



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 5727-5738

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Digital Marketing, Kreativitas, dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM CUP Bestari Kec.Periuk Kota Tangerang

Imas Sukaesih^{1✉}, Indria Alif²

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Email: isukaesih@unis.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kreativitas dan modal usaha terhadap perkembangan bisnis UMKM Cup Bestari Kec.Periuk Kota Tangerang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota UMKM Cup Bestari Kec.Periuk Kota Tangerang. Sampel yang digunakan sebagai objek penelitian ini yaitu 104 responden. Hipotesis penelitian ini diuji dengan t_{hitung} dan F_{hitung} dari persamaan regresi $\alpha = 5\%$. Dari hasil perhitungan yang menggunakan SPSS versi 26 dihasilkan t_{hitung} dengan probabilitas sebagai berikut : Digital Marketing (X_1) sebesar -0,832 (signifikan 0,407), serta Modal Usaha (X_3) sebesar 0,433 (signifikan 0,666) di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,983 dan ternyata t_{hitung} lebih besar, sehingga hipotesis alternative (H_1) dan (H_3) ditolak., Sedangkan Kreativitas (X_2) sebesar 5,121 (signifikan 0,000) di bandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,983 dan ternyata t_{hitung} lebih kecil, sehingga hipotesis alternative (H_2) diterima, Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} (21,878) > F_{tabel} (2,69), hal tersebut berarti secara bersama-sama variabel independen (X) mempengaruhi atau dapat meningkatkan variabel dependen (Y) yaitu Perkembangan Bisnis.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kreativitas, Modal Usaha, Perkembangan Bisnis.*

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of digital marketing, creativity and venture capital on the development of the UMKM Bestari Cup business, Periuk District, Tangerang City. The population used in this study were all members of the UMKM Bestari Cup, Periuk District, Tangerang City. The sample used as the object of this research is 104 respondents. The research hypothesis was tested by tcount and Fcount from the regression equation $\alpha = 5\%$. From the results of calculations using SPSS version 26, it produces tcount with the following probabilities: Digital Marketing (X1) of -0.832 (significant 0.407), and Business Capital (X3) of 0.433 (significant 0.666) compared to ttable of 1.983 and it turns out that tcount is larger, so the alternative hypotheses (H1) and (H3) are rejected. While Creativity (X2) is 5.121 (significant 0.000) compared to ttable of 1.983 and it turns out that tcount is smaller, so the alternative hypothesis (H2) is accepted, based on the results of the F test the value of Fcount (21.878) > Ftable (2.69) is obtained, this means that together the independent variable (X) influences or can increase the dependent variable (Y), namely Business Development.

Keywords: *Digital Marketing, Creativity, Business Capital, Business Development*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat apalagi dengan adanya media sosial. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini dikarenakan sudah banyak masyarakat yang terbiasa menggunakan media sosial sehingga menyebabkan perubahan secara besar-besaran dalam memperkenalkan produk ke masyarakat yang dulunya hanya berfokus pada media *offline*, sekarang dapat digantikan dengan menggunakan media *online* (Mellinia Anjelli Riska, 2022).

Peran UMKM di Indonesia sangatlah besar. Pada masa modern seperti saat ini dimana teknologi semakin maju serta persaingan pasar bebas sangat ketat, UMKM Indonesia memiliki tantangan yang besar untuk bertahan dan bersaing. Dengan semakin bebas dan ketatnya kompetisi pasar serta penyebaran informasi yang sangat cepat dan mudah, seiring berjalannya waktu konsumen akan lebih sadar mengenai banyaknya opsi produk barang atau jasa yang dapat dipilih (Hariyanto Malvin, 2023). UMKM merupakan usaha yang tangguh di tengah krisis ekonomi. UMKM memiliki tindakan yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi serta membuka lapangan kerja bagi masyarakat banyak. Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah (Arrohimi et al, 2021).

Potensi UMKM sangat penting dengan perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, penciptaan lapangan kerja, serta

peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi (Julianti Anggi, Fadilla, 2022).

Kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi salah satu penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku UMKM. Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara (Putri Suryaning Laeli Devi, Murningsih Rochiyati, 2022).

Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. UMKM juga dapat menjadi penghasil produk unggulan yang dapat dipasarkan kesejumlah daerah secara mandiri (Pratama & Prasetyaningrum, 2023). Tetapi setiap UMKM memiliki ciri khasnya masing-masing yang harus selalu dikembangkan menjadi produk unggulan. Keunggulan-keunggulan tersebutlah yang akan membawa kemajuan pada usaha tersebut. Maka dari itu pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan produk-produk (Syahputra at al., 2022).

Di kabupaten Tangerang sendiri jumlah penggiat UMKM terus bertambah disetiap tahunnya tak terkecuali pada saat masa pandemi seperti sekarang ini banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan memutuskan untuk beralih untuk melanjutkan usaha.



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Tangerang Tahun 2017-2020

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kab.Tangerang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang dan wawancara langsung dengan Kepala Bidang Kemitraan Promosi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang, perkembangan UMKM di Kabupaten

Tangerang menurut Online Data Sistem (ODS) mengalami peningkatan yang signifikan saat terjadinya pandemi Covid-19, sebelum terjadi pandemi jumlah UMKM pada tahun 2019 terdapat 3565 ribu UMKM dan setelah terjadinya pandemi tahun 2020 terdapat 5699 UMKM ini artinya terjadi kenaikan sebesar 62% terhadap pertumbuhan jumlah UMKM.

Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi pendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor lain (Wicaksono, 2022).

Di Indonesia, *Digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat penggunaan internet di Indonesia yang semakin meningkat. Mengingat para pelaku UMKM hendaknya juga harus bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online* terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce nya*, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media *digital* dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media *digital* tersebut aa (Wicaksono, 2022).

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 171,1 juta atau sekitar 64,8% dari 264 juta penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet (Rozinah et al, 2020). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya kemajuan teknologi sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Menurut CNN Indonesia sebanyak 86% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja barang secara online (Putri Suryaning Laeli Devi, Murningsih Rochiyati, 2022).

Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah *website, social media marketing, search engine, email marketing, dan* iklan secara *online* yang dimana merupakan *digital marketing* yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis dengan *digital marketing* tersebut, dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM (Wicaksono, 2022).

Selanjutnya, UMKM merupakan sebagian dari perekonomian di Indonesia. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan kreativitas dan inovasi. Kreativitas dan inovasi harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih Panjang. Selain itu, terdapat adanya perubahan selera masyarakat yang tidak dapat di prediksi sehingga membuat para pelaku

usaha UMKM dituntut untuk memiliki kreativitas agar dapat terus menciptakan karya-karya yang bernilai dan memiliki identitas

Kreativitas adalah kekuatan kreatif nilai lebih tinggi dan lebih jelas di penciptaan maupun produksi item baru yang lebih praktis. Yang baru, baik, benar, serta dapat diubah, yang efektif, dan efisien semuanya dapat dipandang memiliki nilai yang lebih besar (Yasir et al., 2022).

Inovasi dan kreativitas merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bisnis dan juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Dengan kreativitas yang baik dan mengikuti perkembangan jaman, konsumen akan merasa sangat puas dengan berbelanja ditempat tersebut sehingga penjualan juga akan meningkat (Hariyanto Malvin, 2023). Namun, apabila suatu usaha tidak melakukan inovasi, maka konsumen akan beralih ke pesaing. Kemudian apabila inovasi yang dilakukan kurang menarik, maka konsumen akan merasa jenuh dengan produk tersebut dan mulai mencari penjual lain, sehingga menurunkan penjualan atau omset suatu bisnis (Hariyanto Malvin, 2023).

Selain kreatifitas dan inovasi yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah modal, modal merupakan faktor untuk meraih keberhasilan suatu usaha/bisnis adalah modal (Fatimah nurul, 2022). Modal juga menjadi salah satu masalah UMKM yang paling sering dialami, minimnya modal usaha UMKM menyebabkan kegiatan produksi terhambat sehingga menurunkan pendapatan. Hal inilah yang membuat pemilik usaha mencari pinjaman modal dari bank, pengelola usaha seringkali gagal memperoleh modal karena tidak memenuhi persyaratan bank. Berakibat usaha menjadi terhenti dan kolaps (Yasir et al., 2022).

