

PENGARUH BANTUAN MODAL USAHA, PENDAMPINGAN, DAN PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENDAPATAN UMKM BINAAN LAZ DASI NTB

Eko Sigit Putranto¹, Mohamad Abdun Nasir², Sanurdi³, Titik Husnawati Amini⁴

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Mataram; ⁴STEI HAMZAR Lombok Timur

sigit.putranto97@gmail.com; titikhusnawati11des1997@gmail.com

Abstract

An organization that serves as a strategic partner for MSMEs in their endeavors to enhance economic welfare and promote sustainable company growth is required in order to boost MSMEs' revenue and get beyond a number of challenges (barriers) encountered in the industry. The challenge of funding Micro, Small, and Medium-Sized Businesses supported by the West Nusa Tenggara Zakat Institution is what spurred this study. The quality of human resources is actually poor, and a lack of business acumen and proficiency with digital marketing technologies leads to lower productivity. The study's goal was to ascertain if the income of micro, small, and medium-sized businesses (Y) supported by the West Nusa Tenggara Zakat Institution might be impacted by business capital assistance (X1), mentoring (X2), and the use of digital marketing (X3). Association for Zakat in West Nusa Tenggara. This research is a quantitative survey quantitative. 60 respondents made up the whole sample, which was selected using the Cluster Area Sampling approach. sampling of an area. The Slovin formula is used by the author to determine the number of samples with a big population. Interviews with several micro, small, and medium company players reinforce the data gathered via survey distribution and analysis using SPSS software version 25. The study's findings show that the West Nusa Tenggara Zakat Dasi Institution's support of micro, small, and medium-sized enterprises is significantly impacted by mentorship, business capital assistance, and the use of digital marketing. While the revenue of micro, small, and medium-sized enterprises is not significantly affected by the usage of digital marketing, these firms do benefit from business capital support and coaching. As a result, H3 is rejected while H1, H2, and H4 are allowed.

Keywords : Business Capital Assistance; Mentoring; Digital Marketing; Revenue; UMKM

Abstrak: Dalam rangka meningkatkan pendapatan UMKM serta mengatasi beberapa kendala (rintangan) yang dialami di lapangan, dibutuhkan suatu lembaga yang berperan sebagai mitra strategis bagi UMKM dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Tantangan pendanaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang didukung oleh Lembaga Penghimpun Zakat Dasi Nusa Tenggara Barat menjadi pemicu penelitian ini. Produktivitas yang menurun juga disebabkan oleh rendahnya sumber daya manusia, kurangnya ketajaman bisnis, dan kurangnya penguasaan teknologi pemasaran digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (Y) binaan Lembaga Pengumpul Zakat Dasi Nusa Tenggara Barat dapat dipengaruhi oleh bantuan modal usaha (X1), pendampingan (X2), dan pemanfaatan pemasaran digital (X3). Penelitian ini merupakan survey bersifat kuantitatif. Jumlah sampel 60 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Cluster Area Sampling*. Jumlah sampel dengan populasi besar dihitung oleh penulis dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam proses pengumpulan data dilakukan wawancara terhadap sejumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta penyebaran kuesioner yang diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian, pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah binaan Lembaga Amil Zakat Dasi Nusa Tenggara Barat secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bantuan modal usaha, pendampingan, dan pemanfaatan pemasaran digital. Sedangkan pemanfaatan pemasaran digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah, namun bantuan modal usaha dan pendampingan memiliki pengaruh yang cukup besar dan parsial. Dengan demikian H3 ditolak, sedangkan H1, H2, dan H4 diterima.

Kata Kunci: Bantuan Modal Usaha; Pendampingan; Digital Marketing; Pendapatan; UMKM

PENDAHULUAN

UMKM menjadi semakin menjamur setiap tahunnya, menunjukkan semakin strategisnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM diperkirakan mencapai sekitar 66 juta orang. Total kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai Rp9.580 triliun atau 61% dari PDB. Sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari angkatan kerja dapat diserap oleh UMKM (Indonesia Chamber of Commerce and Industry, 2024).

