

**PENGARUH MODAL, PENGALAMAN USAHA, STRATEGI PROMOSI
DAN PENDIDIKAN TERHADAP KEUNTUNGAN PELAKU UMKM
FASHION PADA MARKETPLACE ONLINE DI KABUPATEN
PASURUAN**

Muhammad Fauzan Aldi¹, Adam Maulana², Tri Ratnawati³, Hwihanus⁴

Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

1262300035@sirel.untag-sby.ac.id , 1262300036@sirel.untag-sby.ac.id, hwihanus@untag-sby.ac.id , triratnawati@untag-sby.ac.id

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
<i>Submitted 29 desember 2023</i>	<i>Accepted 3 januari 2024</i>	<i>Published 4 Januari 2024</i>

Abstrack

The Industrial Revolution 4.0 has had a major impact on the economic sector. The Internet is one of the factors in technological progress that has caused disruption in the trading sector where trading has shifted from offline to online. This research aims to analyze the effects of capital, business experience, promotional strategies and education on the advantages of SME fashion in online marketplaces in Pasuruan Regency.

The population in this study is fashion SMEs in Pasuruan Regency who sell on the online marketplaces Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada and Blibli.com with a total sample of 96 respondents taken by accidental sampling and analyzed using multiple linear regression (OLS). The independent variables are capital, business experience, promotional strategies, and education, while the dependent variable in this research is the profits of fashion SMEs.

The research results show that the capital variable has a positive and significant effect with a coefficient of 1.80 and a probability value of 0.00, promotion strategies have a positive and significant effect with a coefficient of 77.16 and a probability value of 0.00 and education has a positive and significant effect on profits. fashion UKM practitioners with a coefficient value of 27.3 and a probability value of 0.00. Meanwhile, the business experience variable does not affect the profits of fashion MSME entrepreneurs who sell on online marketplaces.

Keywords: *SMEs, Fashion, Online Marketplace, Advantages of SMEs*

PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia sendiri Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peran Internet terus meningkat dari waktu ke waktu ekonomi digital di Indonesia. Menurut Purbo (2013), internet adalah sebuah alat digunakan untuk menyederhanakan proses komunikasi dengan menggabungkan berbagai jenis aplikasi seperti situs web, VoIP dan email sehingga kemampuan pelaku ekonomi dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien.

Tahun 2013 – 2017 misalnya jumlah pengguna internet di Indonesia berturut – turut adalah 82 juta jiwa, 88.1 juta jiwa, 110.2 juta jiwa, 132.7 juta jiwa, dan 143.26 juta jiwa.

Dalam kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi diperlukannya inovasi di bidang teknologi sehingga dapat menggeser penggunaan tenaga kerja dan modal. Menurut (Science &

Technology Policy dalam Zuhail, 2013), inovasi teknologi semakin bertambah porsinya dalam menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi sedangkan hal tersebut berbanding terbalik terhadap faktor tenaga kerja dan faktor modal yang semakin berkurang perannya di era modern sekarang ini.

Menurut Startupranking.com, Indonesia berada di peringkat keempat dalam 100 startup teratas di dunia. startup yaitu peringkat pertama dan kedua adalah online marketplace tempat jual beli barang yaitu Tokopedia dan Bukalapak berada di peringkat 32 dan 47, serta toko online di peringkat ketiga Djarum tergabung dalam grup Blibli di peringkat 65, sedangkan di peringkat keempat ada yang tersingkir di industri perjalanan yaitu Traveloka masuk dalam 70 besar startup dunia Karena Indonesia memiliki potensi dari banyaknya startup, maka Indonesia mempunyai modal untuk menjadi negara maju di masa depan. Revolusi industri dunia 4.0 didukung Dengan bantuan inovasi teknologi yang didukung oleh pencetakan 3D, Internet of things, advanced robotik, kecerdasan buatan, sehingga berpeluang menjadi sebuah negara dengan produk nasional bruto terbesar kelima di dunia dengan bermodalkan pembangunan sumber daya manusia dan kualitas infrastruktur, kualitas kelembagaan dan kebijakan pemerintah (Mulyani, 2018).

Ditahun 2019, antara 100 startup teratas dunia menurut start upranking.com, terdapat 5 perusahaan startup pada peringkat pertama dan kedua serta terdapat 5 marketplace online jual beli barang, khususnya bukalapak dan blibli dengan posisi 16 dan 23. Diposisi ada Traveloka peringkat 34, sedangkan di posisi 4 ada startup di bidang fashion, khususnya Zalora dengan peringkat 60 startup terbaik dunia

Tabel 1

Jumlah Startup Berdasarkan Wilayah di Indonesia Tahun 2019

Wilayah	Jumlah
Jabodetabek	522
Sumatera	115
Jawa Timur	113
Yogyakarta	54
Jawa Barat	44
Sulawesi	34
Bali dan Nusa Tenggara	32
Jawa Tengah	30
Kalimantan	24
Domisili tidak diketahui	24
Jumlah	922

Jumlah startup di Indonesia sebanyak 922 startup. Banyaknya jumlah startup menunjukkan bahwa sektor-sektor yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia ke depan akan didorong oleh ekonomi digital. Jumlah penduduk usia kerja Indonesia yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia dan akan menggerakkan perekonomian melalui usaha rintisan. Dengan banyaknya bisnis start-up, maka aliran modal asing akan semakin

banyak mengalir ke Indonesia untuk mendorong startup agar ekonomi digital menjadi faktor dominan dalam perekonomian Indonesia.

