

**LAPORAN AKHIR**  
**PENELITIAN INTERNAL DOSEN**  
**Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA**  
**USAHA MIKRO KECIL SEKTOR INDUSTRI KREATIF**

**Tim Peneliti:**

**Hartiningsih Astuti, S.E., M.M**  
**Moehadi, S.E., M.M**  
**Izza Ahmad Utomo**  
**Dimas Surya Atmaja**

**Nomor Kontrak: 074/LPPM-LIT/UB/XI/2024**

*Dibiayai oleh:*

*Universitas Bojonegoro*

*Periode 1 Tahun Anggaran 2024/2025*

**UNIVERSITAS BOJONEGORO**  
**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

### LAPORAN AKHIR PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif
2. **Ketua Peneliti**
  - a. Nama Peneliti : Hartiningsih Astuti, S.E., M.M
  - b. NIDN : 07 2312 6202
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [hastutiunigoro@gmail.com](mailto:hastutiunigoro@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Manajemen
3. **Anggota Peneliti 1**
  - a. Nama Dosen : Moehadi, S.E., M.M
  - b. NIDN/NIM : 07 0108 6001
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [moe.hady@gmail.com](mailto:moe.hady@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Manajemen
- Anggota Peneliti 2**
  - a. Nama Mahasiswa : Izza Ahmad Utomo
  - b. NIM : 21602011166
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [Ahizzau@gmail.com](mailto:Ahizzau@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
- Anggota Peneliti 3**
  - a. Nama Mahasiswa : Dimas Surya Atmaja
  - b. NIM : 23602011037
  - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
  - d. E-mail : [dimas4230@gmail.com](mailto:dimas4230@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. **Jangka Waktu Penelitian** : 6 Bulan
5. **Lokasi Penelitian** : Kabupaten Bojonegoro
6. **Dana Diusulkan** : Rp. 3.000.000

Bojonegoro, 30 Januari 2025

**Mengetahui,**  
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Peneliti,

**Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.**  
NIDN. 07 2108 8601

**Hartiningsih Astuti, S.E., M.M**  
NIDN. 07 2312 6202

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi kinerja usaha mikro kecil, khususnya di sektor industri kreatif, yang telah menjadi salah satu pilar penting dalam penggerak ekonomi lokal dan nasional.

Industri kreatif semakin menunjukkan potensinya dalam menciptakan nilai tambah ekonomi dan inovasi. Namun, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil di sektor ini masih memerlukan kajian lebih mendalam agar strategi pengembangan yang tepat dapat diterapkan. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang berpengaruh, baik dari sisi internal maupun eksternal, yang dapat membantu meningkatkan kinerja usaha dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan UMK di sektor kreatif, termasuk pemerintah, akademisi, dan para pelaku usaha itu sendiri.

Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki dalam melakukan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat membantu untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam konteks ekonomi. Sehingga penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada LPPM dan Fakultas Ekonomi serta Universitas Bojonegoro. yang telah memberikan kesempatan penelitian

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bojonegoro, 30 Januari 2025  
Penulis,

Hartiningsih Astuti, S.E., M.M

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu .....	16
2.3. Kerangka Konsep Penelitian.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	22
3.2. Lokasi Penelitian .....	22
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5. Analisis Data .....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Analisis Data .....	26
4.2. Pembahasan .....	31
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	43
5.2 Saran .....	44

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data .....	26
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	27
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas .....	28
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas .....	29
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	30
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	31

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	18
---	----

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, tingkat pendidikan, dan modal sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMKM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Sebaliknya, tingkat pendidikan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja usaha, sementara modal sosial juga menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pendidikan dan pengembangan modal sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM, sementara pemanfaatan digital marketing perlu dioptimalkan lebih lanjut untuk memberikan dampak yang lebih signifikan.

**Kata Kunci:** Digital marketing, tingkat pendidikan, modal sosial, kinerja usaha mikro kecil

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha mikro kecil (UMKM) di sektor industri kreatif menjadi semakin relevan dalam konteks perkembangan ekonomi global dan domestik. Sektor ini dikenal sebagai pendorong inovasi dan penciptaan lapangan kerja, namun UMKM sering menghadapi sejumlah tantangan yang dapat mempengaruhi kinerja mereka. Faktor-faktor internal, seperti manajemen yang efektif, keterampilan sumber daya manusia, dan kemampuan berinovasi, memiliki peranan penting dalam menentukan daya saing usaha. Selain itu, faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, akses terhadap pendanaan, dan kondisi pasar juga sangat berpengaruh. Dengan memahami dan menganalisis faktor-faktor tersebut, pelaku usaha dan pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja UMKM, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di sektor industri kreatif. Hal ini penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung dan memfasilitasi UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif sangat penting karena sektor ini merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja. Salah satu indikator yang paling umum digunakan untuk mengukur kinerja usaha adalah peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan mencerminkan seberapa efektif UMK dalam memenuhi permintaan pasar, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Peningkatan penjualan juga mencerminkan pertumbuhan usaha. Ketika penjualan meningkat, pendapatan UMK bertambah, memungkinkan mereka untuk menginvestasikan kembali dalam inovasi produk, teknologi, serta pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Hal ini akan memperkuat posisi UMK di pasar yang kompetitif dan membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, peningkatan penjualan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi

pemasaran dan branding yang dijalankan oleh UMK. Dalam industri kreatif, di mana inovasi dan diferensiasi produk menjadi kunci, peningkatan penjualan menunjukkan kemampuan UMK dalam menciptakan produk yang unik dan bernilai tambah. Produk yang dapat menarik konsumen melalui kreativitas, kualitas, dan relevansi dengan tren pasar berkontribusi pada keberlanjutan usaha.

Usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan penjualan, yang mencakup permasalahan dalam digital marketing, tingkat pendidikan pelaku usaha, dan modal sosial. Dalam aspek digital marketing, banyak UMK belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, seperti platform media sosial, e-commerce, atau strategi SEO, yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Hal ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi digital, yang terkait dengan rendahnya tingkat pendidikan pelaku usaha. Rendahnya tingkat pendidikan berpengaruh pada kemampuan UMK dalam memahami dan menerapkan teknik pemasaran yang lebih canggih dan efektif di era digital. Selain itu, masalah modal sosial juga menjadi hambatan penting. Banyak pelaku UMK kekurangan jaringan atau hubungan sosial yang kuat, baik dengan komunitas bisnis, pelanggan, maupun lembaga pendukung. Modal sosial yang rendah ini membatasi peluang mereka untuk berkolaborasi, mendapatkan dukungan, dan memperluas pasar melalui rekomendasi atau kerjasama bisnis. Ketiga permasalahan ini, yaitu keterbatasan dalam digital marketing, tingkat pendidikan yang rendah, dan modal sosial yang minim, menciptakan tantangan besar bagi UMK di sektor industri kreatif untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Digital marketing memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif karena perannya dalam meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan efisiensi pemasaran. Dengan menggunakan strategi digital marketing, UMK dapat mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih luas melalui platform online seperti media sosial, website, dan e-commerce, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran tradisional. Hal ini sangat penting bagi UMK di industri kreatif, di mana inovasi

dan keunikan produk merupakan daya tarik utama yang perlu disampaikan kepada konsumen. Digital marketing memungkinkan UMK untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, tidak hanya di pasar lokal. Melalui teknik seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads), dan strategi konten yang relevan, UMK dapat meningkatkan lalu lintas online dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan secara signifikan. Selain itu, digital marketing memberikan UMK alat untuk menganalisis perilaku konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran melalui data analitik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan, UMK dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan.

Tingkat pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif karena pendidikan memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mengelola, mengembangkan, dan berinovasi dalam bisnis mereka. Pelaku UMK dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki keterampilan manajerial yang lebih baik, kemampuan analisis yang lebih tajam, dan akses yang lebih luas terhadap pengetahuan terkait teknologi, pemasaran, dan tren pasar. Dalam sektor industri kreatif, di mana inovasi dan kreativitas merupakan kunci keberhasilan, pendidikan membantu pelaku UMK memahami cara untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya. Misalnya, pendidikan yang baik dapat meningkatkan literasi digital, yang memungkinkan pelaku UMK untuk memanfaatkan teknologi modern seperti digital marketing, e-commerce, dan media sosial untuk mempromosikan produk mereka lebih efektif dan efisien. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing di pasar. Selain itu, pendidikan juga mempengaruhi kemampuan pelaku UMK untuk mengelola sumber daya, mengelola keuangan, dan membuat keputusan strategis yang tepat. Pelaku usaha yang lebih terdidik lebih cenderung mengakses pelatihan, memperluas jaringan bisnis, dan berinovasi dalam pengembangan produk atau layanan mereka. Mereka juga lebih terbuka terhadap pembelajaran berkelanjutan dan penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Modal sosial memiliki hubungan yang penting terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif karena berperan dalam memperkuat jaringan, kolaborasi, dan kepercayaan antar individu atau kelompok yang terlibat dalam ekosistem bisnis. Modal sosial mencakup hubungan yang dibangun dengan pelanggan, pemasok, mitra bisnis, komunitas, serta lembaga pendukung, yang semuanya dapat memberikan keuntungan strategis bagi UMK dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Dalam sektor industri kreatif, modal sosial memungkinkan UMK untuk mendapatkan akses ke informasi, peluang, dan sumber daya yang lebih luas. Melalui jaringan yang kuat, pelaku UMK dapat berkolaborasi dengan pihak lain untuk menciptakan produk baru, mengembangkan inovasi, atau memperluas jangkauan pasar. Misalnya, relasi dengan komunitas bisnis atau kreatif dapat membuka peluang kolaborasi yang menguntungkan, sementara hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan memperluas basis konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh positif digital marketing terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif. Misalnya, penelitian oleh Susanto (2021) menemukan bahwa penerapan strategi digital marketing secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMK, yang berujung pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha. Penelitian lain oleh Prabowo dan Astuti (2020) menunjukkan bahwa UMK yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada kinerja keuangan yang lebih baik. Selain itu, penelitian oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa penggunaan platform e-commerce oleh UMK tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, sehingga berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing memainkan peran kunci dalam membantu UMK di sektor kreatif untuk beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan meraih keberhasilan yang lebih besar. Penelitian-penelitian ini menegaskan pentingnya adopsi strategi

pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMK dalam industri kreatif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh positif tingkat pendidikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif. Mardiana (2020) mengungkapkan bahwa pelaku UMK dengan pendidikan formal yang lebih tinggi memiliki kemampuan manajerial dan inovasi produk yang lebih baik, yang berdampak positif pada kinerja usaha mereka. Sukoco (2019) menemukan bahwa pelaku UMK yang berpendidikan tinggi lebih mampu mengakses informasi dan pengetahuan penting untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, sehingga meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, penelitian oleh Kusuma (2021) menunjukkan bahwa pelaku UMK dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih terbuka terhadap pembelajaran dan pelatihan, yang berkontribusi pada peningkatan inovasi dan kualitas produk. Putra (2022) juga menekankan bahwa pendidikan yang baik berhubungan positif dengan kemampuan pelaku UMK dalam mengelola keuangan dan strategi pemasaran, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Terakhir, Hidayati (2021) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berperan dalam pengembangan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk, yang berdampak positif pada kinerja UMK. Penelitian-penelitian ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya peningkatan tingkat pendidikan untuk mendukung keberhasilan dan kinerja UMK di sektor industri kreatif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa modal sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMK) di sektor industri kreatif. Penelitian oleh Anwar dan Sari (2020) menemukan bahwa UMK dengan jaringan sosial yang kuat lebih mampu mengakses sumber daya dan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan usaha, sehingga meningkatkan kinerja mereka. Selain itu, penelitian oleh Rahman (2021) mengungkapkan bahwa modal sosial membantu UMK dalam membangun kepercayaan di antara pelanggan dan mitra bisnis, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan penjualan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh

Fatmawati (2019), yang menunjukkan bahwa hubungan sosial yang baik antara pelaku UMK dan komunitas lokal memberikan dukungan dalam bentuk promosi dari mulut ke mulut, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Lebih lanjut, penelitian oleh Sulaiman (2022) menekankan bahwa modal sosial dapat memfasilitasi kolaborasi antara UMK, yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengetahuan dan sumber daya, sehingga meningkatkan inovasi dan efisiensi operasional. Penelitian-penelitian ini secara kolektif menunjukkan bahwa modal sosial merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan kinerja UMK di sektor industri kreatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif?
2. Apakah tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif?
3. Apakah modal sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh digital marketing terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh tingkat pendidikan terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh modal sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bidang Akademisi

Dapat memberikan sumbangsih secara teori mengenai pengaruh digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif serta mampu mendukung literatur teori sesuai dengan keilmuan ekonomi dan bisnis. Selain itu, memberikan dukungan hasil penelitian-penelitian sejenis yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Pelaku usaha

Memberikan informasi secara empiris kepada pelaku usaha melalui penerapan digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial dalam mempengaruhi kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif

3. Pemberi Dana (Hibah)

Memberikan tambahan literatur melalui hasil penelitian dan luaran penelitian berupa artikel ilmiah yang dilakukan secara empiris berdasarkan hasil analisis dan temuan peneliti tentang pengaruh digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **1. Sektor Industri Kreatif**

Sektor industri kreatif telah menjadi komponen vital dalam perekonomian global, berfokus pada penciptaan nilai melalui kreativitas, inovasi, dan keterampilan individu. Industri ini mencakup berbagai bidang, termasuk seni, desain, musik, film, periklanan, fashion, dan teknologi informasi. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia, sektor industri kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan banyak lapangan kerja, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan industri kreatif sebagai pilar penting dalam upaya pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Badan Ekonomi Kreatif, 2016).

Sektor industri kreatif juga berperan dalam memperkuat identitas budaya suatu negara. Kreativitas yang terwujud dalam berbagai produk dan layanan tidak hanya memberikan nilai ekonomi, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya dan tradisi yang melekat dalam masyarakat. Seperti yang dinyatakan oleh Florida (2002), "The creative class is the driving force behind the economic growth of cities and regions." Keberadaan sektor ini memungkinkan masyarakat untuk mengeksplorasi dan merayakan kekayaan budaya, sekaligus mengintegrasikan inovasi dalam setiap aspek kehidupan.

Di era digital, sektor industri kreatif semakin berkembang pesat, berkat kemajuan teknologi yang memfasilitasi distribusi dan aksesibilitas produk kreatif. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi pelaku industri kreatif untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Hal ini sejalan dengan pernyataan UNESCO (2013) yang menyebutkan bahwa industri kreatif merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang dalam perekonomian dunia. Sektor ini juga diharapkan dapat menghadapi tantangan global seperti perubahan iklim, di mana inovasi dan kreativitas akan berperan penting dalam menciptakan solusi berkelanjutan.

Namun, meskipun sektor industri kreatif memiliki potensi besar, pelaku usaha di sektor ini juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses terhadap modal, pelatihan, dan dukungan jaringan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kreatif (Kominfo, 2020). Dengan investasi yang tepat dan dukungan kebijakan yang mendukung, sektor ini dapat terus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Kondisi industri ekonomi kreatif saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama akibat dampak pandemi COVID-19. Meskipun demikian, sektor ini telah menunjukkan ketahanan dengan beradaptasi melalui digitalisasi dan inovasi. Menurut Suharti dan Nurtjahyo (2021), pandemi telah mempercepat transformasi digital di kalangan pelaku industri kreatif, yang berusaha untuk memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Digital marketing dan e-commerce menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran mereka.

Sektor ekonomi kreatif juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Fadli dan Zainudin (2020), industri kreatif di Indonesia telah berkontribusi terhadap PDB dan menjadi sumber inovasi yang berkelanjutan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sektor ini mampu menciptakan peluang usaha bagi generasi muda, khususnya di bidang teknologi informasi, desain, dan seni.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh industri kreatif, seperti keterbatasan akses terhadap modal, pelatihan, dan pengembangan keterampilan, tetap ada. Sari dan Sudirman (2022) menekankan perlunya dukungan dari pemerintah dan pihak swasta untuk memperkuat ekosistem industri kreatif, agar pelaku usaha dapat mengatasi hambatan yang ada dan meningkatkan daya saing. Selain itu, pengembangan infrastruktur dan akses terhadap informasi juga sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan sektor ini.

## **2. Kinerja Usaha Mikro Kecil**

Kinerja usaha mikro kecil (UMK) merupakan indikator penting yang mencerminkan efektivitas dan efisiensi suatu usaha dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Kinerja ini sering diukur melalui berbagai aspek, termasuk pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. UMK memainkan peran krusial dalam perekonomian, terutama di Indonesia, karena sektor ini menyerap sebagian besar tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Purwanto dan Haryanto (2022), "kinerja UMK yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja." Pertumbuhan penjualan menjadi salah satu indikator paling langsung, di mana UMK yang mampu meningkatkan penjualannya menunjukkan daya tarik produk dan kemampuan beradaptasi dengan permintaan pasar. Selain itu, profitabilitas menjadi kunci dalam menilai kinerja, di mana UMK yang berhasil mempertahankan margin keuntungan menunjukkan manajemen yang baik. Inovasi dalam produk dan layanan juga sangat penting, terutama di sektor industri kreatif, di mana UMK yang mampu memperkenalkan produk baru atau mengikuti tren pasar memiliki keunggulan kompetitif (Fadli & Zainudin, 2020). Namun, UMK sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses terhadap modal, kurangnya pengetahuan dan keterampilan, serta persaingan ketat dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMK (Setyawan, 2021). Dengan mengatasi berbagai tantangan tersebut, UMK dapat meningkatkan kinerjanya dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Kinerja usaha mikro kecil (UMK) sering kali diukur melalui peningkatan penjualan sebagai salah satu indikator utama. Peningkatan penjualan mencerminkan kemampuan UMK dalam menarik minat konsumen dan memenuhi permintaan pasar. Hal ini sangat penting karena penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki daya tarik

dan nilai yang baik di mata pelanggan. Selain itu, pertumbuhan penjualan juga menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMK, baik melalui metode tradisional maupun pemasaran digital. Menurut Setyawan (2021), "peningkatan penjualan adalah indikator kunci dalam menilai kinerja UMK dan daya saingnya di pasar."

Ketika UMK mengalami peningkatan penjualan, hal ini dapat berdampak positif pada profitabilitas usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan, UMK berpotensi untuk mencapai economies of scale, yang dapat menurunkan biaya per unit dan meningkatkan margin keuntungan. Peningkatan penjualan juga memungkinkan UMK untuk reinvestasi, yaitu menggunakan keuntungan yang diperoleh untuk mengembangkan usaha lebih lanjut, seperti memperluas lini produk, meningkatkan kualitas produk, atau memperbaiki pelayanan pelanggan (Purwanto & Haryanto, 2022).