Provinsi Nusa Tenggara Barat juga mengalami lonjakan UMKM, khususnya di Kota Mataram. Dengan jumlah 22.473 unit atau 22% dari seluruh UMKM formal di Provinsi Nusa Tenggara Barat, jumlah UMKM terbanyak dibandingkan kota atau kabupaten lainnya (Dinas Perindustrian, 2021). Lebih jauh lagi, Kota Mataram merupakan salah satu kotamadya yang memiliki potensi untuk mendorong perekonomian dan berperan penting dalam pengembangan usaha kecil, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah.

Namun disamping adanya potensi tersebut, UMKM di Kota Mataram memiliki beberapa kendala dalam melaksanakan bisnisnya, disebabkan oleh kurangnya modal perusahaan, kurangnya tenaga terampil (SDM yang kurang), dan kurangnya kemampuan teknologi pemasaran. Sebagian besar UMKM di Kota Mataram memiliki modal pribadi yang terbatas. UMKM kesulitan untuk mengembangkan kemampuan bisnisnya, sehingga mereka membutuhkan modal tambahan sebagai bekal untuk meningkatkan dan mengembangkan produk mereka. Dalam hal keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi, dalam hal ini adalah kualitas SDM yang rendah mengakibatkan penurunan produktivitas dikarenakan karyawan memerlukan dukungan yang mumpuni karena mereka tidak memiliki keterampilan dan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas mereka secara efektif meningkatkan kualitas SDM bagi setiap pelaku UMKM tersebut. Selain itu, dalam bidang kemampuan teknologi pemasaran, terdapat beberapa pelaku UMKM yang telah menerapkan digital marketing dalam menjalankan usaha mereka dan terdapat pula beberapa yang belum menerapkannya. Hal ini tentunya dapat menyebabkan diferensiasi antar pelaku UMKM terutama dalam hal jangkauan pasar, interaksi pelanggan, tingkat persaingan, peningkatan penjualan, kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar, dan lain sebagainya (Fatin Laili & Hendra Setiawan, 2020).

Dalam rangka meningkatkan pendapatan UMKM serta mengatasi beberapa kendala (rintangan) yang dialami di lapangan, dibutuhkan suatu Lembaga yang berperan sebagai mitra strategis bagi UMKM dalam upaya meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Salah satu lembaga yang dapat memberikan kontribusi bagi keberlanjutan bisnis UMKM adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Surat Keputusan tentang Izin LAZ untuk Provinsi NTB yang dikeluarkan oleh Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Kementerian Agama Republik Indonesia Nomor DJ.III/391 Tahun 2016, secara resmi mengakui LAZ DASI NTB sebagai lembaga zakat di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dalam rangka mendukung pemerintah, LAZ DASI NTB didirikan pada tahun 2002 dalam menangani sejumlah permasalahan sosial dan kemanusiaan di NTB. Kerjasama dan kolaborasi dengan lembaga di tingkat regional, nasional, dan internasional, LAZ DASI NTB telah berkembang menjadi lembaga amal usaha Islam yang saat ini paling banyak menghimpun dana masyarakat di Provinsi NTB (LAZ DASI NTB, 2024).

Terdapat beberapa program yang dijalankan oleh LAZ DASI NTB, salah satunya dalam bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi pelaku UMKM yang terbagi dalam beberapa kelompok dengan jumlah anggota yang bervariasi. Program Ibu Tangguh, Program Mitra Independen, dan Program Pedagang Tangguh adalah beberapa inisiatif tersebut.

Program-program tersebut diatas tentunya memiliki ranah yang berbeda dalam hal produksi produk, seperti produksi usus ayam crispy, usaha telur asin dan catering, produksi aneka jenis krupuk, usaha keripik, produksi roti dan sambel, produksi kue kering, dan jenis produk lainnya.

