

PENGARUH PENJUALAN ONLINE, MODAL USAHA, LAMA USAHA, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KOTA JAMBI

Grace Anastasya Zagoto¹, Nurhayani², Rian Putra³

^{1,2,3} Universitas Jambi

1gracezagoto854@gmail.com, 2nurhayani@unja.ac.id, 3rianputra@unja.ac.id

ABSTRACT

This quantitative research aims to analyze the socio-economic characteristics of Small, Micro, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jambi City and analyze the influence of online sales, business capital, business duration, and promotion strategies on the income of MSME actors in Jambi City. Primary data were collected from 99 respondents through a questionnaire using the Purposive Sampling method. Data analysis using multiple linear regression with SPSS 29 application. The descriptive results show that MSME actors are dominated by women (57.8%), productive age (average 35.9 years), dominant business duration of 1 year to 3 years, average initial capital of Rp. 3,268,939, have an average income of Rp. 6,393,686.87 per month and the majority use non-paid promotions. Simultaneously, the variables of online sales, business capital, business duration, and promotional strategies have a positive effect on revenue. Partially, the four variables have a significant effect on income, with business capital as the dominate variable. The dummy variable test proves that MSME actors who use paid promotion strategies have an average income of Rp. 1,212,838,722 higher than those who use unpaid promotions. These results show that most MSME actors in Jambi City are still micro-scale businesses with relatively small capital and more use unpaid promotions.

Keywords : Online Sales, Business Capital, Business Duration, Promotion Strategy, MSME Income.

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik sosial ekonomi pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi serta menganalisis pengaruh penjualan *online*, modal usaha, lama usaha, strategi promosi terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Jambi. Data primer dikumpulkan dari 99 responden melalui kuesioner menggunakan metode *Purposive Sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 29. Hasil deskriptif menunjukkan pelaku UMKM didominasi perempuan (57,8%), usia produktif (rata-rata 35,9 tahun), lama usaha dominan 1 tahun hingga 3 tahun, rata-rata modal awal Rp. 3.268.939, memiliki rata-rata pendapatan Rp. 6.393.686,87 per bulan dan mayoritas menggunakan promosi non berbayar. Secara simultan variabel penjualan *online*, modal usaha, lama usaha, dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Secara parsial keempat variabel berpengaruh positif terhadap pendapatan, dengan modal usaha sebagai variabel yang dominan. Pengujian variabel dummy membuktikan pelaku UMKM yang

menggunakan strategi promosi berbayar memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp. 1.212.838,722 lebih tinggi dibanding yang menggunakan promosi tidak berbayar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Jambi masih merupakan usaha berskala mikro dengan modal relatif kecil dan lebih banyak memanfaatkan promosi tidak berbayar.

Kata kunci : Penjualan *Online*, Modal Usaha, Lama Usaha, Strategi Promosi, Pendapatan UMKM.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam struktur perekonomian karena memiliki kemampuan menjangkau masyarakat luas, bersifat fleksibel, dan relatif mudah dimasuki oleh pelaku usaha baru. Perkembangan teknologi digital kemudian memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui penjualan online. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu operasional usaha.

Perkembangan UMKM juga terlihat di Provinsi Jambi. Data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan jumlah UMKM Provinsi Jambi meningkat dari 184.042 unit pada tahun 2022 menjadi 208.066 unit pada tahun 2023 dan 265.843 unit pada tahun 2024. Kota Jambi merupakan wilayah dengan jumlah UMKM terbesar pada tahun 2024,

yaitu 50.836 unit. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi UMKM Kota Jambi dalam mendukung perekonomian daerah.

Penjualan online merupakan salah satu faktor yang diduga memengaruhi pendapatan. Pemanfaatan e-commerce dan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemudahan transaksi, serta membuka peluang peningkatan volume penjualan. Namun, pendapatan tidak hanya ditentukan oleh saluran penjualan. Modal usaha diperlukan untuk membiayai kegiatan operasional dan meningkatkan kapasitas usaha, sedangkan lama usaha dapat mencerminkan pengalaman pelaku usaha dalam memahami pasar dan konsumen.

Strategi promosi juga berperan dalam memperkenalkan produk dan menarik konsumen. Dalam penelitian ini strategi promosi diukur menggunakan variabel dummy, yaitu 0 untuk tidak menggunakan promosi

berbayar dan 1 untuk menggunakan promosi berbayar. Data penelitian menunjukkan 21 responden menggunakan promosi berbayar dengan rata-rata pendapatan Rp8.858.333,33, sedangkan 78 responden tidak menggunakan promosi berbayar dengan rata-rata pendapatan Rp6.119.871,79.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa penggunaan e-commerce, modal, pengalaman usaha, atau strategi digital berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang berbeda pada variabel tertentu. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali pengaruh penjualan online, modal usaha, lama usaha, dan strategi promosi terhadap pendapatan pelaku UMKM, khususnya di Kota Jambi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penjualan online, modal usaha, lama usaha, dan strategi promosi terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku

UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan usaha berbasis digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelaku UMKM di Kota Jambi. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM di Kota Jambi, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling.

