

## **PENGARUH PENDAPATAN DAN KREATIVITAS TERHADAP PENINGKATAN PERTUMBUHAN EKONOMI PEDAGANG UMKM**

Rafika Fausiah<sup>1</sup> Rifqiansyah<sup>2</sup>  
Universitas Mega Buana Palopo  
Email : [rafikaarf9@gmail.com](mailto:rafikaarf9@gmail.com)  
Email: [rifqiansyah948@gmail.com](mailto:rifqiansyah948@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce, pengelolaan modal, dan kreativitas terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi e-commerce (X1), modal (X2), dan kreativitas (X3) dengan indikator masing-masing yang mencakup kemudahan penggunaan, aksesibilitas, biaya, efektivitas promosi, jumlah dan alokasi modal, serta inovasi produk, desain produk, dan diversifikasi usaha. Kinerja UMKM diukur berdasarkan pendapatan (Y1) yang mencakup omzet bulanan, laba bersih, dan pertumbuhan pendapatan, serta jumlah konsumen (Y2) yang diukur melalui jumlah transaksi, frekuensi pembelian, dan tingkat kepuasan pelanggan. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh sejumlah pelaku UMKM dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce, pengelolaan modal, dan kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. UMKM yang memanfaatkan platform e-commerce secara efektif, mengelola modal dengan baik, dan berinovasi dalam produk dan layanan mereka, cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan jumlah konsumen yang lebih banyak. Penelitian ini menyarankan agar UMKM terus mengoptimalkan penggunaan e-commerce, mengelola modal secara efisien, dan mendorong kreativitas dalam bisnis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Dengan demikian, UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

***Kata kunci : Pendapatan, Kreativitas dan UMKM***

### **ABSTRACT**

*this study aims to analyze the effect of e-commerce use, capital management, and creativity on the performance of UMKMs in Indonesia. the variables studied include e-commerce (x1), capital (x2), and creativity (x3) with their respective indicators including ease of use, accessibility, cost, promotional effectiveness, amount and allocation of capital, as well as product innovation, product design, and business diversification. the performance of UMKMs is measured based on revenue (y1) which includes monthly turnover, net profit, and revenue growth, as well as the number of consumers (y2) which is measured through the number of transactions, frequency of purchase, and level of customer satisfaction. data were obtained through questionnaires filled out by a number of UMKM actors and analyzed using multiple linear regression tests with the help of spss software. the results of the analysis show that e-commerce usage, capital management, and creativity have a positive and significant influence on UMKM performance. UMKMs that make effective use of e-commerce platforms, manage capital well, and innovate their products and services tend to have higher revenues and a larger number of consumers. this study suggests that UMKMs continue to optimize the use of e-commerce, manage capital efficiently, and encourage creativity in business to improve their performance and competitiveness. by doing so, UMKMs can achieve sustainable growth and contribute more to the economy. **Keywords: Income, Creativity and MSM***

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan salah satu bentuk solusi masyarakat untuk menghadapi krisis ekonomi seperti pada saat ini.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2015) menyatakan bahwa presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar. Walaupun UMKM bukan merupakan usaha besar, namun peran UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak dapat diragukan. UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dimana 60% nya merupakan kontribusi UMKM (Hafsah, 2004). Kebijakan pemerintah untuk mendorong usaha kecil dan menengah cukup serius. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menegaskan bahwa kegiatan tersebut harus dilakukan secara menyeluruh, optimal, dan berkelanjutan melalui pengembangan lingkungan yang kondusif, pemberian peluang usaha, dukungan, perlindungan dan pengembangan perdagangan seluas-luasnya (Safrianti 2020).

Salah satu bentuk inovasi yang mulai berkembang pesat dalam industri jual beli adalah sistem belanja online. Transaksi online (*E-Commerce*) belakangan ini digemari oleh kalangan produsen maupun konsumen karena mudahnya dalam hal promosi melalui media sehingga lebih mudah memperkenalkan dan menjual produk mereka serta memudahkan dalam bertransaksi. Pada tahun 2012, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UMKM sebanyak 107.657.509 tenaga kerja. Jumlah ini meningkat sebanyak 5.935.051 orang jika dibandingkan dengan tahun 2011 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2012). Selanjutnya, UMKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap ekspor dan PDB yaitu sebesar 56,53%. Tidak dapat diragukan lagi, andil UMKM dalam perekonomian nasional sangatlah besar.