LAZ DASI NTB selaku Lembaga yang memberikan program tersebut tentunya telah memfasilitasi para pelaku UMKM demi perkembangan dan tercapainya tujuan yang diharapkan bersama. Mulai dari pemberian bantuan modal usaha, memberikan pendampingan, serta peningkatan pemasaran melalui penggunaan *digital marketing*. Selain pemberian bantuan modal, pihak LAZ DASI secara aktif memberikan pendampingan yang disertai dengan proses evaluasi terhadap UMKM yang diberikan bantuan tersebut. Bantuan tersebut berupa pencarian dan pemberian link-link pemasaran untuk menjual hasil usaha umkm, Kerjasama dengan pengusaha yang sudah sukses, membantu peningkatan produksi, proses memperoleh sertifikat halal, maupun membantu dalam memperoleh PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Hal tersebut tentunya dilakukan untuk memastikan usaha yang dijalankan oleh UMKM dapat berjalan dengan lancar dan berkembang dengan baik. Pendampingan yang diberikan oleh pihak LAZ DASI NTB tersebut tentunya dapat meningkatkan kualitas serta meningkatkan kelancaran usaha para pelaku UMKM yang secara langsung hal tersebut dapat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Kemampuan UMKM perlu terus diasah dan terbentuk karena adanya Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan individu-individu produktif penggerak suatu organisasi, baik dalam lembaga maupun bisnis yang menjadi aset (Titik Husnawati Amini & Muhammad Sanusi, 2023). Adapun dalam hal penggunaan *digital marketing* sebagai sarana bagi UMKM untuk memaksimalkan proses pemasarannya, terdapat beberapa UMKM yang telah menggunakannya dalam proses pemasaran. Penggunaan *digital marketing* oleh UMKM secara langsung dapat memperluas jangkauan pasar mereka, produk mereka bukan hanya dapat dijangkau oleh konsumen di wilayah NTB melainkan dapat diakses oleh konsumen dari luar NTB, bahkan ada pula kunjungan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Badung Provinsi Bali. Dengan jangkauan pasar yang luas serta adanya kemudahan konsumen dalam

mengakses produk, menyebabkan tingginya tingkat penjualan produk UMKM yang secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan para pelaku UMKM binaan LAZ DASI NTB.

Dengan adanya berbagai program serta fasilitas yang diberikan oleh LAZ DASI NTB kepada para UMKM di Kota Mataram, *omzet* UMKM. Hal tersebut dapat dilihat dari data penghasilan UMKM di beberapa produk usaha yang dihasilkan oleh kelompok UMKM, salah satunya adalah produk telur asin yang dijalankan oleh Kelompok Masyarakat Sejahtera Bale Karya dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan hasil *interview* awal penulis dengan koordinator dari LAZ DASI NTB pada Program Mitra Mandiri, bahwa UMKM tersebut berhasil, hal ini jelas menunjukkan bahwa pelaku UMKM tersebut memperoleh manfaat dari program dan fasilitas yang disediakan oleh LAZ DASI NTB, meskipun terdapat sejumlah tantangan terkait pelaksanaannya.

Adapun penelitian sebelumnya memiliki relevansi tentang penelitian ini. **Satu:** Pengaruh Bantuan Modal Usaha dan Pendampingan Usaha terhadap Motivasi Menjadi Muzakki dengan Tingkat Pendapatan Usaha Mustahik sebagai Variabel Intervening (Zain, M. H. & Mansah, 2021). Penelitian tersebut akan berbeda dengan penelitian ini, dimana perbedaan tersebut meliputi jumlah dan jenis variabel yang digunakan, lokasi penelitian, serta objek yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian, pendapatan perusahaan mustahik memiliki pengaruh sebesar 0,159 terhadap motivasinya menjadi muzakki. Namun, terdapat pengaruh bantuan mediasi terhadap antara modal dan keinginan menjadi muzakki, pendapatan usaha mustahik sebesar 0,028. Menurut Lembaga Pemberdayaan Ekonomi (LPEM) BAZNAS, dukungan usaha dan dorongan menjadi muzakki bagi mustahik tidak berkorelasi langsung dengan pendapatan perusahaan mustahik. **Kedua:** Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM (Syahputra et al., 2022). Dari segi kuantitas variabel yang diteliti, lokasi penelitian, instrumen analisis yang digunakan, dan item yang diteliti, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian peneliti. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: a) Media kondisional tidak dapat digunakan secara efektif, mempunyai moda mikro, kecil, dan mikroskopis, serta moda; b) Letak lokasi berbeda dengan lokasi UMKM dengan moda yang berbeda; c) Letak lokasi berbeda dengan lokasi UMKM dengan moda yang berbeda; d) Produk bermutu tinggi tidak dikembangkan, bermanfaat, terkoordinasi secara kondisional, dan terkoordinasi

secara variabel; dan e) Kondisional, letaknya, dan produk bermutu tinggi disinkronkan dengan lokasi UMKM.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pemberian bantuan modal usaha, pendampingan, dan penggunaan *digital marketing* dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di bawah binaan LAZ DASI NTB.