Modal merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam proses produksi, karena ketika seorang pengusaha ingin mendirikan perusahaan baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada maka diperlukan sebuah modal. Jika tidak adanya modal yang cukup akan mempengaruhi kelancaran kemajuan usaha sehingga mempengaruhi pendapatan yang diperoleh (Sembiring br rosliati, 2022).

Berikut merupakan beberapa kesenjangan penelitian terdahulu yang mengidentifikasi *research gap* sebagai berikut :

Menurut Penelitian Devi Laeli Suryaning Putri, Et Al (2022) Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Digital Marketing Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian UMKM.

Menurut Penelitian Siti Nurhaliza, Muhammad Asnawi, Dan Umar Hamdan Nasution (2022) Didapatkan Bahwa Hasil Uji T, Diketahui Kreativitas (X1) Memiliki Pengaruh Yang Tidak Signifikan Terhadap Keberhasilan Usaha (Y).

Menurut Penelitian Siti Sarah Sidik , Duniyati Ilmiah (2021) Diadapatkan Bahwa Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Modal (X1) Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pendapatan (Y) .

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengetahuan anggota dalam pengembangan bisnisnya di UMKM CUP Bestari Kota Tangerang, Untuk mengetahui pemanfaatan media digital marketing dalam pengembangan bisnis oleh UMKM CUP Bestari Kota Tangerang, Untuk mengetahui ide kreatif dan inovatif dalam pengembangan bisnis di UMKM CUP Bestari Kota Tangerang dan Untuk mengetahui pemanfaatan modal dalam pengembangan bisnis di UMKM CUP Bestari Kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif menggunakan sumber data Primer yang diperoleh dari pengisian Kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada anggota UMKM CUP Bestari Kec. Periuk Kota Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota UMKM CUP Bestari Kec. Periuk Kota Tangerang. Menurut Sugiono (2016 : 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel jenuh yang artinya adalah teknik penentu sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 104 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, Uji Instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden anggota UMKM CUP Bestari. Penyajian deskripsi responden pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	20	19.2	19.2	19.2
	PEREMPUAN	84	80.8	80.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Sumber Data Yang Diolah Menggunakan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden laki-laki yang telah mengisi kuesioner yaitu 20 responden dengan persentase 19,2% dan jumlah responden perempuan yang telah mengisi kuesioner yaitu 84 responden dengan persentase 80,8 %. Dari data tersebut disimpulkan bahwa anggota UMKM Cup Bestari ini cenderung lebih banyak perempuan.

Tabel 1. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	20	19.2	19.2	19.2
	26-30	8	7.7	7.7	26.9
	31-35	28	26.9	26.9	53.8
	36-40	8	7.7	7.7	61.5
	41-45	4	3.8	3.8	65.4
	46-50	20	19.2	19.2	84.6
	51-55	16	15.4	15.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Sumber Data Yang Diolah Menggunakan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner berjumlah 104 responden, dimana karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi 7 yaitu yang telah berusia 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, 41-45 tahun, 46-50 tahun dan 51-55 tahun. Jumlah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu 20 responden dengan persentase 19,2%. Jumlah responden yang berusia 26-30 tahun yaitu 8 responden dengan persentase 7,7%. Jumlah responden yang berusia 31-35 tahun yaitu 28 responden dengan persentase 26,9%. Jumlah responden yang berusia 36-40 tahun yaitu 8 responden dengan persentase 7,7%. Jumlah responden yang berusia 41-45 tahun yaitu 4 responden dengan persentase 3,8%. Jumlah responden yang berusia 46-50 tahun yaitu 20 responden dengan persentase 19,2%. Dan jumlah responden yang berusia 51-55 tahun yaitu 16 responden dengan persentase 15,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Anggota UMKM Cup Bestari ini cenderung berusia di atas 31 tahun.