Selain itu, UMKM juga mempunyai ketahanan terhadap resesi ekonomi global karena UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global; memproduksi barang kebutuhan sehari-hari dari pada barang mewah; bersifat lokal dalam produksi dan pemasaran; dan UMKM, pada umumnya, lebih adaptif dan tidak dibebani oleh biaya administrasi yang mahal (Hafsah, 2004).

Karena semakin lama usaha, maka semakin produktif tenaga kerja untuk menghasilkan produk yang memuaskan. Pengusaha lama biasanya tidak dapat mengoptimalkan penjualan, sebaliknya pengusaha yang belum lama terjun kedalam dunia bisnis belum mampu mengoptimalkan penjualan sehingga mampu menghasilkan penjualan yang tinggi. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Pendapatan dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Pedagang UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo".

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 EKONOMI KREATIF

Ekonomi kreatif memiliki beragam paham sesuai dengan pandangan masing-masing orang. Berikut adalah pengertian ekonomi kreatif dari para ahli.

- a. Menurut *Institute For Development Economy and Finance*, ekonomi kreatif diartikan sebagai suatu proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksplorasi

kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk dapat dijual.

- b. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.
- c. Menurut Simatupang, ekonomi kreatif diartikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan.
- d. Menurut Howkins, ekonomi kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R and D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video.
- e. Menurut *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.
- f. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, ekonomi kreatif adalah beberapa upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui dari berbagai kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan juga memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan (Madani, n.d.) .

## **2.2 Kriteria usaha kecil**

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

## **2.3 Kriteria usaha menengah**

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar]’lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang (Susanti 2010).  
Nurhayati (2011) menyebutkan definisi UMKM memiliki beragam variasi yang sesuai menurut karakteristik masing-masing negara yaitu: a. World Bank : UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja  $\pm$  30 orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta. b. Di Amerika : UKM adalah

industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang.

## **2.4 Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah**

### **Ciri-Ciri UMKM**

Selain dikategorikan berdasarkan kriteria usahanya, UMKM pada umumnya memiliki ciri-ciri yang dapat dikenali dalam aktivitas ekonomi, seperti:

- Belum ada administrasi yang tertata dengan rapi.
- Pelaku usaha belum mendapatkan akses perbankan, namun dapat mengakses lembaga keuangan non bank.
- Umumnya belum memiliki surat izin usaha, termasuk Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- Tempat usaha bisa berpindah-pindah.
- Komoditas barang yang dihasilkan usaha tidak tetap dan bisa berganti-ganti.
- Sumber daya manusia cenderung belum matang secara profesional.

## **2.5 Peranan dan Kontribusi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah**

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sebagai Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Sebagai Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan terukur mengenai pengaruh e-commerce, modal, dan kreativitas terhadap peningkatan pendapatan dan jumlah konsumen UMKM di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research).

Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Lapangan Pancasila Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah UMKM yang beroperasi di daerah tersebut dan potensi ekonomi yang dimilikinya. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 pelaku UMKM yang beroperasi di Lapangan Pancasila Kota Palopo. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap dapat memberikan data yang representatif. Kriteria sampel adalah: Pelaku UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun, Pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce dalam menjalankan usahanya, Pelaku UMKM yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 pelaku UMK

#### 4. HASIL PENELITIAN

##### A. karakteristik Responden

Pelanggan toko perawatan kulit SM Glow Bellofya Palopo diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui atau tidak teridentifikasi. Seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk skincare MS Glow Bellofya palopo merupakan populasi yang dipertimbangkan. Sedangkan sampel penelitiannya adalah 100 orang dijadikan sebagai sampel penelitian. Sugiono (2014) mengartikan sampling insidental sebagai suatu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti, yang selanjutnya disebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Mereka yang merespons Penelitian ini menggunakan desain survei dua bagian.

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan sejumlah kriteria, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pencapaian pendidikan, seperti pada bagian pertama kuesioner penelitian.

##### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan sejumlah kriteria, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pencapaian pendidikan, seperti pada bagian pertama kuesioner penelitian.