METODE

Penelitian ini memiliki fokus kuantitatif dan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini berjumlah 150 orang pelaku UMKM dari beberapa program, antara lain Ibu-Ibu Tangguh, Mitra Mandiri, dan Pedagang Tangguh. Besar sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan algoritma Slovin sebanyak 60 responden. Teknik Cluster Area Sampling yang merupakan salah satu teknik untuk memilih sampel objek yang akan diperiksa atau sumber data yang sangat besar dipadukan dengan metode probability sampling (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, di mana data dari responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *Google Forms*. Survei ini tertutup dan mengukur respons pada skala Likert empat poin: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Maret 2025 di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Wawancara dan dokumentasi merupakan dua metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi pendukung. Perangkat lunak SPSS Versi 25 digunakan untuk menganalisis data dan menentukan hubungan antara faktor independen dan variabel dependen menggunakan pendekatan kuantitatif. Dua kategori faktor digunakan dalam penelitian ini: variabel keterikatan, seperti pendapatan UMKM, dan variabel independen, seperti pendampingan, dukungan modal usaha, dan penggunaan pemasaran digital.

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Dalam studi ini, profil responden dipecah berdasarkan jenis kelamin, lama operasi, jenis perusahaan, dan pendapatan bulanan UMKM. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan profil responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil Responden	Jumlah Responden	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	6
		Perempuan	54
2	Lama Usaha	≤ 1 tahun	4
		1-1,5 tahun	12
		≤ 2 tahun	6
		≥ 2 tahun	38
3	Jenis Usaha	Kuliner	35
		Buah dan sayur	2
		Bensin dan LPG	1
		Sembako	8
		Lain-lain	14
4	Pendapatan Perbulan	< 500 ribu	8
		500 ribu – 1 juta	42
		1 juta – 2 juta	9
		> 2 juta	1

Dari tabel berikut ini terlihat bahwa profil respon apabila dilihat dari jenis kelaminnya sebagian besar berjenis kelamin Perempuan yakni sebanyak 54 orang. Dari segi lama usaha, sebagian besar responden telah menjalankan usaha mereka ≥ 2 tahun. Adapun dari segi jenis usaha, responden sebagian besar menjual produk di luar produk kuliner, buah dan sayur, bensin dan LPG, dan sembako (lain-lain) yakni sebanyak 14 responden. Sedangkan dari segi pendapatan perbulan, mayoritas responden mendapatkan penghasilan sebesar 500 ribu – 1 juta perbulan.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Bantuan Modal	Bantuan Modal Usaha 1	0,541	0,2144	Valid
	Bantuan Modal Usaha 2	0,821	0,2144	Valid
	Bantuan Modal Usaha 3	0,946	0,2144	Valid
	Bantuan Modal Usaha 4	0,897	0,2144	Valid

Usaha	Bantuan Modal Usaha 5	0,941	0,2144	Valid
	Bantuan Modal Usaha 6	0,786	0,2144	Valid
	Bantuan Modal Usaha 7	0,910	0,2144	Valid
Pendampingan	Pendampingan 1	0,765	0,2144	Valid
	Pendampingan 2	0,896	0,2144	Valid
	Pendampingan 3	0,943	0,2144	Valid
	Pendampingan 4	0,928	0,2144	Valid
	Pendampingan 5	0,930	0,2144	Valid
	Pendampingan 6	0,965	0,2144	Valid
	Pendampingan 7	0,916	0,2144	Valid
Penggunaan Digital Marketing	Penggunaan Digital Marketing 1	0,917	0,2144	Valid
	Penggunaan Digital Marketing 2	0,962	0,2144	Valid
	Penggunaan Digital Marketing 3	0,969	0,2144	Valid
	Penggunaan Digital Marketing 4	0,978	0,2144	Valid
	Penggunaan Digital Marketing 5	0,980	0,2144	Valid
	Penggunaan Digital Marketing 6	0,983	0,2144	Valid
	Penggunaan Digital Marketing 7	0,983	0,2144	Valid
	Penggunaan Digital Marketing 8	0,969	0,2144	Valid
	Penggunaan Digital Marketing 9	0,983	0,2144	Valid
Pendapatan UMKM	Pendapatan UMKM 1	0,870	0,2144	Valid
	Pendapatan UMKM 2	0,887	0,2144	Valid
	Pendapatan UMKM 3	0,896	0,2144	Valid
	Pendapatan UMKM 4	0,966	0,2144	Valid
	Pendapatan UMKM 5	0,950	0,2144	Valid
	Pendapatan UMKM 6	0,849	0,2144	Valid