Tabel 1. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

		JENIS USAHA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAKANAN/ KULINER	60	57.7	57.7	57.7
	MINUMAN	20	19.2	19.2	76.9
	KUE	8	7.7	7.7	84.6
	CATRING	8	7.7	7.7	92.3
	FASHION	8	7.7	7.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Sumber Data Yang Diolah Menggunakan Spss Versi 26

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa jenis usaha yang dijalankan oleh responden yang telah mengisi kuesioner dibagi menjadi 5 jenis usaha yaitu makanan/kuliner, minuman, kue, catring dan fashion. Jumlah responden yang memiliki jenis usaha makanan/kuliner yaitu 60 responden dengan presentase 57,7%. Jumlah responden yang memiliki jenis usaha minuman yaitu 20 responden dengan presentase 19,2%. Jumlah responden yang memiliki jenis usaha kue yaitu 8 responden dengan presentase 7,7%. Jumlah responden yang memiliki jenis usaha catring yaitu 8 responden dengan presentase 7,7%. Dan jumlah responden yang memiliki jenis usaha fashion yaitu 8 responden dengan presentase 7,7%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa jenis usaha yang dijalankan oleh responden yaitu cenderung ke jenis makanan/kuliner.

Variabel Digital Marketing, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Perkembangan Bisnis jika diinterpretasikan dengan nilai koefisien korelasi berarti antar variabel berhubungan kuat karena berada pada angka 0,60 – 0,799, dengan R square sebesar 0,378 (37,8%) artinya bahwa pengaruh digital marketing, kreativitas dan modal usaha terhadap perkembangan usaha hanya sebesar 37,8%. Digital Marketing (X1) dan modal usaha (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Bisnis, sedangkan Kreativitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Bisnis (Y). Besar nilai t_{tabel} dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05), derajat kebebasan $n-k$ ($104 - 3 = 101$). Maka dapat diperoleh nilai dari $t_{tabel} = 1,983$. Berdasarkan hasil Uji t dan nilai signifikan Desain Kemasan. Dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan hasil t_{hitung} sebesar -0,832. karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu ($-0,832 < 1,985$) Hal ini menyatakan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Putri Murniningsih, R., & Santosa, 2022) dimana didapatkan hasil yaitu Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Oleh-

Oleh Getuk Eco Magelang. Namun, terdapat penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rozinah & Meiriki, 2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Digital Marketing Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap UMKM di Kota Tangerang Selatan dan penelitian (Baghas Budi, 2022) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Pelaku UMKM di Provinsi Banten). Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat membuktikan bahwa faktor digital marketing belum memiliki peran penting terhadap perkembangan usaha UMKM Cup Bestari. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju, akan tetapi terdapat beberapa responden yang menganggap digital marketing netral sehingga responden tidak terlalu mementingkan pemasaran digital dalam proses pengembangan usahanya. Oleh karena itu para anggota UMKM Cup Bestari harus lebih memaksimalkan lagi digital marketing untuk mengembangkan usahanya agar tidak tertinggal oleh para pesainnya.

Berdasarkan hasil Uji t dan nilai signifikan Kreativitas. Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan hasil t_{hitung} sebesar 5,121. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,121 > 1,983$) Hal ini menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Numat et al., (2022), dimana dari penelitian tersebut variabel kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta. Pada penelitian (Herlina, n.d.) di dapatkan hasil bahwa secara parsial variabel kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM di batu raja timur kabupaten oku dan penelitian dari (Malvin et al., 2022) dimana dari penelitian tersebut di dapatkan hasil bahwa Kreativitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Namun, terdapat penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza et al., 2022) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa kreativitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM di Kelurahan Nelayan Indah Medan Labuhan. Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat membuktikan bahwa faktor kreativitas memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perkembangan usaha UMKM Cup Bestari. Dan ini menandakan bahwa semakin baik dan meningkatnya kreativitas yang dilakukan pada usaha akan dapat meningkatkan perkembangan usaha pada anggota UMKM Cup Bestari. Tidak hanya itu kreativitas juga dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dalam usaha.

