

Keberhasilan Umkm di Kecamatan Banjarmasin Tengah Ditinjau dari Aspek Modal Usaha dan Media Sosial

Radiansyah

¹UIN Antasari Banjarmasin

E-mail: radiramlan79@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:

UMKM, Modal,
Media Sosial,
Keberhasilan Usaha

UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah memiliki peran penting sebagai penggerak perekonomian dan penopang kesejahteraan masyarakat karena mampu menyediakan lapangan kerja dan menjadi sumber pendapatan keluarga. Di lapangan masih ditemukan kendala yang menghambat keberhasilan usaha, terutama keterbatasan modal yang membatasi kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha, meningkatkan kualitas produk, dan berinovasi. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang belum optimal menyebabkan sebagian pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan dan kesulitan mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh modal dan penggunaan media sosial terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga memiliki kebaruan, yaitu fokus pada UMKM di wilayah yang belum banyak dikaji serta temuan bahwa modal berperan lebih dominan dibandingkan media sosial, berbeda dari kecenderungan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian lapangan, melibatkan 120 pelaku UMKM dari 12 kelurahan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menilai Pengaruh masing-Masing Variabel. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa modal berpengaruh signifikan dengan $T_{hitung} 1,738 > T_{tabel} 1,657$, sedangkan media sosial tidak signifikan karena $T_{hitung} 1,325 < T_{tabel} 1,657$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F_{hitung} 4,367 > F_{tabel} 3,07$ dan R^2 sebesar 0,69, yang menunjukkan bahwa modal dan media sosial mampu menjelaskan 69% variasi keberhasilan usaha, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain kualitas produk, lokasi, pengalaman, dan jaringan pelanggan.



This is an open access article under the CC BY License
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi daerah. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena mampu bertahan di tengah dinamika ekonomi serta menjangkau lapisan masyarakat yang luas, termasuk di wilayah perkotaan seperti Kota Banjarmasin. (Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025) Kecamatan Banjarmasin Tengah sebagai pusat aktivitas ekonomi Kota Banjarmasin memiliki jumlah UMKM yang cukup besar dan beragam. UMKM di wilayah ini berkembang pada berbagai sektor, seperti kuliner, perdagangan, jasa, dan usaha rumahan, yang sebagian besar dikelola secara mandiri oleh masyarakat. Keberadaan UMKM tersebut menjadi sumber penghidupan utama bagi banyak keluarga serta berperan dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Namun, tingginya jumlah UMKM juga diikuti oleh tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu mengelola usahanya secara efektif agar dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan UMKM adalah ketersediaan modal usaha. Modal berfungsi sebagai fondasi dalam menjalankan aktivitas usaha, mulai dari pemenuhan kebutuhan operasional hingga pengembangan kapasitas produksi. Keterbatasan modal sering kali menjadi penghambat bagi pelaku UMKM dalam melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM sulit mencapai tingkat keberhasilan usaha yang optimal, meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar. (Mauliana et al., 2024; Mokodompit et al., 2019; Muhammad Reza Latif, Daisy Engka, 2018; A. H. M. Siregar & Yusup, 2025) Selain modal, pemanfaatan media sosial juga menjadi faktor yang semakin penting dalam mendukung keberhasilan UMKM di era digital. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas usaha tanpa memerlukan biaya yang besar. Platform media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Meskipun demikian, masih terdapat pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal dan cenderung menggunakannya secara terbatas tanpa perencanaan yang terarah. (K, 2025; Kaplan & Haenlein, 2010; Martoyo, 2020; Safitri et al., 2025; Surokim, 2017)

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa modal dan media sosial memiliki keterkaitan dengan keberhasilan usaha, namun hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM, sementara penelitian lain menemukan bahwa besarnya modal tidak selalu menjamin keberhasilan usaha apabila tidak diikuti dengan pengelolaan yang baik. Di sisi lain, media sosial cenderung memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, terutama bagi usaha berskala kecil. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh modal dan media sosial terhadap keberhasilan UMKM masih perlu dikaji secara