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| NO            | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentasi |
|---------------|---------------|------------------|------------|
| 1             | Laki laki     | 17               | 62,96%     |
| 2             | Perempuann    | 15               | 37,4%      |
| <b>Jumlah</b> |               | 27               | 100%       |

Sumber : data kuesioner penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang mereka mewakili pedagang pedagang UMKM palopo yang di ambil secara acak. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM palopo berjenis kelamin pria dan Wanita lebih dominan.

##### C. Responden Berdasarkan Usia

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis usia

| No | Usia | Jumlah Responden | Presentasi |
|----|------|------------------|------------|
|----|------|------------------|------------|

|               |             |           |             |
|---------------|-------------|-----------|-------------|
| 2.            | 20-30 Tahun | 10        | 39%         |
| 3.            | 31-40 Tahun | 10        | 39%         |
| 4             | >40         | 7         | 12%         |
| <b>Jumlah</b> |             | <b>27</b> | <b>100%</b> |

Sumber : data kuesioner penelitian (2024)

Berdasarkan tabel diatas, responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berada di usia antara 20-40 tahun paling banyak yaitu 20 orang peningkatan kreativitas terhadap nilai jual.

#### D. Responden Berdasarkan Pendapatan

Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan    | Jumlah responden | Persentase  |
|---------------|------------------|-------------|
| 6jt/10 jt     | 10               | 10          |
| 4 jt          | 17               | 11          |
| <b>Jumlah</b> | <b>27</b>        | <b>100%</b> |

Sumber : Data Kuesioner 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan < 6.000.000 lebih banyak terjadi pada responden berdasarkan fitur pengolahan data pada tingkat pendapatan.. Hal ini disebabkan karena pengaruh kreativitas terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi pedagang umkm di kota palopo.

#### E. Uji Validitas dan Realibilitas

##### a. Hasil Uji Validitas

Dengan mengkorelasikan setiap indikasi dengan jumlah total indikator yang terlibat, maka dilakukan uji korelasi dengan menggunakan SPSS Statistics 25 terhadap indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas. Tingkat signifikansi r tabel kedua arah adalah 0,05 df = (N-2); Artinya, pengukuran dianggap sah jika r hitung > r tabel dan tidak sah jika r hitung < r tabel. Berikut tabel temuan uji validitas penelitian ini:

##### 1. Uji Validitas E-Commerce (X1)

Table 3. Uji Validitas brand bambassador (X1)

| Variabel             | Pernyataan | R hitung | R .Tabel | Keterangan |
|----------------------|------------|----------|----------|------------|
| <b>E-Commerce X1</b> | PX1        | .831     | .196     | Valid      |
|                      | PX2        | .842     | .196     | Valid      |
|                      | PX3        | .869     | .196     | Valid      |
|                      | PX4        | .876     | .196     | Valid      |

Sumber: Lampiran SPSS 22

Dari Tabel 29. Setiap item pernyataan pada tabel mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,196), seperti yang dapat diamati. Karena r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka semua soal pada variabel x1 valid.

##### 2. uji validitas variable Modal (x2)

Table 4. uji validitas variable kualitas produk (x2)

| Variabel | Pernyataan(item) | R hitung | R .Tabel | Keterangan |
|----------|------------------|----------|----------|------------|
| Modal x2 | PX2_2            | .880     | .196     | Valid      |
|          | PX2_2            | .839     | .196     | Valid      |

Dari Tabel 30 Di atas terlihat bahwa setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,1966) semua pertanyaan variabel x2 semuanya valid karena r hitung > r tabel dan bernilai positif.

### 3. uji validitas variable kualitas pelayanan (x3)

Table 5 .uji validitas variable kualitas pelayanan (x3)

| Variabel       | Pernyataan (item) | R. hitung | R. Tabel | Keterangan |
|----------------|-------------------|-----------|----------|------------|
| Kreativitas X3 | PX3_3             | .889      | .1966    | Valid      |
|                | PX3_3             | .872      | .1966    | Valid      |
|                | PX3_3             | .802      | .1966    | Valid      |

Dari Tabel Setiap item pernyataan pada tabel mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,1966), dan karena r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka semua variabel x3 valid.