Selain itu, peningkatan penjualan dapat menjadi indikator kinerja yang mencerminkan stabilitas dan keberlanjutan usaha. UMK yang berhasil meningkatkan penjualan secara konsisten menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu, analisis terhadap peningkatan penjualan menjadi penting bagi pelaku UMK dan pemangku kepentingan dalam menilai kinerja usaha dan merumuskan strategi yang tepat untuk pertumbuhan jangka panjang.

### **3. Digital Marketing**

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Digital marketing mencakup berbagai teknik, termasuk pemasaran melalui media sosial, SEO (Search Engine Optimization), pemasaran konten, email marketing, dan iklan berbayar di platform seperti Google Ads dan Facebook Ads. Menurut

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), "digital marketing mengacu pada semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet."

Salah satu keuntungan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data dan analisis yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat melacak metrik kinerja seperti jumlah klik, konversi, dan interaksi pengguna. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Sebagaimana dijelaskan oleh Ryan dan Jones (2016), "kemampuan untuk menganalisis data secara real-time membuat digital marketing lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen."

Pemasaran digital juga memberikan fleksibilitas dalam anggaran pemasaran. Usaha kecil dan mikro, yang mungkin tidak memiliki anggaran pemasaran besar, dapat memanfaatkan digital marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Menurut Kotler dan Keller (2016), "digital marketing memungkinkan bisnis dengan anggaran terbatas untuk bersaing di pasar global tanpa harus mengeluarkan biaya yang sangat tinggi."

Dengan semua keuntungan ini, digital marketing menjadi alat yang sangat berharga bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro kecil, untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang digital marketing dan penerapannya sangat penting untuk keberhasilan bisnis di era digital ini. Digital marketing memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil (UMK) di era digital saat ini. Melalui berbagai platform digital, UMK dapat mempromosikan produk dan layanan mereka dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Digital marketing tidak hanya memungkinkan UMK untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Menurut Astuti dan Yulianto (2021), "pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan visibilitas usaha, yang berujung pada peningkatan penjualan dan kinerja keseluruhan UMK."

Salah satu keuntungan utama dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menyediakan data analitik yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Dengan menggunakan alat analitik, UMK dapat memahami preferensi pelanggan, yang dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Widiastuti (2022), yang menyatakan bahwa "strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan konversi penjualan dan memaksimalkan potensi pasar bagi UMK." Selain itu, melalui pemasaran media sosial, UMK dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan komunitas di sekitar merek mereka.

#### **4. Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan adalah indikator yang menunjukkan tingkat formalitas pendidikan yang telah dicapai seseorang, mulai dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi. Pendidikan berperan krusial dalam membentuk keterampilan, pengetahuan, dan sikap individu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kinerja dan produktivitas mereka di berbagai bidang, termasuk dalam dunia usaha. Pelaku usaha yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manajemen, pemasaran, dan keuangan, sehingga mereka lebih mampu mengelola usaha dengan efektif. Menurut Rahman dan Sari (2023), "tingkat pendidikan yang tinggi berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih baik dalam bisnis, yang berdampak positif pada kinerja usaha." Selain itu, tingkat pendidikan juga berhubungan dengan kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan pasar. Di era digital saat ini, pengetahuan tentang teknologi informasi dan pemasaran digital sangat penting untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada. Namun, rendahnya tingkat pendidikan dapat menjadi kendala yang signifikan, menyebabkan keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengambil keputusan yang tepat dan mengelola sumber daya dengan efisien. Oleh karena itu, meningkatkan akses pendidikan dan pelatihan bagi pelaku usaha, khususnya di sektor mikro dan kecil, sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kinerja usaha mikro kecil (UMK). Pendidikan yang baik dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan dan mengelola usaha secara efektif. Pelaku UMK yang memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih mampu memahami aspek-aspek manajerial, pemasaran, dan keuangan yang esensial dalam mengelola usaha. Menurut Rahman dan Sari (2023), "tingkat pendidikan yang lebih tinggi sering kali berkorelasi positif dengan kemampuan pelaku usaha untuk mengambil keputusan strategis yang baik, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja usaha."

Di samping itu, tingkat pendidikan juga berkontribusi pada kemampuan pelaku UMK dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar. Dalam era digital saat ini, pemahaman tentang teknologi informasi dan pemasaran digital menjadi semakin krusial. Pelaku UMK dengan pendidikan yang baik lebih cenderung memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh Indra dan Kurniawan (2022), "pelaku UMK yang terdidik mampu mengadopsi teknologi baru dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar."

Namun, rendahnya tingkat pendidikan dapat menghambat pengembangan UMK. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dapat mengakibatkan kesulitan dalam mengambil keputusan yang tepat dan mengelola sumber daya secara efektif. Oleh karena itu, investasi dalam pendidikan dan pelatihan bagi pelaku UMK sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Dalam konteks ini, dukungan dari pemerintah dan lembaga pendidikan untuk menyediakan program pelatihan yang relevan akan sangat bermanfaat bagi pengembangan UMK di Indonesia.

## **5. Modal Sosial**

Modal sosial merujuk pada jaringan, hubungan, dan norma-norma yang memfasilitasi kolaborasi dan interaksi di antara individu dalam suatu masyarakat atau komunitas. Modal sosial mencakup berbagai elemen, termasuk kepercayaan, keterhubungan, dan keterlibatan sosial yang ada dalam suatu kelompok. Dalam

konteks bisnis, modal sosial dapat menjadi aset penting bagi pelaku usaha, termasuk usaha mikro kecil (UMK), karena dapat mempengaruhi akses ke sumber daya, informasi, dan peluang pasar.

Modal sosial dapat terbagi menjadi beberapa jenis, termasuk modal sosial struktural, yang merujuk pada hubungan formal dan informal antarindividu, dan modal sosial kognitif, yang berkaitan dengan nilai-nilai dan norma yang dimiliki oleh individu dalam kelompok. Modal sosial yang kuat dapat meningkatkan kolaborasi di antara pelaku UMK, memperkuat jaringan bisnis, dan meningkatkan akses ke peluang pasar yang lebih luas. Sebagai contoh, melalui jaringan sosial, pelaku UMK dapat saling bertukar informasi tentang praktik terbaik, tren pasar, dan strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, modal sosial juga berkontribusi pada pengembangan kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan, yang sangat penting dalam membangun loyalitas merek. Dalam situasi di mana kepercayaan tinggi, pelanggan cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa modal sosial dapat meningkatkan kinerja usaha, karena pelaku UMK yang memiliki jaringan sosial yang kuat lebih mungkin untuk mendapatkan dukungan dari komunitas dan mengakses sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan usaha mereka.

Modal sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja usaha mikro kecil (UMK). Modal sosial mencakup jaringan, hubungan, dan norma-norma yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi di antara individu dan kelompok dalam masyarakat. Dalam konteks UMK, modal sosial dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha melalui berbagai cara. Pertama, jaringan sosial yang kuat memungkinkan pelaku UMK untuk saling berbagi informasi dan pengalaman, sehingga mereka dapat mengadopsi praktik terbaik dan meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian oleh Pramono dan Siti (2021) menunjukkan bahwa "pelaku UMK yang memiliki jaringan sosial yang luas cenderung lebih mampu mengakses informasi pasar dan peluang bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja mereka."

Modal sosial juga berkontribusi pada pembangunan kepercayaan antara pelaku UMK dan pelanggan. Kepercayaan ini sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Usaha yang memiliki reputasi baik dan diakui dalam komunitasnya lebih mungkin mendapatkan pelanggan tetap, yang berdampak positif pada kinerja penjualan. Menurut Rahman dan Kurnia (2020), "modal sosial yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan yang kuat di kalangan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha mikro kecil."

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Manfaat penelitian terdahulu dalam penelitian adalah sebagai landasan atau dasar yang membantu peneliti memahami konteks dan literatur yang relevan terkait dengan topik penelitian yang sedang mereka teliti. Penelitian terdahulu memberikan wawasan tentang temuan, teori, dan metodologi yang telah ada sebelumnya, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih baik, merancang pendekatan penelitian yang lebih efektif, dan memperluas pemahaman tentang topik tertentu.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1.	Astuti dan Yulianto (2021)	Kuantitatif	Digital Marketing, Kinerja Usaha Mikro Keci.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil.
2.	Rahman dan Sari (2023)	Kuantitatif	Tingkat Pendidikan, Modal Sosial, kinerja UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK. Pelaku UMK yang memiliki pendidikan yang

				lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manajemen dan pemasaran, yang berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih efektif
3.	Setiawan dan Yulianto (2022)	Kuantitatif	Modal sosial dan kinerja UMKM	Modal sosial membantu pelaku UMK dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis
4.	Syafi'i et al., (2021).	Kuantitatif	kinerja keuangan, tingkat pendidikan dan kemampuan manajemen pemilik dan pertumbuhan UKM.	Hasil Penelitian hasil penelitian ditemukan bahwa masing-masing variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini kinerja keuangan, tingkat pendidikan dan kemampuan manajemen pemilik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UKM.
5.	Ratu et al., (2018).	Kuantitatif	Pengalaman kerja, tingkat pendidikan dan kinerja UKM	Hasil penelitian Pengalaman kerja dan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan

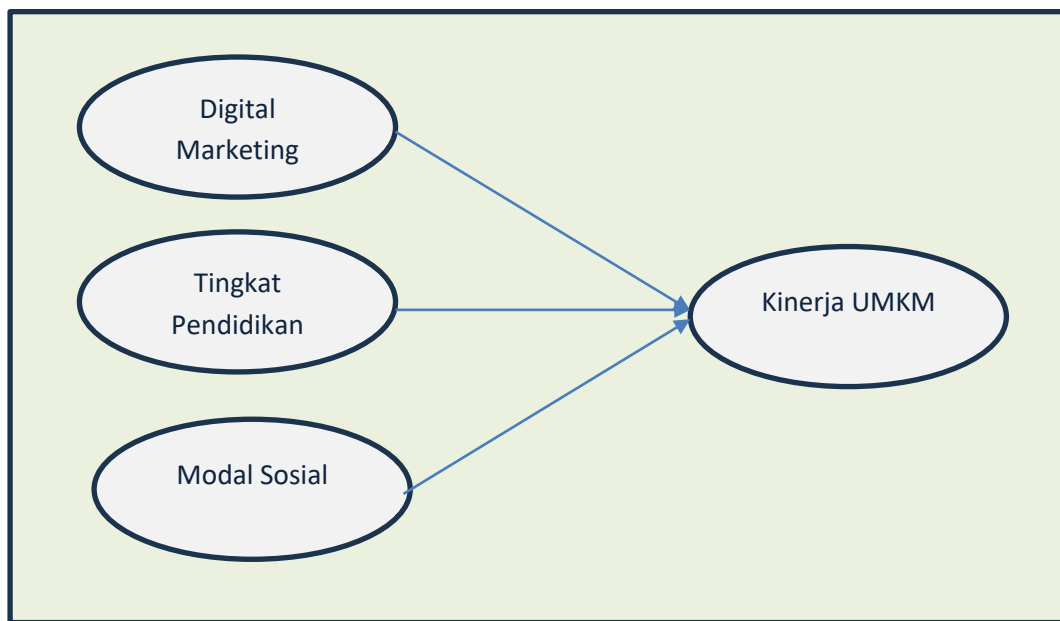
				positif terhadap kinerja UKM
--	--	--	--	------------------------------

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2023)

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Tujuan dari kerangka konseptual dalam penelitian adalah memberikan landasan konseptual yang jelas dan terstruktur untuk mengarahkan penyelidikan. Hal ini membantu dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, dan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan kerangka konseptual yang baik, peneliti dapat mengorganisir gagasan, teori, atau model yang ada, sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan fokus. Selain itu, kerangka konseptual juga membantu dalam merumuskan hipotesis atau asumsi yang akan diuji dalam penelitian.

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**



### Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMK**

Digital marketing memungkinkan UKM untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (sari et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital, seperti media sosial, website, dan e-commerce, dapat membantu UKM meningkatkan visibilitas merek dan produk mereka di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan demikian, hipotesis awal yang dapat diajukan adalah bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UKM sektor industri kreatif.

Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa digital marketing memungkinkan UKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan (Sifwah et al., 2024). Fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform digital seperti komentar, pesan langsung, atau ulasan konsumen memberikan UKM kemampuan untuk merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan efektif. Hal ini mendukung hipotesis bahwa digital marketing berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UKM di sektor industri kreatif.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa dengan strategi digital marketing yang efektif, UKM dapat mengoptimalkan penggunaan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran (Mariam & Ramli, 2023). Dengan adanya kemampuan analitik ini, UKM dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara real-time, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas. Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikutnya adalah bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan efisiensi dan produktivitas kinerja UKM sektor industri kreatif.

## **2. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja UMK**

Berdasarkan temuan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemilik UKM dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan manajerial yang lebih baik, sehingga mampu mengelola sumber daya secara lebih efisien. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

tingkat pendidikan yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap efektivitas manajemen dan pengambilan keputusan dalam UKM sektor industri kreatif (Saputra et al., 2018).

Selain itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan akses yang lebih baik terhadap informasi dan teknologi baru. Pemilik UKM yang berpendidikan lebih tinggi cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan teknologi, seperti penggunaan digital marketing atau alat digital untuk pengelolaan usaha. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi dan inovasi dalam operasional UKM sektor industri kreatif, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kinerja UKM.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemilik UKM dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki jaringan sosial yang lebih luas, baik melalui jejaring alumni maupun keterlibatan dalam berbagai organisasi profesional. Jaringan ini dapat memberikan akses ke sumber daya, seperti modal atau dukungan bisnis, yang mendukung pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, hipotesis lain yang dapat diajukan adalah bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan UKM dalam mengakses jaringan dan sumber daya eksternal yang penting untuk pertumbuhan usaha (Safii & Anom, 2021).

### **3. Pengaruh Modal Sosial terhadap Kinerja UMK**

Berdasarkan temuan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian tentang pengaruh modal sosial terhadap kinerja UKM sektor industri kreatif dapat didasarkan pada beberapa aspek penting. Pertama, modal sosial yang meliputi jaringan, kepercayaan, dan norma sosial telah terbukti memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan UKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UKM yang memiliki jaringan sosial yang luas, baik di dalam komunitas industri kreatif maupun antarindustri, cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi pasar, sumber daya, dan peluang bisnis. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa modal sosial yang kuat, terutama dalam bentuk jaringan, berpengaruh positif terhadap akses UKM sektor industri kreatif terhadap peluang bisnis dan sumber daya eksternal (Supriandi, 2022).

Selain itu, modal sosial juga terkait dengan tingkat kepercayaan yang dibangun antara pemilik UKM dengan para mitra bisnis, pelanggan, dan komunitas lokal. Kepercayaan ini sangat penting dalam industri kreatif karena banyaknya transaksi dan kolaborasi yang bergantung pada hubungan informal dan reputasi. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dalam jaringan sosial mempercepat proses negosiasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memfasilitasi kerja sama antarusaha (Raphi, 2015). Berdasarkan ini, hipotesis lain yang dapat diajukan adalah bahwa kepercayaan dalam jaringan sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kolaborasi bisnis yang mendukung kinerja UKM sektor industri kreatif.

Selain kepercayaan dan jaringan, norma-norma sosial juga menjadi elemen penting dari modal sosial yang memengaruhi kinerja UKM. Norma sosial yang mendorong kerja sama, solidaritas, dan berbagi pengetahuan sering kali meningkatkan inovasi dan produktivitas dalam komunitas industri kreatif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunitas dengan norma yang mendukung kerja sama kolektif cenderung memiliki UKM yang lebih inovatif dan efisien dalam menciptakan produk baru. Oleh karena itu, hipotesis berikutnya adalah bahwa modal sosial dalam bentuk norma kolaboratif berpengaruh positif terhadap inovasi dan produktivitas UKM sektor industri kreatif (Azzahra, 2023).

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dengan analisis kuantitatif deskriptif dan pendekatan regresi linier berganda adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel serta untuk menjelaskan sejauh mana hubungan tersebut dapat digeneralisasikan dalam populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dalam bentuk angka atau angka-angka yang dapat diukur, dan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data tersebut.

Analisis kuantitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik data yang diamati. Ini melibatkan penghitungan statistik deskriptif seperti mean, median, modus, deviasi standar, dan lain-lain untuk menggambarkan pola, sebaran, atau tren dalam data. Hasil analisis deskriptif ini memberikan pemahaman awal tentang variabel yang diamati. Selanjutnya, pendekatan regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen (faktor yang mempengaruhi) dan satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi atau dijelaskan). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta menentukan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Hasil regresi linier berganda dapat digunakan untuk membuat prediksi atau menyusun model yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diamati. Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan pendekatan regresi linier berganda.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro karena wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang besar, terutama di sektor Usaha Mikro Kecil

(UMK) dan industri kreatif. Bojonegoro dikenal dengan berbagai industri kreatif seperti kerajinan tangan, kuliner, dan produk budaya lokal, yang menjadi sumber penghasilan penting bagi masyarakat. Namun, masih banyak pelaku usaha yang belum mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan kinerja usaha mereka. Selain itu, adanya kesenjangan dalam adopsi teknologi, pendidikan, dan modal sosial membuat Bojonegoro menjadi lokasi yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMK, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif bagi pelaku usaha di daerah tersebut.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian, populasi mengacu pada seluruh kelompok atau objek yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan topik yang dikaji. Populasi biasanya mencakup semua individu atau unit yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian tentang pengaruh digital marketing terhadap kinerja UKM sektor industri kreatif, populasi bisa berupa seluruh UKM yang bergerak di industri kreatif di suatu wilayah, seperti Kabupaten Bojonegoro.

Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai representasi untuk dianalisis lebih lanjut. Sampel dipilih karena seringkali tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Dalam penelitian ini, sampel bisa berupa sejumlah UKM yang bergerak di sektor industri kreatif yang diambil berdasarkan kriteria tertentu, misalnya berdasarkan ukuran usaha, tingkat adopsi digital marketing, atau wilayah geografis dalam Kabupaten Bojonegoro. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Metode pengambilan sampel biasanya ditentukan oleh desain penelitian. Teknik yang sering digunakan termasuk random sampling (pengambilan acak) untuk representasi yang lebih objektif, atau purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Ketika populasi tidak dapat dijangkau secara langsung oleh peneliti, terdapat beberapa

teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil tetap representatif dan relevan untuk tujuan penelitian. maka Teknik pengambilan sampel ini adalah Purposive Sampling (Sampling Berdasarkan Tujuan) Dalam teknik ini, peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Misalnya, jika peneliti ingin meneliti UKM yang telah menggunakan digital marketing, maka hanya UKM yang memenuhi kriteria tersebut yang akan dipilih sebagai sampel. Teknik ini sangat berguna ketika populasi sulit dijangkau atau ketika peneliti memiliki pengetahuan spesifik tentang karakteristik yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan terdiri dari 47 responden yang dipilih dari populasi Usaha Mikro Kecil (UMK) di sektor industri kreatif di Kabupaten Bojonegoro. Pemilihan jumlah sampel sebanyak 47 ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk ukuran populasi, ketersediaan data, serta kebutuhan untuk mendapatkan hasil yang representatif dan signifikan secara statistik.