Karena nilai r yang diproyeksikan lebih tinggi daripada nilai r tabel, maka besar kemungkinan setiap pertanyaan pada setiap variabel benar, menurut tabel hasil uji validitas di atas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r yang diharapkan lebih tinggi daripada

nilai r tabel, yaitu 0,2144, menurut hasil pencarian tabel r . Dengan demikian, semua item pertanyaan dinilai benar dan mematuhi standar uji instrumen.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Indeks Reliabilitas	Keterangan
1	Bantuan Modal Usaha (X1)	0,951	0,60	Reliabel
2	Pendampingan (X2)	0,971	0,60	Reliabel
3	Penggunaan Digital Marketing (X3)	0,994	0,60	Reliabel
4	Pendapatan UMKM (Y)	0,969	0,60	Reliabel

Seperti yang dapat dilihat dari tabel sebelumnya, semua variabel dianggap dependen jika nilai lebih dari 0,60 adalah *Cronbach's Alpha*. Grafik menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi daripada hasil uji reliabilitas rata-rata sebesar 0,60. Dengan demikian, setiap variabel dapat diklasifikasikan sebagai reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63915060
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,077
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas model Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai Asymp. 2-tailed sebesar 0,163, yang lebih besar dari 0,05. Ditemukan bahwa data yang diuji sering beredar.

b. Uji Multikolenieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,264	3,207		1,953	,056		
	Bantuan Modal Usaha	,318	,127	,321	2,496	,016	,802	1,248
	Pendampingan	,253	,125	,266	2,030	,047	,769	1,301
	Penggunaan Digital Marketing	,015	,059	,031	,255	,800	,892	1,122

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Nilai toleransi dan VIF masing-masing variabel bebas seperti pendampingan, bantuan pendanaan perusahaan, dan penggunaan pemasaran digital ditampilkan pada tabel di atas. Variabel-variabel tersebut memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (toleransi > 0,10). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah varians model bervariasi di antara data, digunakan uji heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi model (sig > 0,05) lebih tinggi dari 0,05, model tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Menurut tabel 7 di atas, yang menunjukkan temuan pemrosesan data, setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,219	2,709

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Digital Marketing, Bantuan Modal Usaha, Pendampingan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa unsur bantuan modal usaha, Pendampingan, dan Pemanfaatan Pemasaran Digital memiliki pengaruh terhadap variabel Pendapatan UMKM sebesar 21,9%. Namun, sisanya 78,1% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

Uji F dirancang untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Berikut adalah temuan uji F penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,241	3	47,747	6,507	,001 ^b
	Residual	410,942	56	7,338		
	Total	554,183	59			

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Digital Marketing , Bantuan Modal Usaha, Pendampingan

Signifikansi hasil uji hipotesis tentang pengaruh pemasaran digital, Tabel di atas menunjukkan dukungan modal usaha dan bantuan terhadap pendapatan UMKM, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, angka ini lebih besar dari nilai Fhitung sebesar 6,507 dan nilai Ftabel sebesar 2,769. Karena pemasaran digital, dukungan modal usaha, dan pendampingan semuanya memengaruhi pendapatan UMKM, maka teori ini diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,264	3,207		1,953	,056
	Bantuan Modal Usaha	,318	,127	,321	2,496	,016
	Pendampingan	,253	,125	,266	2,030	,047
	Penggunaan Digital Marketing	,015	,059	,031	,255	,800

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Jelas terlihat bahwa nilai t-tabel penelitian ini adalah 1,673. Data t-hitung pada tabel sebelumnya memungkinkan kita untuk membuat sejumlah kesimpulan. Awalnya, nilai t-hitung variabel Bantuan Modal Usaha sebesar 2,496 lebih besar dari nilai t-tabelnya yang sebesar 1,673. Lebih jauh, angka ini kurang dari 0,05 ketika nilai signifikansi 0,016 diperhitungkan. H₀ ditolak dan H₁ disetujui karena dapat disimpulkan bahwa dukungan modal usaha memiliki dampak besar pada pendapatan UMKM.