Startup merupakan disrupti di sektor teknologi, menciptakan cara baru dalam melakukan pekerjaan, tidak hanya dalam menjalankan bisnis namun juga dalam mentransformasikan interaksi antarmanusia. Disrupti teknologi inilah yang mendorong Indonesia memasuki era perubahan. Menurut, Kasali (2018) menjelaskan bahwa pada tahun 2018, di Indonesia dimulailah era perubahan perdagangan. Transaksi telah mengalami perubahan dari yang sebelumnya offline menjadi online.

Peralihan dari belanja konvensional ke belanja online dengan segala kemudahannya akan mendorong bertambahnya UMKM baru yang akan mendongkrak perekonomian masa depan melalui perdagangan digital. Perekonomian akan didukung dan dipimpin oleh wirausahawan dengan segala inovasinya melalui e-commerce sesuai teori pertumbuhan ekonomi Schumpeter (Kasali, 2018).

Peralihan dari belanja konvensional ke online dengan segala kemudahannya akan mendorong bertambahnya UMKM baru yang akan mendorong perekonomian di masa depan melalui ekonomi digital dan tradisional. Perekonomian akan didukung dan didorong oleh para wirausahawan dengan segala inovasinya. Keberadaan e-commerce di Indonesia berdampak pada tingkat perdagangan barang secara online, dimana konsumsi barang di Indonesia semakin meningkat dengan adanya e-commerce.

Populer di kalangan konsumen. Berbagai macam merek pakaian dan produk kecantikan dapat ditemukan di pasaran. Konsumen memiliki beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan fashion dan perawatan diri. Tren *fashion* dan kecantikan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Pakaian dan produk kecantikan sangat diminati oleh konsumen dan dapat ditemukan dalam berbagai merek di pasaran.

Pada saat ini, fashion di Indonesia menjadi salah satu industri yang paling diminati oleh konsumen. Menginspirasi pertumbuhan industri mode sebagai sasaran penjualan yang menguntungkan. Ini mengubah kata-kata menjadi: Ini mengubah istilah-istilah Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), industri mengalami pertumbuhan yang signifikan. Inovasi mencapai 63% yang didukung oleh 16 subsektor ekonomi kreatif lainnya, sementara. Andilnya mencapai 28,75 persen. Kontribusi ekonomi kreatif subsektor mode terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dinilai sangat signifikan. Pada tahun 2016, industri pariwisata menduduki posisi kedua setelah sektor kuliner, dengan pangsa pasar sebesar 18,15 persen.

Subsektor fashion adalah bagian dari industri yang menyumbang banyak pada nilai ekspor dengan jumlah yang besar. Subsektor dengan presentase terbesar yaitu sebesar 56 persen, diikuti oleh subsektor kriya sebesar 37 persen. Enam persen dari tenaga kerja di sektor pariwisata bekerja di bidang kuliner, sementara satu persen bekerja di subsektor lainnya. Industri mode di Indonesia sedang berkembang dengan pesat, menampilkan desain-desain yang kreatif dan inovatif. Saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Kondisi tersebut sesuai dengan meningkatnya Perkembangan kesadaran masyarakat terhadap mode telah menuju ke arah memenuhi kebutuhan. gaya hidup modern sangat mempengaruhi cara orang berpakaian. Hal ini menyiratkan bahwa tuntutan berbusana pada masyarakat masa kini semakin meningkat. Saat ini, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga

sebagai media untuk berkomunikasi. Rahmawati (2017) mengemukakan bahwa pakaian dapat mencerminkan gaya hidup dan identitas seseorang.

Menurut Chris Feng, CEO Shopee, menurut survei BEKRAF dan BPS pada tahun 2018, terdapat peningkatan yang sejalan dengan data. Dalam laporan terbaru dari CNBC Indonesia, transaksi terbesar yang dicatat di platform mereka mencapai nilai yang sangat tinggi. Merupakan jenis pembelanjaan pakaian dan aksesoris mode. Segmen ini mencakup pakaian, alas kaki, dan barang-barang fashion lainnya. Sebagian besar transaksi harian di Shopee mencapai 400.000. Ini meliputi berbagai pelengkap tampilan yang lain. Fashion kategori yang paling diminati di Indonesia adalah yang memiliki tingkat popularitas tertinggi. Transaksi yang tinggi Produk ini laris terjual karena harganya yang terjangkau, termasuk pakaian dan alas kaki. Menurut laporan dari Survei BEKRAF dan BPS yang disampaikan oleh CEO Shopee Chris Feng pada tahun 2018, data menunjukkan bahwa tren yang terjadi sejalan dengan perkembangan yang sedang terjadi. Dalam artikel terbaru di CNBC Indonesia, dicatat bahwa transaksi tertinggi terjadi di platform mereka. "adalah segmen pembelian pakaian dan aksesoris." termasuk dalam ini adalah pakaian, alas kaki, dan Shopee telah melaporkan adanya 400,000 transaksi harian di platform mereka. Ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang pesat dalam hal aktivitas belanja online di platform tersebut. Kategori fashion yang paling diminati di Indonesia adalah yang paling tinggi minatnya. Volume transaksi yang tinggi Produk tersebut sangat diminati karena harganya yang sangat terjangkau, baik itu untuk pakaian maupun sepatu.