Variabel dependen penelitian adalah pendapatan pelaku UMKM (Y). Variabel independen terdiri atas penjualan online (X1), modal usaha (X2), lama usaha (X3), dan strategi promosi (D4). Penjualan online dan modal usaha diukur dalam rupiah per bulan, lama usaha diukur dalam tahun, sedangkan strategi promosi menggunakan variabel dummy: 0 = tidak menggunakan promosi berbayar dan 1 = menggunakan promosi berbayar.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 29. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan VIF, sedangkan heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser.

Model regresi yang digunakan adalah: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4D_4 + e$.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1.Karakteristik dan Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pendapatan (Y)	99	3200000	10000000	6393686.87	2056350.118
Penjualan Online (X1)	99	1000000	8000000	3262878.79	1585462.350
Modal Usaha (X2)	99	1000000	7000000	3268939.39	1446168.808
Lama Usaha (X3)	99	1	10	4.41	2.507
Valid N (listwise)	99				

Jumlah responden penelitian sebanyak 99 pelaku UMKM. Pendapatan memiliki nilai minimum Rp3.200.000, maksimum Rp10.000.000, dan rata-rata Rp6.393.686,87 per bulan. Penjualan online memiliki rata-rata Rp3.262.878,79 per bulan, modal usaha rata-rata Rp3.268.939,39 per bulan, sedangkan lama usaha rata-rata 4,41 tahun.

Strategi Promosi (D4)				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Menggunakan Promosi Berbayar	61	61.6	61.6	61.6
Menggunakan Promosi Berbayar	38	38.4	38.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Variabel strategi promosi menunjukkan 61 responden tidak menggunakan promosi berbayar dan 38 responden menggunakan promosi berbayar berdasarkan output analisis dummy.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, sehingga residual berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	628605.10959
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.042
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.400
	99% Confidence Interval Lower Bound	.387
	Upper Bound	.413

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2412626.702	201888.396		11.950
	Penjualan Online (X1)	.233	.056	.180	4.134
	Modal Usaha (X2)	.741	.074	.521	10.002
	Lama Usaha (X3)	75697.357	36017.386	.092	2.102
	Strategi Promosi (D4)	1212838.722	213094.959	.288	5.692

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Nilai tolerance masing-masing adalah 0,526; 0,367; 0,516; dan 0,387, sedangkan VIF masing-masing 1,899; 2,728; 1,940; dan 2,581. Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi penjualan online 0,510, modal usaha 0,062, lama usaha 0,274, dan strategi promosi 0,466.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	217752.062	117437.231		1.854	.067
	Penjualan Online (X1)	.022	.033	.087	.661	.510
	Modal Usaha (X2)	.081	.043	.299	1.888	.062
	Lama Usaha (X3)	-23045.545	20951.091	-.147	-1.100	.274
	Strategi Promosi (D4)	80798.275	123956.020	.113	.733	.466

a. Dependent Variable: Abs_Res

a. Dependent Variable: Abs_Res

Seluruh nilai lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi regresi menghasilkan persamaan: $Y = 2.412.626,70 + 0,233X_1 + 0,741X_2 + 75.697,357X_3 + 1.212.838,722D_4$.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2412626.702	201888.396		11.950	<.001
	Penjualan Online (X1)	.233	.056	.180	4.134	<.001
	Modal Usaha (X2)	.741	.074	.521	10.002	<.001
	Lama Usaha (X3)	75697.357	36017.386	.092	2.102	.038
	Strategi Promosi (D4)	1212838.722	213094.959	.288	5.692	<.001
a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)						

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Koefisien penjualan online sebesar 0,233 berarti setiap peningkatan penjualan online sebesar Rp1.000.000 diperkirakan meningkatkan pendapatan sebesar Rp741.000. Lama usaha memiliki koefisien 75.697,357, sehingga tambahan satu

tahun lama usaha diperkirakan meningkatkan pendapatan sebesar Rp75.697,357. Variabel dummy strategi promosi memiliki koefisien 1.212.838,722, yang menunjukkan perbedaan pendapatan antara pelaku yang menggunakan dan tidak menggunakan promosi berbayar.

4. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2412626.702	201888.396		11.950	<.001
	Penjualan Online (X1)	.233	.056	.180	4.134	<.001
	Modal Usaha (X2)	.741	.074	.521	10.002	<.001
	Lama Usaha (X3)	75697.357	36017.386	.092	2.102	.038
	Strategi Promosi (D4)	1212838.722	213094.959	.288	5.692	<.001

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Hasil uji t menunjukkan penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dengan $t = 4,134$ dan signifikansi $<0,001$. Modal usaha berpengaruh positif dan signifikan dengan $t = 10,002$ dan signifikansi $<0,001$. Lama usaha berpengaruh positif dan signifikan dengan $t = 2,102$ dan signifikansi 0,038. Strategi promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan $t = 5,692$ dan signifikansi $<0,001$.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.757E+14	4	9.392E+13	227.982	<.001 ^b
	Residual	3.872E+13	94	4.120E+11		
	Total	4.144E+14	98			

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi (D4), Penjualan Online (X1), Lama Usaha (X3), Modal Usaha (X2)

Uji F menghasilkan $F = 227,982$ dengan signifikansi $<0,001$. Dengan demikian penjualan online, modal

usaha, lama usaha, dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Jambi.

5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.907	.903	641840.353
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi (D4), Penjualan Online (X1), Lama Usaha (X3), Modal Usaha (X2)				
b. Dependent Variable: Pendapatan (Y)				

Nilai R Square sebesar 0,907 dan Adjusted R Square sebesar 0,903. Dengan demikian, 90,3% variasi pendapatan pelaku UMKM dapat dijelaskan oleh penjualan online, modal usaha, lama usaha, dan strategi promosi dalam model penelitian. Sebesar 9,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

6. Pembahasan

Penjualan online terbukti berpengaruh positif terhadap pendapatan. Temuan ini menunjukkan bahwa perluasan pasar melalui kanal digital dapat menjadi sarana penting bagi UMKM untuk meningkatkan transaksi dan pendapatan. Hasil tersebut sejalan dengan kajian mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai strategi peningkatan pendapatan UMKM di Provinsi Jambi.

Modal usaha menjadi variabel dengan koefisien dan nilai t paling besar dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menyediakan modal yang memadai penting untuk mendukung kegiatan produksi, persediaan, dan operasional sehingga kapasitas usaha dapat berkembang.

Lama usaha berpengaruh positif dan signifikan. Pengalaman yang lebih panjang dapat membantu pelaku usaha memahami karakteristik konsumen, mengelola usaha, dan menyesuaikan strategi menghadapi persaingan. Meskipun koefisiennya lebih kecil dibandingkan modal usaha, pengalaman tetap memberikan kontribusi terhadap pendapatan.

Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan. Penggunaan promosi berbayar dapat memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih terarah dibandingkan hanya mengandalkan promosi tidak berbayar. Perbedaan rata-rata pendapatan kedua kelompok dalam data penelitian juga memperlihatkan kecenderungan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penjualan online, modal usaha, lama usaha, dan strategi promosi masing-

masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Jambi. Secara simultan keempat variabel juga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Modal usaha merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar berdasarkan nilai koefisien dan statistik t. Model penelitian memiliki Adjusted R Square sebesar 0,903, sehingga sebagian besar variasi pendapatan dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan.

Pelaku UMKM disarankan meningkatkan pemanfaatan penjualan online dan menggunakan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Pemerintah daerah dapat memperkuat program pendampingan digital, akses pembiayaan, dan pelatihan promosi digital bagi UMKM. Penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, lokasi usaha, tenaga kerja, pendidikan, atau faktor eksternal untuk menjelaskan variasi pendapatan yang belum tercakup dalam model.

DAFTAR PUSTAKA

Achira, S. P., Ambarwati, S., & Azwari, P. C. (2023). Pengaruh

penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil menengah (penelitian di Kota Palembang). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 34(2).

Multhazam, R., Sahabuddin, R., Amin, A. N., & Sulolipu, A. A. (2025). Literature review: Digital marketing strategy to increase MSME income. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 3(3).

Musvira, Natsir, & Asizah. (2022). Pengaruh modal, tenaga kerja, dan marketplace terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah: Pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Jurnal UNIMUS*, 18(2).

Natania, A. T., Dwijayanti, & Renny. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(1).

Nayak, M., Nayak, P. M., & Joshi, H. G. (2025). Digital platforms' use in SMEs—A critical analysis of entrepreneurs' behaviour. *Cogent Economics and Finance*, 13(1).

Nugroho, I. I. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Dusun Serut. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2).

Salim, N., & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh modal usaha, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah. *Among Makarti*, 17(1).

Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis perbandingan bauran pemasaran terhadap

- peningkatan penjualan melalui online shop dan offline store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2).
- Song, D., Jumbulingam, K., Fadel, H., & Sumarningsih, N. M. (2022). The impact of e-commerce on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 3(2).
- Sugeng Hariadi, & Zahro, S. (2024). Pengaruh modal, tenaga kerja, lama usaha terhadap pendapatan dengan teknologi sebagai variabel moderating. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1480–1494.
- Syakur, A. A., Alijoyo, A., & Antonius, F. (2024). Pengaruh strategi digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha terhadap pendapatan UMKM. *Swabumi*, 12(1).
- Tayibnapis, A. Z., Wuryaningsih, L. E., & Gora, R. (2021). Medium, small and medium enterprises and digital platforms. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*.