Nilai t variabel pendamping sebagaimana tertera pada tabel adalah 2,030, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,673 (2). Selain itu, nilai t sebesar 0,047 jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena dapat disimpulkan bahwa pendampingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, maka H₀ ditolak dan H₂ diterima.

Nilai t tabel untuk variabel Penggunaan Pemasaran Digital adalah 0,255, yang berbeda dari nilai t tabel sebesar 1,637 ($0,255 < 1,673$). Selain itu, tingkat signifikansi nilai t sebesar 0,800 lebih besar dari 0,05. H₀ diterima dan H₃ ditolak karena telah dibuktikan bahwa penggunaan pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap pendapatan UMKM.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bantuan Modal Usaha terhadap Pendapatan UMKM Binaan LAZ DASI NTB

H₀ ditolak dan H₁ diterima karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Bantuan Modal Usaha berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian Prakoso dan Arum tahun 2023 yang menemukan bahwa variabel Bantuan Modal Usaha berpengaruh signifikan terhadap variabel Pendapatan UMKM di Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul (Prakoso & Arum, 2023). Hasil penelitian ini juga menguatkan konsep yang dikemukakan Rosyid pada tahun 2009, bahwa besarnya bantuan modal usaha yang diberikan perbankan kepada UMKM dapat mempengaruhi pendapatan dan pertumbuhan perusahaan (Suherman Rosyid, 2009).

Besaran bantuan modal usaha yang diberikan, baik berupa uang tunai maupun barang, berkisar antara satu hingga dua juta rupiah, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan sejumlah responden. Karena dukungan modal usaha dari LAZ DASI NTB ini tentunya sangat membantu para pelaku UMKM yang ingin merintis usaha baru, sehingga bisa dikatakan cukup signifikan pengaruhnya terhadap omzet UMKM atau bahkan bagi mereka yang sedang menjalankan usaha namun terkendala biaya. Namun,

disamping adanya pemberina modal tersebut, terdapat kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM yakni dalam hal pemasaran disamping adanya competitor di pasaran yang memiliki produk-produk dengan inovasi-inovasi yang menarik. Hal ini sebagai bahan masukan bagi LAZ DASI NTB agar memberikan pembinaan dan pelatihan yang efektif terutama dalam hal pemasaran.

2. Pengaruh Pendampingan terhadap Pendapatan UMKM Binaan LAZ DASI NTB

H0 ditolak dan H2 diterima karena hasil uji t menunjukkan bahwa pendampingan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, Susilani dan Retnaningdiah tahun 2023 yang menunjukkan dampak pendampingan terhadap peningkatan pendapatan usaha cukup signifikan (Susilani & Retnaningdiah, 2023). Pendampingan merupakan suatu kegiatan aktif antara mentor dengan kelompok kurang mampu agar mereka mampu mengelola sumber daya, melakukan inovasi untuk menyalurkan kebutuhan, dan merancang program peningkatan sosial ekonomi sehingga dapat bekerja sama secara penuh dengan berbagai pihak dalam rangka pemberdayaan (Suharto, 2009).

LAZ DASI NTB telah memberikan beberapa pendampingan terhadap para pelaku UMKM. Bentuk pendampingan tersebut berupa membantu dalam mengurus izin usaha, sertifikasi halal, PIRT, penghubungan UMKM dibawah naungan Bank Indonesia, Bea Cukai, sharing terkait pangan dan pemasaran, serta beberapa pendampingan yang dikemas dalam bentuk pelatihan. Pendampingan tersebut diberikan oleh LAZ DASI NTB dengan menghadirkan mentor yang ahli pada bidangnya, sehingga mereka dapat mengaplikasikan materi pendampingan kedalam usaha mereka walaupun terdapat beberapa pelaku UMKM yang mengalami sedikit kesulitan saat proses pendampingan berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan sejumlah responden, pendampingan tersebut memberikan dampak besar pada perusahaan mereka setelah selesai, terutama dalam hal pendapatan. Jika pelanggan sudah mengenal dan yakin dengan penawaran mereka, penjualan dapat meningkat, dan pendapatan mereka pun mengalami peningkatan. Peningkatan pendapatan tersebut diiringi dengan semangat para pelaku UMKM untuk berusaha, produk yang sebelumnya tidak dikenal menjadi lebih dikenal oleh konsumen, proses pemasaran menjadi lebih mudah dan cepat, pemahaman atas manajemen keuangan

bisnis/usaha mereka (pembukuan), serta ilmu pengetahuan lain yang berkaitan dengan bisnis mereka.

3. Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Pendapatan UMKM Binaan LAZ DASI NTB

Dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data bahwa pemanfaatan pemasaran digital tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan UMKM, maka H0 diterima dan H3 ditolak. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian Ramadhani et al. tahun 2022 yang tidak menemukan bukti adanya hubungan antara pemasaran digital dengan pendapatan usaha. Salah satu aspek yang mempengaruhi pendapatan suatu usaha dapat diketahui dari kinerja pemasarannya. Semakin baik kinerja pemasaran yang dilakukan, maka pendapatan UMKM pun akan mengalami peningkatan (Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, 2022). Temuan studi tersebut juga bertentangan dengan hipotesis Dave Chaffey, yang mendefinisikan pemasaran digital sebagai pengelolaan dan penggunaan media elektronik dengan tujuan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek, perilaku, dan organisasi. Selanjutnya, menggabungkan layanan daring dengan komunikasi yang disesuaikan berdasarkan permintaan setiap pelanggan atau individu (Chaffey, D., & Smith, 2017).

Beberapa pelaku UMKM dibawah naungan LAZ DASI NTB telah menerapkan digital marketing dalam proses bisnisnya, dimana jenis platform yang digunakan seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, serta beberapa yang sudah menggunakan website dalam pemasaran produk usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa pelaku UMKM bahwa digital marketing berperan penting dalam bisnis mereka. Dimana digital marketing dapat mempermudah mereka dalam hal pemasaran, promosi produk, memudahkan proses komunikasi antar konsumen dengan UMKM, dan memberikan informasi seputar harga dan diskon produk. Namun penggunaan digital marketing sebagai media pemasaran dirasakan belum mampu meningkatkan pendapatan mereka, hal ini dikarenakan terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti harga kuota internet yang mengalami peningkatan dan adanya keterbatasan dari beberapa pelaku UMKM dalam membeli, memory handphone yang terbatas, keterbatasan pengetahuan mereka dalam penggunaan sosial media, serta terdapat beberapa pelaku UMKM yang memiliki akses internet memadai namun jarang aktif dalam mengelola akun digital mereka karena lebih senang berjualan secara langsung (*offline*).

4. Pengaruh Bantuan Modal Usaha, Pendampingan, dan Penggunaan *Digital Marketing* terhadap Pendapatan UMKM Binaan LAZ DASI NTB

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, terbukti bahwa pendapatan UMKM sangat dipengaruhi oleh pendampingan, dukungan modal usaha, dan pemanfaatan pemasaran digital. Dalam hal pemberian bantuan modal usaha, LAZ DASI NTB telah memberikannya kepada UMKM yang baru merintis usaha maupun yang telah lama beroperasi, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan sejumlah responden. Bantuan modal usaha yang diberikan berkisar antara satu hingga dua juta rupiah dalam bentuk uang tunai atau barang dagangan. Bagi pelaku UMKM yang ingin merintis usaha baru atau bahkan yang sudah menjalankan usaha namun terkendala biaya, tentu saja pembiayaan ini sangat menguntungkan.

Dalam hal pendampingan, LAZ DASI NTB telah memberikan beberapa pendampingan terhadap para pelaku UMKM baik itu berupa membantu dalam mengurus izin usaha, sertifikasi halal, PIRT, penghubungan UMKM dibawah naungan Bank Indonesia, Bea Cukai, sharing terkait pangan dan pemasaran, serta beberapa pendampingan yang dikemas dalam bentuk pelatihan. Pendampingan tersebut diberikan oleh LAZ DASI NTB dengan menghadirkan mentor yang ahli pada bidangnya. Adapun terkait dengan program khusus yang diberikan oleh LAZ DASI NTB kepada pelaku UMKM, bentuk program yang diberikan yaitu program-perogram pelatihan untuk meningkatkan keahlian dan pengetahuan pelaku UMKM serta adanya pendampingan dan evaluasi untuk memastikan usaha yang dijalankan berjalan dengan lancar atau tidak. Adapun dalam hal penggunaan digital marketing, bahwa digital marketing berperan penting dalam bisnis mereka. Dimana digital marketing dapat mempermudah mereka dalam hal pemasaran, promosi produk, memudahkan proses komunikasi antar konsumen dengan UMKM, dan memberikan informasi seputar harga dan diskon produk. Dengan demikian, dengan bantuan modal usaha serta pendampingan yang diberikan oleh LAZ DASI NTB kepada para pelaku UMKM dan penggunaan digital marketing yang diterapkan oleh mereka maka secara langsung dapat mempengaruhi pendapatan mereka. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bantuan modal usaha, pendampingan, dan penggunaan digital marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap pendapatan UMKM binaan LAZ DASI NTB.