Selain memberikan manfaat, e-commerce juga mempunyai beberapa tantangan dalam pemanfaatannya. Menurut Hasan dan Huda (2013), tantangan dalam menggunakan e-commerce antara lain kurangnya pendidikan yang membuat penggunaan e-commerce menjadi sulit, kurangnya kebijakan keamanan, kurangnya penyampaian konsensus kebijakan yang baik, kurangnya pemasaran dan promosi, kurangnya harga yang lebih tinggi di pasar. pasar tradisional, penjual tidak bertemu langsung dengan pembeli, mempersulit komunikasi, dll.

Penelitian Setyawan, Sukadana dan Saitisna (2017) menunjukkan bahwa hasil penjualan dengan menggunakan e-commerce lebih tinggi 258% dibandingkan dengan hasil penjualan tanpa menggunakan e-commerce. Hasil penjualan dengan Facebook lebih tinggi 46% dibandingkan hasil penjualan dengan aplikasi e-commerce lainnya. Diketahui pula bahwa sandang sebagai salah satu kategori produk pakaian mempunyai pendapatan 1,3% lebih tinggi dibandingkan produk pakaian kategori lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran ekspor menghasilkan pendapatan 82% lebih tinggi dibandingkan penjualan lokal atau nasional.

Pengertian UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan, memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Perusahaan kecil adalah suatu perusahaan produksi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan hukum. Perusahaan tersebut bukan merupakan anak perusahaan dari perusahaan-perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikendalikan atau dimiliki sebagian oleh dari suatu perusahaan menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. perusahaan. Usaha menengah adalah usaha ekonomi dan produksi yang bersifat otonom, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak

Perusahaan atau cabang-cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau secara langsung atau tidak langsung merupakan usaha kecil atau perusahaan besar dengan jumlah nilai kekayaan bersih atau pendapatan tahunan

Banyaknya UMKM di Indonesia sangat signifikan dan terus meningkat secara konsisten. Mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data yang dirilis oleh BPS, antara tahun 2010 hingga 2020 Telah terjadi peningkatan jumlah UMKM sejak tahun 2010 hingga 2015. Pada tahun 2020, jumlah UMKM telah mencapai 2.756.069, sementara pada tahun 2015, jumlah UMKM sudah mencapai 3.695.195 Pertumbuhan UMKM di Indonesia berkembang dengan cepat karena didukung oleh peningkatan kredit UMKM dari lembaga keuangan dan juga keberadaan platform online seperti marketplace yang turut mendorong perkembangan UMKM. Pengembangan UMKM sedang mengalami perkembangan yang pesat.

Jawa Timur merupakan salah satu dari provinsi dengan jumlah penduduk terbesar kedua di Indonesia. Kesempatan yang baik untuk pengembangan UMKM di Indonesia pasti ada. Selain itu posisi Provinsi Jawa Timur, yang terletak di bagian timur Pulau Jawa, memiliki potensi yang sangat baik dalam Karena banyaknya masyarakat yang tertarik untuk menjalankan usaha kecil menengah (UMKM), perlu dilakukan peningkatan dalam perekonomian dan pemasaran produk UMKM. Berkunjung ke daerah Jawa Timur dan mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah dengan membeli produk lokal. Berbagai macam usaha dijalankan Pemerintah perlu mendorong pertumbuhan pelaku UMKM di kalangan masyarakat.

Di Kabupaten Pasuruan, terdapat banyak usaha skala mikro yang beroperasi. Jumlah terbesar adalah 257.144 unit, diikuti oleh usaha kecil yang mencapai 11.124 unit, dan usaha menengah yang mencapai-akhir 992 unit. Banyak usaha yang sedang berkembang di masyarakat saat ini termasuk. dalam tingkat yang sangat kecil. Di kabupaten pasuruan, perkembangan bisnis kecil menengah (UKM) sedang berkembang pesat. daripada bisnis kecil dan bisnis menengah. Pemerintah Daerah telah membentuk banyak usaha mikro. Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Pasuruan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan evaluasi swakarsa kreativitas kota/kabupaten di Indonesia (ESKI) Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia telah berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan subsektor fashion di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Pasuruan mencapai 20% setiap tahun, mengalami kenaikan PDRB dan ekspor secara signifikan. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, perkembangan industri fashion di Pasuruan telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kota ini memiliki potensi yang besar untuk menjadi pusat pengembangan industri fashion. Berbagai macam produk pakaian yang mencoba keberuntungan di pasar luar negeri Di antara barang-barang yang ditawarkan adalah tas buatan tangan dan pakaian dengan beragam desain yang sedang populer saat ini. Bukan hanya hal tersebut, Produk mode juga memperlihatkan karakteristik yang unik dan berbeda dengan produk dari wilayah lain.