### **3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer berupa kuesioner. Data primer yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner adalah jenis data penelitian yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian yang bersangkutan. Dalam hal ini, peneliti merancang kuesioner atau daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden atau partisipan penelitian. Kuesioner ini dapat mencakup pertanyaan terstruktur atau terbuka, serta berbagai jenis pertanyaan seperti pertanyaan pilihan ganda, skala likert, atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban bebas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan baik secara online maupun offline.

### **3.5 Analisis Data**

Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel

dependen (variabel yang ingin diprediksi atau dijelaskan) dan dua atau lebih variabel independen (variabel yang mempengaruhi variabel dependen). Tujuan utama dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan sejauh mana variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen dan untuk merumuskan model matematis yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen.

Proses analisis regresi linier berganda melibatkan estimasi parameter-parameter dalam model regresi, yaitu koefisien regresi yang mengukur seberapa besar dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini juga menguji hipotesis nol, yang mengasumsikan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil dari analisis ini sering disajikan dalam bentuk persamaan regresi yang dapat digunakan untuk membuat prediksi. Dengan demikian analisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah antara lain adalah:

- a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik
- c. Uji Hipotesis
- d. Uji R-Square

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, tingkat pendidikan, dan modal sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif. Pertama, penelitian ini akan menganalisis bagaimana digital marketing mempengaruhi kinerja usaha, Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh tingkat pendidikan pemilik usaha terhadap kemampuan pengelolaan dan inovasi yang dapat meningkatkan kinerja usaha. Ketiga, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh modal sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil. Berikut merupakan tahapan analisis data dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Instrumen Data

##### Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji koefisien tabel korelasi signifikansi 0,05 yaitu apabila diperoleh hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada signifikan 0,05 menunjukkan tiap-tiap pertanyaan tersebut valid.. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Sig	Ket.
Digital Marketing	Pernyataan 1	0.806	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.807	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.707	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.783	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.775	0.2429	0.000	Valid
Tingkat Pendidikan	Pernyataan 1	0.813	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.782	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.809	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.727	0.2429	0.000	Valid
Modal Sosial	Pernyataan 1	0.739	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.777	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.838	0.2429	0.000	Valid

	Pernyataan 4	0.695	0.2429	0.000	Valid
Peningkatan Penjualan	Pernyataan 1	0.789	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.589	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.677	0.2429	0.006	Valid
	Pernyataan 4	0.687	0.2429	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.660	0.2429	0.000	Valid

Berdasarkan pada tabel di atas merupakan hasil dari pengujian uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan 47 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0.2429. Hasil dari pengujian uji validitas menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,2429. Karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung > r tabel, maka hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Digital Marketing	5 Pernyataan	0.834	0.60	Reliabel
Tingkat Pendidikan	4 Pernyataan	0.789	0.60	Reliabel
Modal Sosial	4 Pernyataan	0.760	0.60	Reliabel
Peningkatan Penjualan	5 Pernyataan	0.716	0.60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai Cronbach Alpha > 0.60 sehingga dapat dikatakan semua

konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian kuantitatif adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat-syarat yang diperlukan agar hasil analisis regresi dapat diandalkan dan valid. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji beberapa hal, seperti: pertama, normalitas, untuk memastikan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, yang penting agar hasil uji statistik tidak bias. Kedua, multikolinearitas, untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen, yang dapat menyebabkan kesulitan dalam menginterpretasi koefisien regresi. Ketiga, heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, yang penting agar estimasi koefisien regresi tetap efisien. Dengan melakukan uji asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan memberikan estimasi yang tepat dan dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan.

### Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal dengan Kolmogorov Smirnov Test (KS test). Metode pengujian normalitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
<i>N</i>		47
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.0000000

	<i>Std. Deviation</i>	0.81901584
	<i>Absolute</i>	0.071
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0.071
	<i>Negative</i>	-0.060
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.486
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.978

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi Kolmogorov Smirnov test sebesar 0.978 karena tingkat signifikansi yaitu  $0,978 > 0,05$  maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan analisa matrik korelasi antar variabel dependen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0.222	4.505
Tingkat Pendidikan	0.246	4.073
Modal Sosial	0.743	1.347

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut menunjukkan hasil pengujian multikolonieritas. hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial mempunyai nilai Tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  maka dengan demikian dapat di simpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan Glejser test, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dan probability signifikan  $> 0,05$  maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Digital Marketing	0.645
Tingkat Pendidikan	0.092
Modal Sosial	0.792

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut merupakan hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen meliputi digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Digital Marketing (X1), Tingkat Pendidikan (X2), Modal Sosial (X3), terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda di tunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0.848	0.868		
Digital Marketing	-0.098	0.079	-0.117	-1.229	0.226
Tingkat Pendidikan	1.064	0.105	0.920	10.161	0.000
Modal Sosial	0.239	0,047	0.262	5.028	0.000

---

Hasil Uji Simultan Sig.  $0.000 < 0.05$

---

Hasil Uji  $R^2$  0.907

---

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 0.848, menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan (tetap), maka variabel dependen yaitu peningkatan penjualan sebesar 0.848
- b. Nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar  $0.226 > 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar -0.098. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- c. Nilai signifikansi variabel tingkat pendidikan sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 1.064. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan.
- d. Nilai signifikansi variabel modal sosial sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.239. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel modal sosial berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan.
- e. Nilai signifikansi pada uji simultan sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dijelaskan bahwa secara simultan digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- f. Nilai  $R^2$  sebesar 0.907 menunjukkan digital marketing, tingkat pendidikan dan modal sosial berkontribusi dalam mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 90.7% sedangkan sisanya sebesar 9.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **4.2 Pembahasan**

### **1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif.**

Dalam analisis regresi berganda, nilai signifikansi digunakan untuk menguji apakah variabel independen (dalam hal ini, digital marketing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel digital marketing adalah 0.226, yang

lebih besar dari 0.05. Dalam uji hipotesis, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol (yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh) tidak dapat ditolak. Oleh karena itu, dengan nilai signifikansi 0.226, tidak dapat menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Koefisien regresi untuk digital marketing adalah -0.098, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel digital marketing akan berhubungan dengan penurunan kinerja usaha sebesar 0.098. Namun, meskipun ada koefisien negatif, yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara digital marketing dan kinerja usaha, pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Artinya, perubahan dalam digital marketing tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kinerja usaha secara signifikan.

Meskipun digital marketing dapat berpotensi mempengaruhi kinerja usaha, hasil analisis ini menunjukkan bahwa dalam sampel yang diteliti, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Faktor lain mungkin lebih berpengaruh, atau mungkin ada variabel yang tidak terukur dalam model ini yang lebih mempengaruhi kinerja usaha. Oleh karena itu, meskipun digital marketing memiliki koefisien negatif, tidak ada bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi penjualan usaha mikro kecil sektor industri kreatif.

Beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha, terutama pada usaha mikro kecil, dapat ditemukan dalam berbagai studi yang mengkaji hubungan antara digital marketing dan kinerja bisnis. Meskipun digital marketing diakui memiliki potensi besar, ada beberapa faktor yang dapat membatasi pengaruhnya terhadap kinerja usaha, terutama di sektor usaha kecil.

Penelitian oleh Mikalef et al. (2013): Penelitian ini mengkaji penggunaan teknologi informasi dan digital marketing pada usaha kecil dan menengah (UKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, pengaruhnya

terhadap kinerja usaha tidak selalu signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, anggaran pemasaran, dan pemahaman yang terbatas tentang cara memanfaatkan alat digital secara optimal. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, terutama dalam konteks usaha mikro kecil yang sering kali menghadapi keterbatasan.

Penelitian oleh Hutter et al. (2013): Penelitian ini meneliti pengaruh digital marketing terhadap kinerja bisnis di sektor UKM. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, pengaruhnya terhadap kinerja usaha tidak selalu langsung terlihat. Banyak usaha kecil yang tidak memiliki strategi digital yang terstruktur dengan baik atau tidak mampu mengalokasikan anggaran yang cukup untuk kampanye pemasaran digital yang efektif. Hal ini menyebabkan digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Alalwan et al. (2017): Penelitian ini mengkaji pengaruh digital marketing terhadap kinerja UKM di negara-negara berkembang. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing dapat membantu usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas, pengaruhnya terhadap kinerja usaha tidak selalu signifikan. Hal ini terutama terjadi pada usaha kecil yang tidak memiliki keahlian atau pemahaman yang cukup dalam mengelola kampanye digital. Keterbatasan sumber daya dan kurangnya strategi pemasaran yang terencana dengan baik dapat mengurangi dampak positif dari digital marketing terhadap kinerja usaha.

