel independen semakin lemah terhadap variabel dependen.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,717	,514	,499	2,183
---	------	------	------	-------

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien adalah 0,499. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel modal usaha, lokasi usaha, dan e-commerce terhadap pendapatan UMKM adalah 49,9%, sedangkan 50,1% (100% - 49,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan UMKM

Modal usaha memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtyas et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti bahwa semakin besar modal usaha yang digunakan, semakin besar pula kemungkinan untuk meningkatkan skala usaha dan, pada akhirnya, meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, pelaku usaha kecil dapat mengalokasikan dan memanfaatkan modal secara efektif, sehingga modal yang dimiliki dapat mendorong peningkatan pendapatan usaha mereka. Hal ini menekankan pentingnya pengelolaan modal yang baik untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil (Tifania Arumsari & Ismunawan, 2022).

Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Pendapatan UMKM

Lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suriana et al., 2021). Hipotesis nol (H_0) yang ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) yang diterima membuktikan bahwa pemilihan lokasi usaha yang baik berkontribusi terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses tempat tersebut, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung dan pembeli. Lokasi usaha yang tepat sangat penting dalam menarik konsumen, karena akses yang mudah, keamanan, dan kenyamanan lingkungan akan membuat konsumen lebih tertarik untuk berkunjung dan membeli produk yang dijual. Oleh karena itu, memilih lokasi usaha yang strategis adalah faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan dan peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan faktor lokasi dalam perencanaan dan pengembangan usaha kecil agar dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Pengaruh E-commerce terhadap Pendapatan UMKM

E-commerce terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta, sebagaimana dibuktikan dengan hipotesis nol (H_0) yang ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) yang diterima. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Handayani & Khair, 2024), yang menunjukkan hasil serupa. Berdasarkan Teori Neo Klasik, *e-commerce* berperan sebagai penguat hubungan antara modal dan pendapatan. Dengan adanya *e-commerce*, pelaku UMKM dapat menargetkan pasar dengan lebih jelas dan efektif, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan mereka. *E-commerce* menyediakan platform yang memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya integrasi teknologi digital dalam strategi bisnis UMKM untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan peningkatan pendapatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, modal usaha yang memadai, pemilihan lokasi usaha yang strategis, dan pemanfaatan *e-commerce* yang efektif terbukti dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pasar Kliwon Kota Surakarta. Untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut, perlu adanya peningkatan modal usaha. Selain itu, pemilihan lokasi usaha harus terus dipantau dan dievaluasi secara

berkala untuk memastikan lokasi tersebut memenuhi permintaan pelanggan serta berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian yang tepat, UMKM dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dukungan tambahan, seperti pelatihan dalam penggunaan *e-commerce* dan strategi pemasaran digital, juga akan membantu UMKM memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, M., & Anggraini, N. (2019). Faktor Pengaruh Usaha Bidang Kuliner Terhadap UMKM Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Amwal*, 8(2), 111–125.
- Astutik, W. W., Ningsih, S., & Pardanawati, S. L. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Teknologi Informasi, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 33–47.
- Ayuningtyas, A. S., Farida, A., & Saputra, E. T. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lama Usaha dan Teknologi Informasi terhadap Pendapatan Thrift Shop di Kota Surakarta. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 128–147. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2268>
- Dewi, I. A. P. P., & Indrajaya, I. G. B. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Jumlah Pelanggan Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Bidang Kuliner. *E-Jurnal Ekonomi DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12(11), 2268–2278.
- Fatin Laili, Y., & Hendra Setiawan, A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik di Kota Pekalongan. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–10. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 25 (9th ed)*. 142–203.
- Handayani, S., & Khair, U. (2024). Pengaruh Modal Dan E-commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 5(1), 111–121.
- Irfan, F. M., Suharto, & Hanif. (2023). Pengaruh Modal Usaha Dan Product Innovation Terhadap Eksistensi UMKM Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1259–1278. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8507>
- Kurniadi, A. D., & Prehanto, D. R. (2021). Rancang Bangun Sistem Pencarian Lokasi Usaha Dengan Metode Smart Bagi Pengusaha Baru. *JEISBI: (Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence)*, 02(02), 24–29.
- Nugroho, N. T., & Utami, I. W. (2020). Pengaruh Modal, Lokasi Usaha, Dan Kondisi Tempat Berdagang Terhadap Pendapatan Pedagang (Study Kasus Pada Pasar Kartasura Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(1), 69–75.
- Rahma, I., Kaukab, M. E., & Yuwono, W. (2020). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 30–50. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.39>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15–24. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640>
- Suriana, D. I. P., Bajari, M., & Bopeng, L. S. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Dikampung Macuan Distrik Masni Kabupaten Manokwari. *JFRES: Journal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 4(2), 15–26. <https://doi.org/10.36883/jfres.v4i2.60>
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2021). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299> Pengembangan

- Tifania Arumsari, & Ismunawan. (2022). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Sektor Perdagangan Di Kota Surakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(6), 577–590. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i6.2079>
- UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. (2018).
- Wahdia, M., & Rintasari, N. (2023). E-Commerce, Financial Technology, Media Sosial, Modal Usaha, dan Pendapatan UMKM Bidang Fashion. *PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(2), 83–98.