Di dalam subsektor Fashion ini, terdapat sekitar 265 ragam model pakaian yang secara terus-menerus diciptakan. Oleh tim perancang. Juga ada 2124 orang yang bekerja sebagai penjahit dan tukang potong kain. Kemudian juga Ada 139 perancang *fashion* yang terlibat dalam industri ini. Diperkirakan bahwa sekitar 25 miliar terdapat Dampak ekonomi batik terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) setiap tahun.

Berikut ini adalah evaluasi mengenai potensi industri fashion di Kabupaten Pasuruan yang sesuai Dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari pengisian formulir PMK3I yang dilengkapi oleh semua pelaku. Kawasan *Fashion* Kabupaten Pasuruan :

- Akses dan Perluasan Pasar : Sangat Memadai (75 persen)
- Teknologi dan Infrastruktur : Sangat Memadai (75persen)
- SDM : Sangat Memadai (75 persen)
- Pembiayaan : Memadai (50 persen)
- Kelembagaan : Memadai (50 Persen)
- Industri : Memadai (50 persen)
- Bahan Baku : Memadai (50 persen)

Untuk memasarkan produk fashion, ada dua cara dalam melakukan pemasaran yaitu bisnis fashion resmi yang dianggap memiliki toko dan sah menjual produknya. Sektor *fashion* arus utama ini menyumbang sekitar 75% dan juga terdapat orang-orang yang menjual produk mereka secara online atau melalui pasar, jejaring sosial, dan tempat lainnya. Mereka termasuk dalam subsektor, yang 25% termasuk dalam kategori bisnis *fashion* informal.

Pasar online atau marketplace menyediakan cara yang nyaman, efisien, dan tanpa biaya untuk melakukan transaksi jual beli. Pengusaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor UMKM. Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diperkirakan akan meningkat dengan strategi pemasaran baru. Produk mereka di *platform* perdagangan daring dan mendukung pertumbuhan UMKM baru. dibawa oleh para pemuda. Platform jual-beli daring tentu tidak dapat disamakan dengan Pasar fisik dan pasar daring memiliki ciri khas yang berbeda sehingga memerlukan strategi yang berbeda pula. Khususnya bagi pedagang yang ingin meningkatkan penjualan mereka, strategi yang diterapkan akan berbeda dengan strategi yang digunakan oleh orang lain. Mereka menjual barang-barangnya di pasar konvensional. Banyak elemen yang memengaruhi penghasilan. Penyedia jasa Usaha Mikro Kecil dan Menengah di industri fashion pada platform online. Berbagai hal tersebut diyakini akan memiliki dampak yang signifikan. Sangat menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Salah satu hal yang dapat memengaruhi pendapatan UMKM adalah besarnya modal yang digunakan untuk usaha. Investasi adalah landasan yang penting dalam mengembangkan bisnis dan seringkali menjadi faktor penentu kesuksesan perusahaan. Kendala adalah hambatan yang dihadapi ketika mencapai tujuan. Sumber modal dapat berasal dari investasi pribadi atau peminjaman dari sumber lain. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah. Bisnis individu atau kelompok kecil yang didanai oleh modal terbatas dari pemiliknya. Dengan modal yang terbatas, kita perlu mencari pinjaman dari bank, tetapi mendapatkan pinjaman bisa menjadi sebuah tantangan yang sulit. Diperoleh karena syarat-syarat yang diajukan oleh lembaga keuangan. Riyanto (2010) menjelaskan bahwa memberikan definisi Modal dalam pengertian yang lebih luas, mencakup segala bentuk aset dan sumber daya, bukan hanya terbatas pada uang tunai. Modal uang (*geldkapital*), maupun modal dalam bentuk barang (*sachkapital*), seperti mesin dan barang-barang lainnya Paraphrase: Barang dagangan dan benda lainnya dipajang di toko dan memperlihatkan barang-barang dagangan dan produk lainnya ditampilkan di toko.

Salah satu hal yang bisa berdampak pada penghasilan UMKM adalah tingkat pengalaman. Usaha merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Hal ini melibatkan kerja keras, ketekunan, dan kesabaran dalam menghadapi segala tantangan dan hambatan yang mungkin terjadi. Usaha juga dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas atau tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk meraih kesuksesan atau keberhasilan. Dengan adanya usaha, seseorang akan mampu mencapai potensi maksimalnya dan mengatasi segala rintangan yang ada di depannya. Oleh karena itu, penting untuk selalu memberikan usaha maksimal dalam setiap hal yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Usaha yang sudah berjalan lama menunjukkan betapa lama pedagang telah bekerja di bidang perdagangan. Ini sedang dijalani saat ini (Asmie, 2008). Saat ini tengah dijalani (Asmie, 2008). Lama durasi suatu upaya dapat membawa pengalaman Upaya seseorang dalam hal observasi dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka alami. Menyatakan (Sukirno, 2009) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam keberhasilan seseorang dalam mencapai sukses.