Berdasarkan hasil Uji t dan nilai signifikan Modal Usaha. Dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak dan hasil t_{hitung} sebesar 0,433. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($0,433 > 1,983$) Hal ini menyatakan bahwa modal usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan

Bisnis UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sidik & Sarah, 2021) dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel modal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM di kecamatan pajangan bantul. Dan penelitian (Syahputra et al., 2022) yang menyatakan bahwa Modal usaha tidak mempengaruhi pendapatan usaha mikro kecil menengah. Namun, terdapat penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2020) dimana didapatkan hasil bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM sektor reparasi sepeda motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman. Dan penelitian (Wardani & Dewi, 2021) yang menyatakan bahwa Modal usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNESA. Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat membuktikan bahwa faktor Modal Usaha tidak terlalu berperan dalam perkembangan UMKM Cup Bestari. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju, akan tetapi terdapat beberapa responden yang menganggap modal usaha netral sehingga responden tidak terlalu mementingkan modal usaha untuk perkembangan usahanya. Oleh karena itu para anggota UMKM Cup Bestari harus lebih memiliki kesadaran mengenai pentingnya modal usaha untuk perkembangan usaha mereka agar usaha yang dijalankan tidak hanya berjalan pada titik itu saja.

Uji F hitung = 21,878 untuk membuktikan maka dilakukan perhitungan dengan rumus uji F hitung yang selanjutnya akan dikonsultasikan pada nilai F tabel. Dicari dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1), dengan taraf 5% dk penyebut = 100, maka diperoleh F tabel = 2,69. Maka dari itu hasil perbandingannya adalah $21,878 > 2,69$ maka H4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Digital Marketing, Kreativitas dan Modal Usaha secara bersama-sama terhadap Perkembangan Bisnis. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,378. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing, Kreativitas dan Modal Usaha terhadap Perkembangan Bisnis hanya sebesar 37,8% sisanya sebanyak 62,2%.

SIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Digital Marketing Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM Cup Bestari
2. Variabel Kreativitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM

- Cup Bestari
3. Variabel Modal Usaha Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM Cup Bestari
 4. Variabel Digital Marketing, Kreativitas Dan Modal Usaha Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM Cup Bestari.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah nurul, & tumanggor billah muttawaqil. (2022). pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap keberhasilan UMKM dodol pasar bengkel. *Jurnal Ilmiah Akutansi Keuangan Dan Bisnis*, 3.
- Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2), 103–114.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Hariyanto Malvin, & L. M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5, 511–518.
- Herlina, R. D. T. (n.d.). *Pengaruh Kreativitas Dan Kemampuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Kuliner Di Baturaja Timur Kabupaten Oku*. 75–93.
- Julianti Anggi, Fadilla, & F. M. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Perkembangan UMKM Gulo Puan I Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1.
- Lucky, M. (2020). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 87–93.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Mellinia Anjelli Riska, & H. W. S. (2022). No Title. *Journal of Applied Business Administration., Analisis Penggunaan Digital Marketing pada Media Sosial terhadap Volume Penjualan UMKM Fashion di Kota Batam*.
- Pratama, I., Suria, O., Chandra, A. Y., & Prasetyaningrum, P. T. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Mendukung Perkembangan UMKM (Nyong Group).

- Purwanti, E. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28.
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri Suryaning Laeli Devi, Murningsih Rochiyati, & S. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian UMKM oleh-oleh getuk eco magelang. *Journal Management*, 2, 87–111.
- Rahayu, D. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Prima Terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus pada Reparasi Sepeda Motor di Kecamatan Pakem Kabupaten Sleman) Dwi Rahayu. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 09(01), 27–36.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Sembiring br rosliati, & harahap nur'aini. (2022). pengaruh modal dan potensi pasar terhadap kinerja UMKM peternakikan mas di desa ujung serdang kabupaten deli serdang. *Jurnal Ilmiah Akutansi Keuangan Dan Bisnis*, 2.
- Syahputra, A., Ervina, E., & Melisa, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183–198.
- Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5806>
- Wicaksono, B. B. (2022). pengaruh pemasaran digital dan variasi produk terhadap perkembangan UMKM di masa pandemi covid 2019. *Journal Management Sains*, 8.
- Yasir ratna jibria, ilham, & padli kulsum. (2022). pengaruh modal , digitalisasi informasi dan kreativitas terhdap peningkatan daya saing umkm di pelabuhan tanjung ringgi kota palopo. *Journal of Islamic Economics and Bussiness*, 4, 23–36.