Penelitian oleh Molla et al. (2017): Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi digital marketing pada usaha kecil dan menengah. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun digital marketing menawarkan banyak potensi, banyak usaha kecil yang kesulitan untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Beberapa hambatan yang ditemukan antara lain keterbatasan anggaran, kurangnya keterampilan digital, dan ketidakmampuan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan

bahwa digital marketing tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha, khususnya pada usaha mikro kecil yang memiliki sumber daya terbatas.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja usaha, pengaruhnya tidak selalu signifikan, terutama pada usaha mikro kecil. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang digital marketing, dan ketidakmampuan untuk mengalokasikan anggaran yang cukup dapat membatasi efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha. Hal ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil sektor industri kreatif.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, usaha mikro kecil perlu merancang strategi pemasaran yang lebih holistik, menggabungkan digital marketing dengan metode pemasaran tradisional yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar mereka. Selain itu, penting untuk meningkatkan pelatihan dan pemahaman tentang digital marketing agar dapat mengoptimalkan penggunaannya. Usaha kecil juga harus memanfaatkan modal sosial dan jaringan lokal, yang dapat memperkuat kinerja usaha. Pengalokasian sumber daya yang tepat dan evaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan juga diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih signifikan. Kebijakan dukungan dari pemerintah dalam hal pelatihan dan akses teknologi juga dapat membantu usaha mikro kecil memaksimalkan potensi digital marketing.

## **2. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dengan nilai koefisien sebesar 1.064. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil sektor industri kreatif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pendidikan pemilik atau

pengelola usaha, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kinerja usaha, khususnya dalam hal penjualan.

Nilai koefisien sebesar 1.064 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada tingkat pendidikan akan meningkatkan penjualan sebesar 1.064 unit. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pemilik usaha dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola usaha, seperti perencanaan, pengambilan keputusan, dan penerapan strategi bisnis yang efektif. Pendidikan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk memahami tren pasar, mengadopsi teknologi baru, serta mengelola sumber daya dengan lebih efisien, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Selain itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga dapat meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam memahami konsep-konsep pemasaran, manajemen keuangan, dan strategi operasional yang diperlukan untuk bersaing di pasar. Dengan pengetahuan yang lebih baik, mereka dapat mengidentifikasi peluang bisnis, menjangkau pelanggan potensial, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menjadi faktor penting dalam mendorong kinerja usaha mikro kecil di sektor industri kreatif yang sangat bergantung pada inovasi dan kreativitas.

Temuan ini menegaskan bahwa tingkat pendidikan memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha mikro kecil. Oleh karena itu, peningkatan akses terhadap pendidikan dan pelatihan bagi pelaku usaha mikro kecil menjadi langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan usaha mereka. Dengan pendidikan yang lebih baik, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kapasitas manajerial dan inovatif mereka, sehingga mampu bersaing lebih efektif dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Teori yang mendasari bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dapat dijelaskan melalui Teori Modal Manusia yang dikemukakan oleh Becker (1964). Teori ini menyatakan bahwa pendidikan merupakan investasi yang meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan produktivitas individu. Dalam konteks usaha mikro kecil, pemilik usaha yang

memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola usaha, memahami strategi pemasaran, serta mengelola keuangan secara efisien. Pendidikan juga meningkatkan kemampuan kognitif, seperti analisis, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah, yang sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja usaha.

Teori Sumber Daya Berbasis Pengetahuan menekankan bahwa pengetahuan adalah aset utama dalam keberhasilan usaha. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan pelaku usaha untuk memahami dan memanfaatkan informasi yang relevan, seperti tren pasar, teknologi baru, dan inovasi produk. Hal ini mendukung peningkatan daya saing usaha mikro kecil di pasar yang semakin kompetitif. Teori Kewirausahaan juga relevan, karena pendidikan membantu mengembangkan pola pikir kreatif dan inovatif, yang penting untuk menciptakan nilai baru dan mengelola risiko dalam usaha.

Pendidikan juga berkontribusi pada pengembangan modal sosial melalui jaringan relasi yang lebih luas. Pemilik usaha dengan tingkat pendidikan yang baik cenderung memiliki akses yang lebih besar ke komunitas profesional, peluang kolaborasi, dan informasi pasar, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, berbagai teori ini menegaskan bahwa pendidikan tidak hanya memberikan kemampuan teknis dan manajerial, tetapi juga mendorong inovasi, adaptasi, dan strategi yang lebih efektif dalam mengelola usaha mikro kecil.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil. Berikut adalah beberapa temuan penelitian yang relevan: Penelitian oleh Tambunan (2019) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pemilik usaha memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro kecil. Pemilik usaha dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki keterampilan manajerial yang lebih baik, pemahaman terhadap strategi pemasaran, serta kemampuan untuk mengelola keuangan usaha secara lebih efektif. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat

dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan kinerja, termasuk dalam hal penjualan.

Penelitian oleh Fatoki (2014) Fatoki meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha kecil dan menengah di negara berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pemilik usaha berperan penting dalam meningkatkan kemampuan untuk mengadopsi teknologi, memahami tren pasar, serta berinovasi. Pemilik usaha yang memiliki pendidikan lebih tinggi cenderung lebih cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, sehingga usaha mereka memiliki peluang lebih besar untuk berkembang.

Penelitian oleh Mulyani dan Sari (2020) Studi ini menemukan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap produktivitas dan kinerja usaha mikro kecil. Pemilik usaha dengan latar belakang pendidikan yang lebih baik memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya perencanaan usaha, pengelolaan risiko, dan peningkatan kualitas produk. Selain itu, mereka juga lebih terbuka terhadap pelatihan dan pengembangan keterampilan, yang mendukung peningkatan kinerja usaha.

Penelitian oleh Ngek dan Sigh (2017) Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan dikaitkan dengan kemampuan pemilik usaha dalam mengakses informasi dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan pemilik usaha untuk memahami peluang bisnis, menerapkan strategi yang lebih efektif, serta mengelola sumber daya manusia dengan lebih baik. Akibatnya, kinerja usaha, termasuk peningkatan penjualan dan profitabilitas, dapat tercapai dengan lebih signifikan.

Penelitian oleh Kusumawardhani (2013) Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemilik usaha mikro kecil dengan pendidikan yang lebih tinggi memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung kegiatan operasional dan pemasaran. Hal ini membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi usaha, sehingga berdampak positif pada kinerja usaha.

Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa tingkat pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil. Pendidikan yang lebih tinggi memberikan pemilik usaha kemampuan untuk mengelola usaha secara lebih sistematis, mengadopsi inovasi, serta merespon perubahan pasar dengan lebih cepat. Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan kinerja usaha mikro kecil, khususnya dalam aspek penjualan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil memiliki implikasi penting bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan lembaga pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa pendidikan berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kemampuan manajerial, inovasi, dan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika pasar. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan akses pendidikan bagi pelaku usaha mikro kecil, baik melalui pendidikan formal maupun nonformal. Program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada literasi keuangan, manajemen bisnis, dan pemanfaatan teknologi juga menjadi langkah strategis untuk mendukung pengembangan kapasitas pelaku usaha.

Pemerintah dapat menjadikan investasi dalam pendidikan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap pertumbuhan sektor usaha mikro kecil, yang merupakan tulang punggung perekonomian. Edukasi kewirausahaan juga perlu diintegrasikan dalam berbagai program pemberdayaan usaha mikro kecil untuk memberikan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan pasar. Kebijakan pendidikan inklusif, seperti subsidi, beasiswa, atau pelatihan gratis, dapat membantu memastikan bahwa pelaku usaha dari berbagai latar belakang ekonomi memiliki akses yang sama terhadap peluang peningkatan kapasitas. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan pelaku usaha mikro kecil mampu meningkatkan kinerja usaha mereka secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian.

### **3. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel modal sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dengan nilai koefisien sebesar 0.239. Hal ini menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil di sektor industri kreatif. Dengan kata lain, semakin tinggi modal sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kinerja usaha, khususnya dalam hal penjualan.

Nilai koefisien sebesar 0.239 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada modal sosial akan meningkatkan penjualan sebesar 0.239 unit. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa modal sosial, yang mencakup jaringan relasi, kepercayaan, dan norma sosial dalam komunitas, memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Pelaku usaha dengan modal sosial yang kuat cenderung memiliki akses yang lebih baik ke informasi, sumber daya, dan peluang bisnis. Dukungan dari komunitas, baik dalam bentuk kerjasama, rekomendasi, maupun kepercayaan pelanggan, dapat membantu usaha mikro kecil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Modal sosial yang tinggi memungkinkan terjalinnya hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Hubungan ini menciptakan kepercayaan yang mendukung loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi usaha. Dalam sektor industri kreatif, di mana inovasi dan kolaborasi menjadi kunci, modal sosial dapat memfasilitasi pertukaran ide, sumber daya, dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan produk kreatif yang lebih kompetitif di pasar.

Temuan ini menegaskan pentingnya modal sosial dalam mendorong kinerja usaha mikro kecil. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun dan memelihara jaringan relasi yang kuat, baik di tingkat lokal maupun lebih luas, untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, kebijakan yang mendukung penguatan modal sosial, seperti fasilitasi komunitas usaha, program

kolaborasi, dan kegiatan networking, dapat menjadi langkah strategis untuk mendorong peningkatan kinerja usaha mikro kecil, khususnya dalam meningkatkan penjualan.