Keterlambatan dalam memulai sebuah bisnis dapat berdampak pada jumlah pendapatan yang diperoleh, begitu pula bagi seorang pengusaha. Dedikasi pada industri yang dijalani akan berdampak pada tingkat kinerjanya (kapabilitas) Dengan expertise-nya yang tinggi, ia dapat meningkatkan efisiensi dan menekan biaya. Produksi kurang dari hasil penjualan. Semakin bertahun-tahun terlibat dalam industri perdagangan akan semakin memperluas pemahaman tentang preferensi dan tingkah laku konsumen. Menurut Wicaksono (2011), pelanggan adalah seseorang atau organisasi yang membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan. Keberhasilan bisnis dapat dipengaruhi oleh seberapa lama usaha tersebut telah beroperasi, begitu juga dengan seorang pebisnis. Berkonsentrasi pada bisnisnya akan berdampak pada tingkat produktivitasnya. Kemampuan profesionalnya dalam pekerjaan dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Produksi kurang dari penjualan yang dicapai. Semakin lama terlibat dalam industri perdagangan akan semakin meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan tingkah laku konsumen. Menurut Wicaksono (2011).

Salah satu hal yang berpengaruh terhadap keuntungan dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang fashion adalah cara strategi yang digunakan. Pentingnya strategi promosi bagi perusahaan dan pengusaha tidak bisa diremehkan. Strategi promosi adalah sebuah upaya untuk mencapai tujuan dalam suatu usaha melalui berbagai teknik promosi. Promosi merujuk pada strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa kepada khalayak. Promosi melibatkan strategi yang digunakan dengan memanfaatkan berbagai jenis media. Dalam menciptakan brand image yang lebih kuat, perusahaan berusaha untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi Halim (2010), Menurut laporan Yahoo Finance dalam (Halim 2010), platform perdagangan online Amazon mencapai kesuksesan yang besar. Pendapatan / keuntungan bersih luar biasa sekitar US\$ 675 juta diposting pada tahun 2008 atau setara. dengan jumlah uang sebesar 6 triliun rupiah. Dulu, strategi pemasaran berubah dari penjualan pintu ke pintu menjadi metode baru. Revolutionary digital marketing di mana transaksi terjadi setiap hitungan detik (Kotler dalam Halim, 2010).

Tenaga kerja yang bekerja di UMKM juga berperan dalam menentukan pendapatan bersih yang dapat dihasilkan. UMKM tersebut telah diterima. memengaruhi karier seseorang di masa depan. Pendidikan yang baik dapat membuka pintu kesempatan untuk mendapatkan

pekerjaan yang lebih baik dan dapat membantu seseorang untuk meraih kesuksesan dalam karier mereka. Sebaliknya, tingkat pendidikan yang rendah dapat membatasi peluang seseorang dalam dunia kerja dan membuat mereka kesulitan untuk meraih kesuksesan. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk memberikan perhatian yang cukup pada pendidikan mereka untuk memastikan masa depan karier yang cerah. Mempengaruhi pemasukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendidikan adalah institusi resmi yang dapat Memberikan keterampilan serta pengetahuan kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah untuk mengelola bisnis. Beberapa penelitian menyatakan adanya korelasi antara tingkat pendidikan dan besarnya pendapatan yang diperoleh. Para pengusaha dapat meningkatkan produktivitas perusahaan mereka dengan melakukan investasi di teknologi canggih, merancang strategi pemasaran yang inovatif, dan mempekerjakan tenaga kerja yang kompeten. Menjadi wirausahawan yang sukses membutuhkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengatasi tantangan yang ada, dan memiliki visi jangka panjang untuk pertumbuhan perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyono pada tahun 2017, disimpulkan bahwa tingkat pendidikan tidak Mempengaruhi penghasilan penjual di pasar tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

Menggunakan e-commerce oleh UMKM, menurut penelitian di beberapa negara, dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mencapai pasar global dan meningkatkan daya saing mereka. Membawa banyak manfaat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Niranjana Murthy dan rekan-rekannya (dalam Huong Ho, 2017), mereka menjelaskan bahwa. Berjualan melalui platform e-commerce memungkinkan bisnis untuk berkembang dan memperluas jangkauan mereka. Pasar luar negeri, mengurangi biaya kegiatan usaha dan komunikasi jarak jauh. Huong (2012) memberikan contoh tentang bagaimana teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Huong (2012), teknologi tersebut dapat digunakan untuk mempercepat proses bisnis, meningkatkan layanan kepada pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Ho (2017), penggunaan teknologi e-commerce dapat memberikan manfaat yang besar bagi usaha kecil menengah (UKM). Meningkatkan pendapatan dengan mendatangkan pelanggan baru, memasuki pasar baru, dan menerima pesanan tambahan. Dengan adanya retensi pelanggan yang tinggi, biaya pemasaran dapat dikurangi, begitu juga dengan biaya rantai pasokan dan biaya manajemen. Meningkatkan harapan dari customer dan respon cepat dari mereka.