lebih mendalam.(Budi Dharma et al., 2022; Herawaty & Yustien, 2019; Syukramadani, 2023; Tambunan, 2020; Wahab et al., 2024) Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh modal dan media sosial terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah masih terbatas. Data yang tersedia umumnya bersifat umum pada tingkat kota atau provinsi dan belum menggambarkan kondisi empiris UMKM di tingkat kecamatan. Keterbatasan data tersebut menyebabkan perlunya penelitian yang mampu memberikan gambaran kuantitatif mengenai peran modal dan media sosial terhadap keberhasilan usaha di wilayah ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh modal dan media sosial terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi dan kebijakan pengembangan UMKM yang lebih tepat dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk menguji pengaruh modal usaha dan media sosial terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. (Nafisa, 2024) Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM sebagai responden sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi empiris di lapangan. (Muin, 2023) Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah dengan objek penelitian meliputi modal usaha dan media sosial sebagai variabel independen serta keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah UMKM dan perannya sebagai pusat aktivitas ekonomi di Kota Banjarmasin. (Dinas Komunikasi, Informatika, 2025)

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. (Adil et al., 2023) Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *quota sampling* sebanyak 120 responden. (Handayani, 2020; Machali, 2021) Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarikan secara langsung maupun daring. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial dan simultan dengan tingkat signifikansi 5 persen. (Aditya Wardhana, 2024; Budiastuti & Bandur, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses pengolahan data kuesioner yang dikumpulkan secara langsung dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan kegiatan usahanya di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu modal, media sosial, dan keberhasilan usaha, yang kemudian diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul merepresentasikan kondisi empiris UMKM di wilayah penelitian dan mencerminkan persepsi pelaku usaha terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha mereka. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya

dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum karakteristik data sekaligus menguji pengaruh antarvariabel yang diteliti. (Mokodompit et al., 2019; Pranata & Sihombing, 2022; Surokim, 2017)

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Instrumen yang valid dan reliabel menjadi prasyarat penting untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan memberikan hasil yang konsisten. Dengan terpenuhinya persyaratan ini, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai bagian dari tahapan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi seluruh persyaratan statistik. Oleh karena itu, analisis regresi dapat dilakukan untuk menguji pengaruh modal dan media sosial terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa modal dan media sosial memiliki hubungan searah dengan keberhasilan usaha. Hubungan searah ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel modal maupun media sosial cenderung diikuti oleh peningkatan pada tingkat keberhasilan usaha, meskipun besarnya pengaruh masing-masing variabel berbeda. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kedua variabel independen memiliki peran dalam mendukung kinerja usaha UMKM, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sementara itu, koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,082 menunjukkan bahwa media sosial juga memiliki hubungan positif dengan keberhasilan usaha, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan modal. Nilai koefisien ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemanfaatan media sosial cenderung diikuti oleh peningkatan keberhasilan usaha, namun kontribusinya belum terlalu dominan. Hal ini mencerminkan bahwa peran media sosial dalam mendukung keberhasilan UMKM masih sangat bergantung pada cara dan intensitas penggunaannya oleh pelaku usaha. Perbedaan besarnya koefisien regresi antara variabel modal dan media sosial menunjukkan bahwa modal masih menjadi faktor yang lebih dominan dalam menentukan keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Temuan ini sejalan dengan kondisi empiris di lapangan, di mana sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan modal sebagai faktor utama dalam menjalankan usahanya. Media sosial, meskipun telah digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha, belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal sebagai alat strategis dalam meningkatkan kinerja usaha.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linier berganda memberikan gambaran bahwa keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, khususnya modal usaha, serta faktor pendukung berupa pemanfaatan media sosial. Modal berperan sebagai fondasi utama yang menopang seluruh aktivitas usaha, sementara media sosial berfungsi sebagai sarana pendukung yang dapat memperluas jangkauan pemasaran dan

meningkatkan interaksi dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan keberhasilan UMKM perlu diarahkan pada penguatan pengelolaan modal yang disertai dengan pemanfaatan media sosial yang lebih terencana dan terintegrasi.

Pengaruh Modal terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa modal memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Nilai T_{hitung} sebesar 1,738 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,657 menandakan bahwa hipotesis mengenai pengaruh modal dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecukupan modal masih menjadi faktor penting dalam menunjang keberlangsungan dan perkembangan usaha UMKM. (Mauliana et al., 2024) Koefisien regresi yang bernilai positif memperlihatkan bahwa peningkatan modal cenderung diikuti oleh peningkatan tingkat keberhasilan usaha.