Teori yang mendasari bahwa modal sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dapat dijelaskan melalui Teori Modal Sosial yang dikemukakan oleh Bourdieu (1986) dan Coleman (1988). Teori ini menyatakan bahwa jaringan relasi, norma, dan kepercayaan dalam masyarakat dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan usaha. Dalam konteks usaha mikro kecil, modal sosial memberikan akses kepada sumber daya seperti informasi pasar, peluang bisnis, dan dukungan moral, yang semuanya membantu meningkatkan kinerja usaha. Selain itu, Teori Jaringan Sosial menekankan bahwa hubungan yang kuat (*strong ties*) dengan keluarga atau komunitas lokal memberikan dukungan emosional dan kepercayaan, sementara hubungan yang lemah (*weak ties*) dengan mitra bisnis atau pelanggan baru membuka peluang dan informasi yang lebih luas. Modal sosial juga berfungsi sebagai sumber daya strategis menurut Teori Sumber Daya Berbasis Relasi, di mana hubungan yang baik dengan komunitas, pelanggan, dan mitra bisnis membantu pelaku usaha mengurangi risiko, meningkatkan reputasi, dan memperluas jaringan bisnis. Dengan demikian, modal sosial tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha mikro kecil.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMKM). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Akintimehin et al. (2020) mengungkapkan bahwa baik modal sosial internal (dalam organisasi) maupun eksternal (dengan mitra luar) berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan operasional UMKM. Jaringan yang kuat dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis memungkinkan UMKM mengurangi biaya transaksi, memperoleh wawasan pasar yang lebih baik, dan memperluas basis pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja usaha mereka.

Penelitian lain oleh Gamage et al. (2020) menemukan bahwa modal sosial mempengaruhi kemampuan UMKM dalam berinovasi. UMKM yang memiliki jaringan sosial yang kuat lebih mudah mengakses ide baru, teknologi, dan peluang pasar, yang membuat mereka lebih kompetitif dan berkembang. Kolaborasi dan berbagi pengetahuan dalam jaringan ini sangat penting untuk mendukung inovasi yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja usaha.

Selain itu, penelitian Kehinde et al. (2021) menyoroti pentingnya modal sosial dalam bentuk kepercayaan dan kolaborasi dalam klaster bisnis. Mereka menemukan bahwa UMKM dalam klaster bisnis dapat saling berbagi sumber daya, mengurangi biaya, dan mencapai skala ekonomi. Hubungan sosial yang terjalin dalam klaster ini tidak hanya memberikan akses ke sumber daya penting tetapi juga mendorong pembelajaran bersama dan pengembangan strategi bisnis baru, yang secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM.

Penelitian lain oleh Liu et al. (2022) mengungkapkan bahwa modal sosial juga berperan dalam upaya internasionalisasi UMKM. Mereka menemukan bahwa UMKM dengan jaringan sosial yang kuat lebih mudah mengatasi hambatan ekspansi internasional, seperti keterbatasan pengetahuan pasar dan sumber daya. Dengan memanfaatkan modal sosial, UMKM dapat mengakses pasar internasional dan menjalin kemitraan baru, yang membantu meningkatkan kinerja usaha mereka.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa modal sosial, melalui jaringan, kepercayaan, dan kolaborasi, memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Modal sosial memungkinkan akses ke sumber daya, mendorong inovasi, dan mendukung ekspansi pasar, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Implikasi dari hasil penelitian yang menemukan bahwa modal sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMKM) sangat penting dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM. Modal sosial yang terdiri dari jaringan relasi, kepercayaan, dan kolaborasi dapat memberikan akses yang lebih luas terhadap sumber daya, informasi, dan peluang pasar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki hubungan sosial yang kuat, baik

dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra bisnis, cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak memiliki jaringan yang solid.

Berdasarkan temuan ini, UMKM perlu lebih fokus untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Misalnya, UMKM bisa memperluas jaringan mereka melalui partisipasi dalam klaster bisnis atau komunitas bisnis yang relevan, yang memungkinkan mereka untuk berbagi sumber daya dan informasi. Selain itu, kepercayaan yang dibangun dalam jaringan sosial ini juga dapat mengurangi hambatan dalam bertransaksi, mempercepat proses adaptasi terhadap perubahan pasar, serta meningkatkan peluang untuk berinovasi dan bersaing.

Implikasi lainnya adalah pentingnya kebijakan yang mendukung pengembangan modal sosial bagi UMKM. Pemerintah dan lembaga terkait dapat menciptakan program yang memfasilitasi pembentukan jaringan bisnis, baik melalui pelatihan, seminar, maupun pembentukan kelompok bisnis yang saling mendukung. Hal ini dapat membantu UMKM untuk lebih berkembang dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti digital marketing, tingkat pendidikan, dan modal sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro kecil (UMKM), meskipun dengan variasi hasil yang berbeda.

1. Digital marketing tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Meskipun banyak potensi yang ditawarkan oleh pemasaran digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan atau mengimplementasikan strategi digital marketing dengan efektif, yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan sumber daya atau pengetahuan dalam memanfaatkan platform digital.
2. Tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha mikro kecil. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pendidikan formal maupun informal dapat meningkatkan kemampuan pengusaha dalam mengelola bisnis, berinovasi, dan membuat keputusan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja usaha.
3. Modal sosial terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Jaringan sosial yang kuat, baik dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra bisnis, memberikan akses yang lebih besar terhadap sumber daya, informasi, dan peluang pasar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing, mengurangi biaya, serta mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya UMKM untuk lebih memanfaatkan modal sosial dan meningkatkan pendidikan serta keterampilan pengusaha untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Selain itu, meskipun digital marketing memiliki potensi, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat guna agar dapat memaksimalkan manfaatnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil (UMKM) adalah sebagai berikut:

### 1. Peningkatan Pemanfaatan Digital Marketing

Meskipun digital marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, UMKM harus lebih memanfaatkan potensi pemasaran digital. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan platform digital melalui pelatihan dan workshop yang difasilitasi oleh pemerintah atau lembaga terkait. Hal ini akan membantu UMKM dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pasar.

### 2. Peningkatan Kualitas Pendidikan dan Pelatihan

Mengingat bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, sangat penting untuk memberikan akses yang lebih besar bagi pengusaha UMKM untuk mengikuti pelatihan dan pendidikan yang dapat meningkatkan keterampilan manajerial dan teknis mereka. Program pelatihan yang lebih terfokus pada pengembangan keterampilan kewirausahaan dan pengelolaan usaha dapat membantu pengusaha dalam mengelola bisnis secara lebih efisien dan inovatif.

### 3. Pengembangan Modal Sosial

Modal sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga pengusaha UMKM perlu lebih aktif dalam membangun dan memperluas jaringan sosial mereka. Melalui kolaborasi dengan mitra bisnis, pemasok, dan pelanggan, UMKM dapat memperoleh akses ke sumber daya, informasi, dan peluang pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terlibat dalam komunitas bisnis atau kluster industri yang memungkinkan mereka untuk saling berbagi pengetahuan dan sumber daya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Sari, R. (2020). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Sektor Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 77-92.
- Astuti, I., & Yulianto, E. (2021). "Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 201-212.
- Azzahra, A. A. (2023, November). Strategi Tingkatkan Ekspor Indonesia dengan Modal Sosial antara UMKM dan Eksportir Muda. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 1079-1090)*.
- Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2016). *Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019*. Jakarta: BEKRAF.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Fadli, A., & Zainudin, M. (2020). "Peran Industri Kreatif Dalam Perekonomian Indonesia di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 99-112.
- Fatmawati, N. (2019). Peran Modal Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Sektor Kreatif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 45-60.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Hidayati, N. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Sektor Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45-60.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Indra, R., & Kurniawan, A. (2022). "Dampak Pendidikan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Perekonomian dan Bisnis*, 16(1), 65-78.
- Kominfo, Kementerian. (2020). *Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

- Kusuma, P. (2021). Peran Pendidikan dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Kreatif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 123-135.
- Lestari, D. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Melalui E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dalam Sektor Kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 45-60.
- Mardiana, R. (2020). Tingkat Pendidikan dan Inovasi dalam Usaha Mikro Kecil Sektor Kreatif. *Jurnal Kreativitas dan Inovasi*, 7(3), 88-99.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(4), 379-390.
- Prabowo, H., & Astuti, W. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Sektor Kreatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 123-136.
- Prabowo, R. (2021). "Analisis Daya Saing Industri Kreatif di Indonesia: Strategi dan Kebijakan." *Jurnal Kebijakan Publik*, 8(2), 78-90.
- Pramono, A., & Siti, N. (2021). "Peran Modal Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(3), 145-156.
- Purwanto, E., & Haryanto, D. (2022). "Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil dalam Perekonomian Lokal." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 102-115.
- Putra, B. (2022). Analisis Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja UMK di Sektor Kreatif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(4), 76-90.
- Rahman, A. (2021). Modal Sosial dan Kinerja UMK: Studi Kasus di Sektor Industri Kreatif. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, 14(3), 112-126.
- Rahman, F., & Kurnia, R. (2020). "Modal Sosial dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Perekonomian dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Rahman, F., & Sari, D. (2023). "Peran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 15(2), 89-101.
- Rahman, F., & Sari, D. (2023). "Peran Pendidikan dan Modal Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 15(2), 89-101.
- Rapih, S. (2015). Analisis pengaruh kompetensi sumber daya manusia, modal sosial dan modal finansial terhadap kinerja UMKM bidang garmen di

Kabupaten Klaten (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).