Penelitian tentang pemanfaatan pasar online oleh usaha kecil menengah (UKM) masih terbatas pada Penelitian tentang tantangan dan potensi Usaha Kecil Menengah dalam mengimplementasikan perdagangan elektronik. Itulah sebabnya Penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi oleh penulis mengidentifikasi aspek-aspek yang dipertimbangkan. Mempengaruhi pendapatan bisnis kecil dan menengah yang beroperasi secara tradisional. Beberapa riset sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi Penghasilan dari usaha dagang dipengaruhi oleh modal yang dimiliki oleh pedagang. Semakin besar modal yang dimiliki, semakin besar pula pendapatan yang dapat diperoleh oleh pedagang. Pengaruh modal

terhadap pendapatan pedagang tradisional bisa terlihat dari hasilnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono dan Aminata, 2018), (Wahyono, 2017), (Ma'arif, 2013), (Aryanto, 2011), (Firdausa dan Ariantie, 2013) dan (Sudrajat, 2014).

Menurut suatu penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Aminata pada tahun 2018, terdapat temuan bahwa Hasil riset ini menunjukkan bahwa berbagai faktor memengaruhi pendapatan. Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pulau Jawa yang berjualan di platform online memiliki keunggulan dalam modal dan inovasi produknya. Strategi pemasaran, dan tingkat pendidikan pemilik UMKM, sementara faktor pengalaman bisnis Tidak memiliki dampak. faktor-faktor lainnya dapat berperan penting dalam kesuksesan bisnis. Modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi, dan faktor-faktor lain memiliki pengaruh yang signifikan dalam kesuksesan sebuah usaha. Semua komponen ini memiliki peranan yang penting dalam bisnis dan kesuksesan sebuah perusahaan. Pendidikan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat pendapatan, mencapai 78,4%, sementara 21,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dana, praktik bisnis, pembaharuan produk, rencana strategis Peningkatan pendapatan UMKM dipengaruhi secara bersama-sama oleh upaya promosi dan pengembangan pendidikan. Di Jawa, ada para pedagang yang menjual produk-produk mereka melalui platform marketplace online.

Studi yang sama tentang bagaimana modal memengaruhi pendapatan para pedagang juga diteliti oleh Jaya (2012), melibatkan pedagang yang beroperasi di sekitar area pedagang kaki lima, menunjukkan bahwa mereka memiliki tantangan yang unik dalam menjalankan usaha mereka. Pesisir Losari di kota Makassar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jaya pada tahun 2012, juga dapat disimpulkan bahwa Penghasilan penjual di sekitar Pantai Losari Kota Makassar sangat tergantung pada jumlah modal yang dimiliki. Dalam studi terhadap perusahaan besar, modal juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi perusahaan tersebut. Pendapatan kotor dari perusahaan telah dikurangkan dengan biaya dan pengeluaran, sehingga menghasilkan pendapatan bersih yang diharapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alarussi dan Alhaderi pada tahun 2017, mereka menemukan bahwa Selain modal, pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusaha atau manajer usaha kecil menengah. Hasil studi yang dilakukan oleh Firdausa dan timnya menunjukkan bahwa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arianti pada tahun 2013, serta Sudrajat pada tahun 2014, hasilnya menunjukkan bahwa penghasilan para pedagang di pasar mengalami perubahan. Pengaruh dari konvensional ditentukan oleh berapa lama seorang pedagang telah beroperasi dalam bisnisnya. Sementara menjamin kesuksesan, seperti yang sering diyakini oleh banyak orang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti kecerdasan emosional dan kecakapan teknis, juga memainkan peran penting dalam kesuksesan usaha. Dengan demikian, pengalaman usaha hanyalah salah satu dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi kesuksesan dalam berwirausaha. Mempengaruhi penghasilan penjual di pasar tradisional. Penelitian tentang elemen-elemen yang berkontribusi Pengalaman berwirausaha di Pantai Losari berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang di sana. Lama usaha salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang (Jaya, 2012).

Penelitian mengenai pengaruh pengalaman bisnis terhadap pendapatan di dunia internasional juga telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Hasil penelitian (Chiliya dan

Roberts Lombard, 2012) menunjukkan bahwa pengalaman pemilik usaha dalam menjalankan usahanya dan lamanya usaha tersebut dijalankan dapat mempengaruhi profitabilitas toko kelontong di Afrika Selatan secara signifikan. Penelitian mengenai pengaruh pengalaman bisnis terhadap pendapatan juga dilakukan oleh (Wanigasekara dan Surangi, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman ritel mempengaruhi pendapatan manajer/pemilik ritel di Sri Lanka.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarakan kepada responden penelitian yaitu UMKM fashion di Kabupaten Pasuruan yang berjualan di online marketplace Tokopedia, bukalapak, shopee, blibli dan lazada. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik random sampling dan ditentukan sampelnya sesuai (Widiyanto, 2012) sehingga menghasilkan sampel sebanyak 96 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari BPS, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), buku, Internet, dan lain-lain.

Variabel Penelitian

Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen serta variabel independen. Variabel terikat (dependen) adalah jenis variabel yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas (independen) merupakan jenis variabel yang menunjukkan hubungan yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel Dependen

Variabel terikat penelitian ini adalah profitabilitas UMKM fashion (Y) di Kabupaten Pasuruan yang berjualan di online marketplace.

Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

1. Modal (X1)
2. Pengalaman Usaha (X2)
3. Strategi Promosi (X3)
4. Pendidikan (X4)

Metode Analisis

Untuk memperoleh estimator terbaik, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan estimator Ordinary Least Squares (OLS) dan alat analisis SPSS for Windows. Model analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah model ekonometrik. Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Squares/OLS). Spesifikasinya adalah total pendapatan UMKM yang berjualan di online marketplace dipengaruhi oleh permodalan, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi periklanan dan edukasi.

Pengaruh modal, pengalaman usaha, strategi periklanan dan edukasi terhadap profitabilitas UMKM fashion di pasar online dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus

$.Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$ Maka

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keuntungan UMKM

X1 = Modal

X2 = Pengalaman Usaha

X3 = Strategi Promosi

X4 = Pendidikan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien regresi variabel independe

α = konstanta

e = variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi

Hasil uji statistik dari model regresi ini digunakan untuk menjawab hipotesis tentang pengaruh modal, pengalaman usaha, strategi promosi, dan pendidikan terhadap pendapatan pelaku UMKM fashion yang berjualan pada marketplace online. Uji statistik dalam penelitian ini meliputi koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (Uji F), dan uji signifikansi parameter individual (Uji t)

Tabel 2

Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda			
Variabel	Koefisien	T-statistics	Probabilitas
C	-4724851.	-3.394792	0.0010
X1	1.796866	4.910585	0.0000
X2	9174.688	0.464156	0.6436
X3	77418.16	3.651632	0.0004
X4	270186.3	4.335979	0.0000

N=96
R-squared= 0.697566
Adjusted R-squared= 0.675481
F-statistic= 22.52956
Prob(F-statistic)= 0.000000

Sumber: data diolah penulis dengan Eviews 9

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana suatu variabel dapat menjelaskan variasi dari variabel lainnya. Ketrampilan model dalam menjelaskan perubahan variabel yang bergantung. Apabila R memiliki nilai yang berubah Kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan dapat dikatakan sebesar 50 persen. Bentuk-bentuk dari variabel tergantung sangat terbatas, sebaliknya, variabel bebas memiliki banyak variasi. Berdasarkan hasil perkiraan regresi, koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai yang cukup tinggi. Koefisien dari model penelitian ini adalah 0,697566. Keputusan dapat ditetapkan sebesar 69,75 persen. Ini menunjukkan bahwa perubahan dalam

variable Modal, pengalaman bisnis, promosi strategi, dan tingkat pendidikan memiliki dampak terhadap keuntungan sebesar 69,75%, sementara 30,25% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut.

Uji Statistik F

Uji f digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan. Mempengaruhi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel yang bergantung dengan Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, hasil penelitian ini akan dianggap signifikan jika probabilitas terjadinya kesalahan tipe I kurang dari 5%. Nilai statistik f adalah 22,53. Dengan kemungkinan yang sangat rendah, nilai f statistik adalah 0,000000, jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan meningkat sebesar 5 persen. berbagai faktor lainnya memiliki peran penting dalam kesuksesan usaha. Keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada satu hal, melainkan merupakan hasil dari berbagai faktor yang bekerja bersama-sama. Pendidikan secara simultan mempengaruhi manfaat yang diperoleh oleh pelaku UMKM. Fashion di Kabupaten Pasuruan dipengaruhi oleh beragam budaya dan tren global. Pusat perbelanjaan di Kabupaten Pasuruan menawarkan berbagai pilihan fashion, mulai dari gaya tradisional hingga gaya modern. Para desainer lokal juga turut memperkaya fashion di Kabupaten Pasuruan dengan karya-karya kreatif mereka. Dengan demikian, fashion di Kabupaten Pasuruan terus berkembang dan menjadi bagian yang penting dalam gaya hidup masyarakat setempat.

Uji Signifikansi Parameter Individu t

Uji-t dilakukan untuk mengevaluasi secara statistik setiap variabel independen. Berperan penting dalam meningkatkan pendapatan bagi para pelaku UMKM Fashion di Kabupaten Pasuruan. Percobaan atau test Hal ini bisa dilakukan dengan mengamati nilai t-statistik dari setiap variabel yang lebih besar. Secara kecil dari tingkat kepercayaan α adalah 5 persen. Variabel modal independen, promosi strategis, dan tingkat Pendidikan Persentase α sebenarnya kurang dari 5%. Ini berarti bahwa faktor-faktor yang tidak tergantung Secara sebagian, hal tersebut memiliki dampak besar terhadap profitabilitas pelaku usaha kecil menengah di bidang Fashion. Kabupaten Pasuruan memiliki variabel pengalaman usaha yang kemungkinan nilainya lebih tinggi dari $\alpha = 5$. Sebagian kecil persentase tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keuntungan para pelaku. Pengusaha kecil di bidang fashion di Kabupaten Pasuruan yang menjual produknya melalui platform online marketplace.