Secara empiris, kondisi tersebut sejalan dengan realitas yang dialami pelaku UMKM, di mana modal digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional harian, menjaga ketersediaan bahan baku, serta mendukung kelancaran proses produksi dan distribusi. (Muhammad Reza Latif, Daisy Engka, 2018) Modal yang memadai memungkinkan pelaku usaha menjalankan aktivitas usaha secara lebih stabil dan terencana, sehingga mampu mempertahankan usaha di tengah persaingan. Hal ini memperkuat posisi modal sebagai faktor fundamental dalam menopang keberhasilan usaha.

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Mauliana et al. (2024) yang menegaskan bahwa modal merupakan sumber daya utama dalam menghasilkan barang dan jasa serta menjadi dasar berjalannya aktivitas usaha. Modal tidak hanya dipahami sebagai dana tunai, tetapi juga mencakup aset, peralatan, dan sarana pendukung lain yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan usaha, sebagaimana dikemukakan oleh Muhammad Reza Latif dan Daisy Engka (2018). Dengan demikian, peran modal bersifat luas dan strategis dalam menentukan kinerja UMKM. (Mauliana et al., 2024; Muhammad Reza Latif, Daisy Engka, 2018)

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya modal awal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan mempertahankan modal tersebut. Pengelolaan modal yang efektif memungkinkan pelaku usaha mengalokasikan dana secara tepat, menekan biaya yang tidak perlu, serta memanfaatkan peluang usaha secara optimal. Modal kemudian menjadi sarana untuk memperkuat aspek manajerial dan operasional usaha. (Herawaty & Yustien, 2019) Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Syukramadani (2023) yang menyatakan bahwa modal memiliki peranan dominan dalam meningkatkan pendapatan dan keberhasilan UMKM. Penelitian Wahab et al. (2024) serta Budi Dharma et al. (2022) turut menunjukkan bahwa modal merupakan faktor penting dalam mendukung perkembangan usaha, baik secara langsung maupun ketika dikombinasikan dengan faktor pendukung lainnya. Hal serupa juga ditemukan oleh Herawaty dan Yustien (2019) serta Tambunan (2020) yang menempatkan modal sebagai elemen penting dalam keberhasilan UMKM.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh modal dapat

berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik usaha. Fauzi dan Aini (2021) serta Lestari (2020) menemukan bahwa modal tidak selalu berpengaruh signifikan apabila faktor lain seperti kemampuan manajerial, inovasi, dan kualitas layanan lebih dominan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa modal merupakan faktor penting, tetapi bukan satu-satunya penentu keberhasilan usaha. (Budi Dharma et al., 2022; Darmawan & Fasa, 2020; Fauzi & Aini, 2021; Herawaty & Yustien, 2019; Syukramadani, 2023; Tambunan, 2020; Wahab et al., 2024) Tambahan analisis ini menegaskan bahwa modal tetap memiliki posisi strategis bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Modal berfungsi sebagai fondasi untuk menjaga keberlanjutan usaha, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperkuat daya saing. Namun, efektivitas modal sangat ditentukan oleh bagaimana pelaku UMKM mengelola dan memanfaatkannya secara optimal dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T*hitung sebesar 1,325 yang lebih kecil dibandingkan *T*tabel sebesar 1,657, meskipun koefisien regresi bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa secara statistik pemanfaatan media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap keberhasilan usaha ketika diuji secara individual. Dengan kata lain, peningkatan aktivitas media sosial belum secara langsung diikuti oleh peningkatan keberhasilan usaha UMKM di wilayah penelitian.

Secara empiris, kondisi tersebut mencerminkan praktik penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, terutama untuk menyampaikan informasi produk, harga, dan ketersediaan barang. Namun, pemanfaatan tersebut masih bersifat sederhana dan belum dikelola secara sistematis. Aktivitas promosi umumnya terbatas pada pengunggahan foto produk tanpa perencanaan konten yang berkelanjutan, konsistensi waktu unggahan, maupun evaluasi terhadap respons konsumen, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan keberhasilan usaha masih terbatas. Pelaku UMKM cenderung menggunakan media sosial hanya sebagai pelengkap aktivitas usaha, bukan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Fitur-fitur lanjutan seperti analisis interaksi, penentuan target pasar, pemanfaatan data audiens, serta pengelolaan promosi berbayar belum dimanfaatkan secara optimal. Akibatnya, potensi media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha belum sepenuhnya terealisasi.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa manfaat suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh tingkat penerimaan, pemahaman, dan persepsi kemudahan penggunaan oleh penggunanya. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami fungsi strategis media sosial sebagai alat pengembangan usaha. Ketika teknologi digital belum dipersepsikan sebagai sarana yang memberikan manfaat langsung dan mudah digunakan untuk tujuan bisnis, maka penggunaannya cenderung terbatas pada fungsi dasar dan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. (Davis, 1989)