KESIMPULAN

Hasil penelitian penulis menghasilkan beberapa simpulan, salah satunya adalah variabel Pendapatan UMKM sangat dipengaruhi oleh bantuan modal usaha. Hal ini dikarenakan nilai t variabel tersebut. Nilai Bantuan Modal Usaha sebesar 2.496 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.673. Selain itu, nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Pendapatan UMKM tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel adopsi pemasaran digital. Nilai t hitung sebesar 0,255 untuk variabel penggunaan pemasaran digital lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,637. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,800 menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena H0 diterima dan H3 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap pendapatan UMKM. Pendapatan UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh dukungan modal perusahaan, pemasaran digital, dan pendampingan. Ambang signifikansi kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,001. Berbeda dengan nilai F yang diprediksi sebesar 6,507, angka ini melebihi nilai F tabel sebesar 2,769. Dengan demikian, H0 ditolak, sedangkan H4 diterima, karena pendampingan, dukungan modal usaha, dan pemasaran digital semuanya berdampak pada pendapatan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunda, K. P., Achmad, E., dan E. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, E-Commerce, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Bidang Fesyen di Kota Jambi. *Jurnal Perdagangan Industri*. 11(3), 28-41. <https://doi.org/10.22437/pim.v11i3.29655>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Keunggulan Pemasaran Digital: Perencanaan, Optimalisasi, dan Integritas Online*, (5th Editio). Routledge Taylor & Francis Group.
- Dinas Perindustrian, K. dan U. P. N. (2021). *Jumlah dan Ukuran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Setiap Kabupaten atau Kota di NTB*.
- Fatin Laili, Y., & Hendra Setiawan, A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik di Kota Pekalongan. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–10. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- Fitri Ramadhani, Alum Kusumah, W. L. H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344–354.
- P'tishomabillah, Z., Ilyas, M., dan Yaqin, H., N. 2. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan

- Literasi Ekonomi Syariah terhadap UMKM dalam Mengembangkan Pendapatan. *Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2).
- Indonesia Chamber of Commerce and Industry. (2024). *Data UMKM 2018 - 2023*.
- LAZ DASI NTB. (2024). *Program LAZ DASI NTB*. dasintb.org.
- Prakoso, M. A., & Arum, K. (2023). Bagaimana Bantuan Modal dan Pendampingan Membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Meningkatkan Pendapatannya. Dampak Pendampingan dan Bantuan Modal terhadap Pertumbuhan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Ebbank*, 13(2), 111–122.
- Pramesti, K. A. W., & Suasih, N. N. R. (2023). Pengaruh Jam Kerja, Lama Usaha, Lokasi Usaha, Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(9), 931. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i09.p03>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Metode Kualitatif, Kuantitatif, R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, E. (2009). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Rafika Aditama.
- Suherman Rosyid. (2009). *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Rajawali Press.
- Susilani, D., & Retnaningdiah, D. (2023). Pengaruh Bantuan Modal, Pelatihan dan Pendampingan Bank Wakaf Mikro terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman)*, 1(1), 267–282. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i1.158>
- Syahputra, A., Ervina, E., & Melisa, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183–198. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3498>
- Titik Husnawati Amini & Muhammad Sanusi. (2023). Analisis Kinerja Karyawan Lulusan Non-Perbankan Syariah di Bank Syariah. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(2), 1–11.
- Zain, M. H. & Mansah, A. (2021). Pengaruh Bantuan Modal Usaha dan Pendampingan Usaha Terhadap Motivasi Menjadi Muzakki Dengan Tingkat Pendapatan Usaha Mustahik Sebagai Variabel Intervening. *Taraadin.*, 2(2), 1–21.