Interpretasi Hasil

Studi ini telah melewati semua pengujian asumsi klasik, termasuk uji normalitas, Mendeteksi ketidakseragaman variansi, mendeteksi keterkaitan antar variabel, dan mendeteksi ketergantungan antar observasi. Dengan melakukan perubahan pada pilihan kata-kata yang digunakan, kita dapat memparafrase teks tersebut. Dengan demikian, model yang digunakan dalam studi ini dianggap cocok dan sesuai. Melakukan penafsiran terhadap hasil analisis untuk Perubahan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Pengaruh Modal terhadap Keuntungan UMKM Fashion

Studi ini menunjukkan bahwa modal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel tersebut. Dampak positif bagi keuntungan pelaku UMKM fashion di Kabupaten Pasuruan yang menjual di Platform elektronik untuk membeli dan menjual barang secara online. Bukti empiris menunjukkan bahwa modal memiliki Pengaruh terhadap

keuntungan UMKM memiliki nilai koefisien sebesar 1.796866, yang menunjukkan . setiap kali modal naik sebesar 1%, keuntungan UMKM yang berjualan akan meningkat secara proporsional. Pasar online mengalami kenaikan sebesar 1,797 persen dengan syarat segala hal lainnya tetap konstan.

Pengaruh Pengalaman Usaha terhadap Keuntungan UMKM Fashion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman bisnis mempunyai koefisien sebesar 9174,688 mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan ($\alpha=0,05$). Untuk variabel pengalaman usaha tidak berpengaruh terhadap keuntungan UMKM fashion yang berjualan di online marketplace.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Pendapatan UMKM Fashion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan berjualan UMKM fashion di pasar online. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa strategi periklanan berpengaruh terhadap keuntungan UMKM dengan nilai koefisien sebesar 77418.16 yang berarti semakin banyak strategi periklanan yang diterapkan oleh pelaku UMKM maka pendapatan yang diterima pelaku UMKM pun semakin tinggi. Namun dalam penelitian ini, indikator promosi termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat, promosi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung adalah pengembalian konstan menurut model di mana masing-masing indeks memiliki skor yang sama sekitar peningkatan keuntungan pelaku UMKM fashion.

Pengaruh Pendidikan terhadap Pendapatan UMKM Fashion

Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki dampak positif dan penting terhadap keuntungan UMKM yang berjualan di platform online. Hal ini menunjukkan secara nyata dan berdasarkan fakta yang dapat diamati bahwa Pendidikan berpengaruh pada pendapatan UMKM dengan nilai koefisien tertentu sebesar 270186.3, yang berarti semakin tinggi pendidikan pelaku UMKM maka pendapatan yang diterima oleh pelaku UMKM akan meningkat.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal, strategi promosi dan pendidikan berpengaruh terhadap profitabilitas pelaku UMKM fashion di Kabupaten Pasuruan berjualan di marketplace online khususnya modal, inovasi produk, strategi periklanan dan tingkat pendidikan pelaku UMKM, sedangkan faktor pengalaman usaha tidak mempunyai pengaruh. . Pengaruh permodalan, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi promosi dan edukasi terhadap laba cukup signifikan yaitu sebesar 69,75%, sedangkan sisanya sebesar 30,25% dapat dipertanggungjawabkan di luar persamaan regresi ini. Modal, pengalaman usaha, inovasi produk, strategi periklanan dan edukasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM fashion di Kabupaten Pasuruan ketika berjualan di online marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, Suryo. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Setelah Kebakaran Pasar Kliwon Temanggung*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Asmie, Poniewati. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di kota Yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta :Universitas Gajah Mada
- Firdausa, Rosetyadi Artistyan dan Fitri Arianti. 2013. *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintaro Demak. "Diponegoro Journal Of Economics"*. Vol. 2, No. 1, h. 1-6.
- Ghozali, Imam, and Dwi Ratmono. 2013. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, C. (2010). *Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Huong Ho, G. 2017. *The Adoption Of E- Commerce In Small And Medium Sized Enterprises In Vietnam The Adoption Of E-Commerce In Small And Medium-Sized Enterprises In Vietnam -Recommendations for building an e-commerce strategy*.
- Kasali, Rhenald. 2018. *The Great Shifting*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'arif, Samsul. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang*. "Economics Development Analysis Journal", Vol. 2, No. 2, 11.
- Mulyani, Sri. 2018. *Digital Disruption: Peluang dan Tantangan Membangun Pondasi Ekonomi Indonesia 2045*. Pidato Dies Natalis Undip ke-58. Semarang.
- Riyanto, Bambang. 2010. *Dasar–Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta BPFE
- Sudrajat, Anton. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Muslim: Studi Pada Pedagang Sayuran di Pasar Jagasatru Cirebon, "High School of Islamic Economics (STEI) al-Ishlah Cirebon Journal"*. Vol. 8, No. 1.
- Purbo, Ono W. 2013. *Filosofi Naif Kehidupan Dunia Cyber*. Jakarta: Republika.
- Setyowati, Nuning. 2017. *Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Surakarta . Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 3, Nomor 2 (2019): 325-335.
- Wahyono, Budi. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Bantul Kabupaten Bantul*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widiyanto, Joko. 2012. *SPSS for Windows*. Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta

Zuhal. 2013. *Gelombang Ekonomi Inovasi: Kesiapan Indonesia Berselancar Di Era Ekonomi Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.