Selain itu, konsep Digital Capability menegaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan teknologi digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pengguna dalam mengelola, mengembangkan, dan memanfaatkannya secara berkelanjutan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) Pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan digital dan kemampuan manajerial yang memadai akan mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial. Kondisi ini menyebabkan media sosial belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja usaha, meskipun secara teoritis memiliki potensi yang besar.

Dari perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), media sosial seharusnya menjadi bagian dari strategi pemasaran terpadu yang saling mendukung dengan elemen pemasaran lainnya, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Kaplan & Haenlein, 2010) Apabila media sosial digunakan secara terpisah tanpa integrasi dengan strategi pemasaran yang lebih luas, maka pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha menjadi terbatas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum mengintegrasikan media sosial dengan unsur pemasaran lainnya, sehingga efektivitasnya dalam mendorong keberhasilan usaha belum optimal.

Selain faktor internal pelaku usaha, karakteristik konsumen lokal di Kecamatan Banjarmasin Tengah juga turut memengaruhi rendahnya pengaruh media sosial secara parsial. Konsumen di wilayah ini masih cenderung mengutamakan interaksi langsung, kedekatan sosial, dan kepercayaan personal dalam melakukan transaksi. Pola konsumsi tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh aktivitas promosi di media sosial, melainkan lebih ditentukan oleh pengalaman langsung, rekomendasi lisan, dan hubungan personal antara penjual dan pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Siregar dan Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana dan konsisten. Penelitian Pratiwi (2020) juga menunjukkan bahwa keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial menyebabkan kontribusinya terhadap kinerja usaha menjadi relatif kecil. Kedua penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa media sosial belum tentu berdampak signifikan apabila penggunaannya tidak dioptimalkan secara strategis. (Pratiwi, 2020; D. Siregar & Ningsih, 2021)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial belum berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Meskipun media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran digital, pengaruhnya baru akan terlihat apabila pelaku UMKM meningkatkan literasi digital, mengembangkan strategi konten yang konsisten, serta mengintegrasikan media sosial dengan faktor internal usaha lainnya. Dengan pengelolaan yang lebih terarah, media sosial berpotensi menjadi faktor pendukung yang lebih efektif dalam meningkatkan keberhasilan UMKM.

Pengaruh Modal dan Media Sosial secara Simultan terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel modal dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Hal ini dibuktikan oleh nilai *F*hitung sebesar 4,367 yang lebih besar dibandingkan *F*tabel sebesar 3,07, serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa

kedua variabel tersebut memiliki peran dalam menjelaskan variasi keberhasilan usaha ketika diuji secara simultan. Dengan demikian, keberhasilan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari keterkaitan beberapa faktor yang bekerja secara bersamaan.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa modal tetap memiliki peran utama dalam mendorong keberhasilan usaha UMKM, sementara media sosial berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat efektivitas kegiatan usaha. Meskipun media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, keberadaannya menjadi lebih bermakna ketika dikombinasikan dengan modal yang memadai. Modal yang cukup memungkinkan pelaku UMKM menjalankan aktivitas usaha secara optimal, sedangkan media sosial membantu mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi usaha agar lebih efektif. Kombinasi kedua faktor ini menciptakan kondisi yang lebih kondusif bagi peningkatan keberhasilan usaha.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Husnan (2014) yang menyatakan bahwa ketersediaan sumber daya keuangan merupakan fondasi utama bagi kelancaran operasional dan pengembangan usaha. Modal memungkinkan pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan produksi, memperbaiki kualitas produk, serta menjalankan kegiatan pemasaran dan distribusi secara berkelanjutan. (Husnan, 2014) Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai sarana pendukung yang membantu pelaku usaha dalam menyebarkan informasi produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, modal dan media sosial saling melengkapi dalam mendukung keberhasilan usaha UMKM.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,69 menunjukkan bahwa kombinasi modal dan media sosial mampu menjelaskan sebagian besar variasi keberhasilan usaha UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan faktor pendukung usaha. Meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keberhasilan usaha, kontribusi kedua variabel ini menunjukkan peran yang cukup besar dalam menjelaskan kondisi empiris UMKM di wilayah penelitian.