- Ratu, R. M., Lengkong, V. P., & Uhing, Y. (2018). Pengaruh pengalaman kerja dan tingkat pendidikan terhadap kinerja pegawai pada dinas lingkungan hidup kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Safii, A. A., & Anom, L. (2021). Peran Moderasi Financial Access Pada Pengaruh Human Capital Dan Social Capital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 14(1), 36-49.
- Saputra, K. A. K., Ekajayanti, L. G. P. S., & Anggiriawan, P. B. (2018). Kompetensi sumber daya manusia dan sikap love of money dalam pengelolaan keuangan usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 135-146.
- Sari, A. K., Syahputri, K., & Nurbaiti, N. (2024). Peran E Business dalam Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 226-234.
- Sari, I., & Sudirman, H. (2022). "Tantangan dan Peluang Sektor Ekonomi Kreatif di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45-58.
- Setiawan, B., & Yulianto, E. (2022). "Kolaborasi Usaha Mikro Kecil Melalui Modal Sosial." *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 17(1), 75-89.
- Setyawan, R. (2021). "Akses Modal dan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, 9(2), 88-99.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Suharti, L., & Nurtjahyo, R. (2021). "Transformasi Digital pada Industri Kreatif di Indonesia di Tengah Pandemi." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(3), 150-162.
- Sukarno, H., & Suparman, A. (2022). "Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45-58.

- Sukoco, S. (2019). Pengaruh Pendidikan Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil di Sektor Kreatif. *Jurnal Studi Bisnis*, 15(2), 200-215.
- Sulaiman, H. (2022). Pengaruh Jaringan Sosial terhadap Inovasi dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Sektor Kreatif. *Jurnal Studi Bisnis*, 19(1), 99-115.
- Supriandi, S. (2022). Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi (Doctoral dissertation, Nusa Putra).
- Supriyanto, H., & Widiastuti, R. (2022). "Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil di Sektor Kreatif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 98-110.
- Susanto, A. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 78-92.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). "Digital Marketing: A Systematic Review of the Literature." *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 583-608.
- Syafi'i, I., Susanti, S., & Harti, H. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Manajemen Pemilik Terhadap Pertumbuhan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, 5(1), 530-541.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013: Widening Local Development Pathways*. New York: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Widiastuti, R. (2022). "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Perekonomian dan Bisnis*, 17(2), 150-162.

## LAMPIRAN

Surat Permohonan Kepada Rektor Universitas Bojonegoro



UNIVERSITAS BOJONEGORO  
**FAKULTAS EKONOMI**

Website : <https://fekonomi.unigoro.ac.id> e-mail : [fe@unigoro.ac.id](mailto:fe@unigoro.ac.id)  
Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

Nomor : 1084/FE.UB/XX/2024  
Lampiran : 1 (satu) Bendel  
Perihal : **Permohonan Pengajuan Dana Penelitian**

Kepada Yth:  
Rektor Universitas Bojonegoro  
Di  
Bojonegoro

Menindak lanjuti pengumuman/himbauan yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen : Hartiningsih Astuti, S.E., M.M.  
NIDN : 07 2312 6202  
Judul Proposal : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Sektor Industri Kreatif

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bojonegoro, 22 Oktober 2024  
Dekan,

*Endang, S.E., M.M.*  
NIDN. 07 2505 8006

**Tembusan kepada:**  
Yth. Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro  
Yth. Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

## Hasil Analisis Data

### Correlations

		Digital_Market ing_1	Digital_Market ing_2	Digital_Market ing_3	Digital_Market ing_4	Digital_Market ing_5	Digital_Market ing_Total
Digital_Marketing_1	Pearson Correlation	1	,634**	,394**	,597**	,506**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Digital_Marketing_2	Pearson Correlation	,634**	1	,413**	,623**	,465**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,001	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Digital_Marketing_3	Pearson Correlation	,394**	,413**	1	,367*	,562**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,006	,004		,011	,000	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Digital_Marketing_4	Pearson Correlation	,597**	,623**	,367*	1	,457**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011		,001	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Digital_Marketing_5	Pearson Correlation	,506**	,465**	,562**	,457**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001		,000
	N	47	47	47	47	47	47
Digital_Marketing_Total	Pearson Correlation	,806**	,807**	,707**	,783**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47	47

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,834	5

### Correlations

		Tingkat_Pendidikan_1	Tingkat_Pendidikan_2	Tingkat_Pendidikan_3	Tingkat_Pendidikan_4	Tingkat_Pendidikan_Total
Tingkat_Pendidikan_1	Pearson Correlation	1	,553**	,556**	,424**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	47	47	47	47	47
Tingkat_Pendidikan_2	Pearson Correlation	,553**	1	,495**	,403**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000
	N	47	47	47	47	47
Tingkat_Pendidikan_3	Pearson Correlation	,556**	,495**	1	,470**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	47	47	47	47	47
Tingkat_Pendidikan_4	Pearson Correlation	,424**	,403**	,470**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,001		,000
	N	47	47	47	47	47
Tingkat_Pendidikan_Total	Pearson Correlation	,813**	,782**	,809**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,789	4

**Correlations**

		Modal_Sosial _1	Modal_Sosial _2	Modal_Sosial _3	Modal_Sosial _4	Modal_Sosial _Total
Modal_Sosial_1	Pearson Correlation	1	,445**	,622**	,255	,739**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,084	,000
	N	47	47	47	47	47
Modal_Sosial_2	Pearson Correlation	,445**	1	,507**	,397**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,006	,000
	N	47	47	47	47	47
Modal_Sosial_3	Pearson Correlation	,622**	,507**	1	,427**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000
	N	47	47	47	47	47
Modal_Sosial_4	Pearson Correlation	,255	,397**	,427**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,084	,006	,003		,000
	N	47	47	47	47	47
Modal_Sosial_Total	Pearson Correlation	,739**	,777**	,838**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,758	,760	4

**Correlations**

		Peningkatan_Penjualan_1	Peningkatan_Penjualan_2	Peningkatan_Penjualan_3	Peningkatan_Penjualan_4	Peningkatan_Penjualan_5	Peningkatan_Penjualan_Total
Peningkatan_Penjualan_1	Pearson Correlation	1	,405**	,488**	,436**	,429**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,002	,003	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Peningkatan_Penjualan_2	Pearson Correlation	,405**	1	,295*	,129	,238	,589**
	Sig. (2-tailed)	,005		,044	,387	,107	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Peningkatan_Penjualan_3	Pearson Correlation	,488**	,295*	1	,276	,346*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,044		,061	,017	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Peningkatan_Penjualan_4	Pearson Correlation	,436**	,129	,276	1	,312*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,002	,387	,061		,033	,000
	N	47	47	47	47	47	47
Peningkatan_Penjualan_5	Pearson Correlation	,429**	,238	,346*	,312*	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,003	,107	,017	,033		,000
	N	47	47	47	47	47	47
Peningkatan_Penjualan_Total	Pearson Correlation	,798**	,589**	,677**	,687**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	47	47	47	47	47	47

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,702	,716	5

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81901584
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,486
Asymp. Sig. (2-tailed)		,972

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,848	,868		,977	,334		
	Digital_Marketing	-,098	,079	-,117	-1,229	,226	,222	4,505
	Tingkat_Pendidikan	1,064	,105	,920	10,161	,000	,246	4,073
	Modal_Sosial	,239	,047	,262	5,028	,000	,743	1,347

a. Dependent Variable: Peningkatan\_Penjualan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,489	,500		-,978	,334
	Digital_Marketing	-,021	,046	-,140	-,463	,645
	Tingkat_Pendidikan	,104	,060	,493	1,721	,092
	Modal_Sosial	-,007	,027	-,044	-,265	,792

a. Dependent Variable: Abs\_Residual

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 <sup>a</sup>	,913	,907	,84710

a. Predictors: (Constant), Modal\_Sosial, Tingkat\_Pendidikan, Digital\_Marketing

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,612	3	108,537	151,253	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,856	43	,718		
	Total	356,468	46			

a. Dependent Variable: Peningkatan\_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Modal\_Sosial, Tingkat\_Pendidikan, Digital\_Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,848	,868		,977	,334
	Digital_Marketing	-,098	,079	-,117	-1,229	,226
	Tingkat_Pendidikan	1,064	,105	,920	10,161	,000
	Modal_Sosial	,239	,047	,262	5,028	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan\_Penjualan

journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/author/index



# JURNAL DIMENSI

## Universitas Riau Kepulauan

https://journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms E-ISSN 2599-0004; P-ISSN 2085 9996



---

**BAHASA**  
Pilih Bahasa  
English

**PENGUNA**  
Anda masuk sebagai...  
**hartingsihastuti**

- Jurnal Saya
- Profil Saya
- Keluar

Bantuan Jurnal

**KONTEN JURNAL**

Ruang Lingkup Pencarian  
All

Jelajahi

- Berdasarkan Masalah
- Ciuk Perjudis
- Demografi
- Jurnal Lainnya

RUMAH    TENTANG    BERANDA PENGGUNA    MENCARI    SAAT INI    ARSIP

PENGUMUMAN

Beranda > Pengguna > Penulis > **Pengajuan Aktif**

### Pengajuan Aktif

AKTIF    ARSIP

PENGESAL	MM- DD	DETIK	PENULIS	JUDUL	STATUS
7385	01- 17	ramah lingkungan	Astuti, Moehadi, Utomo, Atmeja	ANALISIS FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN UMR DI SEKTOR...	Menunggu tugas

1 - 1 dari 1 Item

**Mulai Pengajuan Baru**  
KLIK DI SINI untuk melanjutkan ke langkah pertama dari lima langkah proses pengiriman.

**Pengembalian dana**

SEMUA    BARU    DITERBITKAN    DIABAKAN

 Article  
template

**TENTANG JURNAL:**

- [FOKUS DAN RUANG LINGKUP](#)
- [TIM REDAKSI](#)
- [PENINJAU SEBAYA](#)
- [PEDOMAN PENULIS](#)
- [PENYERAHAN](#)
- [ETIKA PUBLIKASI](#)
- [LISENSI HAK CIPTA](#)
- [PROSES PENERBITAN](#)