Secara konseptual, hasil penelitian ini selaras dengan pandangan Miftah dan Pangiuk (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Gemina dan Pitaloka (2020) yang menekankan pentingnya karakteristik dan perilaku wirausahawan dalam mengelola sumber daya usaha yang dimiliki. Dalam hal ini, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan modal secara efektif serta mengombinasikannya dengan pemanfaatan media sosial menjadi faktor yang mendukung tercapainya keberhasilan usaha. (Gemina & Pitaloka, 2020; Miftah & Pangiuk, 2020) Jika dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan penelitian Syukramadani (2023) serta Wahab et al. (2024) yang menunjukkan bahwa modal memberikan kontribusi terbesar terhadap keberhasilan usaha, sementara peran variabel lain menjadi lebih bermakna ketika diuji secara simultan. Hasil tersebut menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh satu faktor dominan, tetapi juga dipengaruhi oleh keterpaduan berbagai faktor pendukung yang bekerja secara bersamaan. (Syukramadani, 2023; Wahab et al., 2024)

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah dipengaruhi oleh kombinasi modal dan media sosial yang dikelola secara tepat. Modal menyediakan dasar operasional yang menopang seluruh aktivitas usaha, sedangkan media sosial berfungsi sebagai sarana pendukung yang memperkuat strategi usaha. Keterpaduan antara kedua faktor tersebut menciptakan sinergi yang mendorong peningkatan keberhasilan UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji T dengan nilai T_{hitung} sebesar 1,738 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,657, sehingga secara statistik modal memiliki pengaruh nyata terhadap keberhasilan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan dan pengelolaan modal yang memadai menjadi faktor penting dalam menunjang kelangsungan usaha, meningkatkan kapasitas produksi, serta mendukung pencapaian tujuan usaha UMKM.

Sebaliknya, media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Hasil uji T menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 1,325 yang lebih kecil dari T_{tabel} 1,657, meskipun koefisien regresinya menunjukkan arah positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap keberhasilan usaha secara individual, karena penggunaannya masih bersifat sederhana dan belum dikelola secara strategis.

Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa modal dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha UMKM. Hal ini dibuktikan oleh nilai F_{hitung} sebesar 4,367 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,07, dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,69 menunjukkan bahwa 69% variasi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh kombinasi modal dan media sosial, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa modal merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keberhasilan UMKM, karena berperan langsung dalam menopang aktivitas operasional usaha. Media sosial, meskipun belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, tetap memiliki peran pendukung yang menjadi lebih bermakna ketika dikombinasikan dengan modal yang memadai. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha UMKM tidak berdiri pada satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara sumber daya finansial dan pemanfaatan sarana pendukung usaha. Ketidaksignifikanan media sosial secara parsial juga mencerminkan kondisi empiris bahwa sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional dan hubungan langsung dengan konsumen. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat strategis, sehingga dampaknya terhadap peningkatan kinerja usaha belum terlihat secara kuat. Namun, ketika digabungkan dengan modal, peran media sosial menjadi lebih relevan dalam mendukung aktivitas usaha secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk memfokuskan perhatian pada penguatan pengelolaan modal, baik melalui perencanaan keuangan yang lebih terstruktur

maupun pengawasan arus kas yang berkelanjutan. Pengelolaan modal yang efektif diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, kualitas produk, serta pelayanan kepada konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu meningkatkan kapasitas dan literasi digital, agar media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat pendukung yang bersifat pasif, tetapi diharapkan menjadi bagian dari strategi usaha yang terarah dan berkelanjutan.

Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM, khususnya dalam memperluas akses pembiayaan serta memperkuat pendampingan manajemen usaha. Program pelatihan yang mengintegrasikan pengelolaan modal dan pemasaran digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membuka peluang untuk mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keberhasilan usaha, seperti kualitas produk, pelayanan, pengalaman usaha, dan jaringan pemasaran. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda atau perluasan cakupan wilayah penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika UMKM di berbagai konteks wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., & dkk. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (N. Sulung & R. M. Sahara (eds.); 1st ed., Issue January). Get Press Indonesia.
- Aditya Wardhana, Z. I. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas pada Data Penelitian Kuantitatif. In M. Pradana (Ed.), *CV.Eureka Media Aksara* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Budi Dharma, Lia Purnama Sari, & Zahrina Ghaisany Pulungan. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 216–217.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas Dan Relibialitas Penelitian. In *Penerbit Mitra Wacana Media* (1st ed.). Penerbit Mitra Wacana Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)* (7th ed.). Pearson.
- Darmawan, & Fasa, M. I. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank* (D. M. Lestari (ed.); 1st ed., Issue 95). UNY Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dinas Komunikasi, Informatika, dan S. K. B. (2025). *Kecamatan Banjarmasin Tengah*.
- Fauzi, A., & Aini, S. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi, dan Manajemen Terhadap Keberhasilan UMKM. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 18(2), 1–12.
- Gemina, D., & Pitaloka, A. W. (2020). Keberhasilan Usaha Berbasis Sikap Kewirausahaan Dan Pengetahuan Kewirausahaan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Makanan Minuman Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 6(1), 20.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. In *Penerbit Gawe Buku* (1st ed.). Penerbit Gawe Buku.
- Herawaty, N., & Yustien, R. (2019). Pengaruh Modal, Penggunaan Informasi Akuntansi dan

- Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil (Survei Pada Usaha Rumahan Produksi Pempek di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 3(1), 63–76.
- Husnan, S. (2014). *Manajemen Keuangan: Teori dan Praktik*. UPP STIM YKPN.
- K, P. B. (2025). A Study on Social Media Marketing Strategies and Consumer Behavior. *International Journal Of Innovative Research In Technology*, 12(1), 2– 4.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, K. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas , Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.); Cetakan 3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Martoyo, A. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman di Kota Jakarta Selatan. *BRICommerce (Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Keuangan)*, 1(2), 1–14.
- Mauliana, Usman, A., Iswadi, & Mursidah. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan Informasi Akuntansi dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil (Survei pada UMKM di Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe). *Jurnal AKuntansi Malikussaleh*, 3(2), 178–179.
- Miftah, A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Muslim Jambi dalam Perspektif Karifan Lokal* (Rafidah (ed.); 1st ed.). Ahlimedia Book.
- Mokodompit, M., Syarifuddin, & Mutia, S. (2019). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *JFRES: Journal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 2(1), 19–20.
- Muhammad Reza Latif, Daisy Engka, J. I. S. (2018). Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(5), 174–175.
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Maulana (ed.); 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nafisa. (2024). *Eksplorasi Metode Penelitian Lapangan Dalam Studi Sosial*. Solusi Jurnal. <https://solusijurnal.com/eksplorasi-metode-penelitian-lapangan-dalam-studi-sosial-tantangan-dan-peluang>
- Pranata, A., & Sihombing, M. (2022). Analisis Peluang Usaha dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Usaha di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Social Research*, 1(7), 774–779.
- Pratiwi, A. (2020). Pemanfaatan media sosial dan dampaknya terhadap usaha ritel. *Jurnal Bisnis & Inovasi*.
- Safitri, U. R., Rahmania Purwani, I., & dkk. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Melalui Aplikasi Di Desa Jelok. *Research and Academic Publication Consulting) E-Journal E- ISSN*, 7(1), 8–12.
- Siregar, A. H. M., & Yusup, D. K. (2025). Efektivitas Penyaluran Bantuan Produktif Usaha Mikro (Bpum) Pada Pt. Bank Bri Sukaratu Malangbong Garut. *Prosiding Artikel Mini ...*, 1, 1–12. <https://digilib.uinsgd.ac.id/106298/>
- Siregar, D., & Ningsih, M. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Medan. *Jurnal Riset Manajemen*.

- Surokim. (2017). *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial Di Madura* (Surokim (ed.); 1st ed.). Prodi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura (UTM).
- Syukramadani, H. (2023). Pengaruh Modal Usaha Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Pinrang. In *NBER Working Papers* (Vol. 1). Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Tambunan, E. S. (2020). Pengaruh Modal Usaha, Kemampuan Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Pasar Tiban Sunday Morning Ugm. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(3), 239–247.
- Wahab, A., Razak, M., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh Modal Usaha , Promosi Dan Manajemen. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 13(2), 199–20