### 4. uji validitas variable Pendapatan UMKM (Y)

Table 6. uji validitas variable keputusan pembelian (Y)

| Variabel                  | Pernyataan(item) | R hitung | R .Tabel | Keterangan |
|---------------------------|------------------|----------|----------|------------|
| Pendapatan<br>UMKM<br>(Y) | Y.1              | .887     | .196     | Valid      |
|                           | Y.2              | .919     | .196     | Valid      |
|                           | Y.3              | .876     | .196     | Valid      |

Dari Tabel 31. Setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,1966), seperti yang dapat diamati. Karena r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka seluruh pertanyaan variabel Y valid.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan setiap variabel penelitian mempunyai R hitung > r tabel yaitu pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dan  $n = 100$ ,  $df = n - 2 = (100 - 2) = 98$  sehingga angka yang menjadi acuan adalah 98 oleh karena itu, diperoleh r tabel = 0,1966. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

## B. Hasil Uji Reliabilitas

uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran Kembali, perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22.SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) satu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

jika nilai Cronbach Alpah > 0,60 maka dinyatakan reliabel  
 jika nilai Cronbach Alpah < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel

Table 7. Reliabilitas Variabel Brand ambassador (X1)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .960                   | 9          |

Sumber: Lampiran SPSS 22

Dari tabel 33 di atas dalam pengujian reliabilitas variable brand ambassador dari 9 pertanyaan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variable brand ambassador Jika nilai variabel Brand Ambassador lebih besar dari r tabel 0,60 atau sama dengan 0,960 maka dianggap reliabel.

Table 8. Reliabilitas Variabel kualitas produk (X2)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .974                   | 15         |

Sumber: Lampiran SPSS 22

Dari tabel 35 Berdasarkan analisis reliabilitas variabel kualitas produk tersebut berdasarkan 15 pernyataan dalam penelitian ini, nilai Cronbach's alpha variabel tersebut sebesar 0,974 lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Table 9. Reliabilitas Variabel kualitas pelayanan (X3)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .977                   | 15         |

Sumber: Lampiran SPSS 22

Dari tabel 36 Nilai Cronbach's alpha variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,974 lebih besar dari r Tabel 0,60 pada uji reliabilitas variabel dengan menggunakan 15 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Table 10. Reliabilitas Variabel keputusan pembelian (Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .978                   | 12         |

Sumber: Lampiran SPSS 22

Dari tabel di atas Nilai Cronbach's alpha sebesar 0,978 lebih besar dari r tabel sebesar 0,60 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dari 12 pernyataan dalam penelitian ini adalah dependen. Hasilnya, ini dianggap dapat diandalkan.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liner berganda digunakan unatuk mengukur pengaruh anatara variabel bebas (independent) yaitu brand ambassador (x1), kulaitas produk (x2), kualitas pelayanan (x3) secara Parsial dan simultan terhadap variabel (dependent) yaitu keputusan pembelian.



**a. Uji simultan (Uji F)**

Tujuan analisis regresi berganda dengan uji F adalah untuk mengetahui pengaruh seluruh faktor terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan mempertimbangkan merek Ambassador, kualitas produk, dan kualitas layanan, semuanya yang jika digabungkan mempunyai efek yang menguntungkan. Hipotesis diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Sebaliknya hipotesis ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

Table 11. Hasil Analisis ( Uji F). Anova

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

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 6.796          | 3  | 2.265       | 3.859 | .023 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 13.501         | 23 | .587        |       |                   |
|       | Total      | 20.296         | 26 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

b. Predictors: (Constant), Kreativitas , Modal, E-Commerce

Sumber: Lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 37 di atas pengujian uji F yang diperoleh dari hasil penjumlahan dan komputerisasi dengan menggunakan program spss versi 22, didapatkan nilai F Hitung sebesar 206.053 dengan signifikan 0.000. karena F hitung lebih  $> F_{tabel}$  ( $206.053 > 2.70$ ) dan tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memperdiksi keputusan pembelian (Y). hal ini dapat disimpulkan bahwa brand ambassador (X1), kulaitas produk (X2) dan kulaitas pelayanan (X3) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**b. Uji T**

Uji t mengukur pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel lampiran secara terpisah dalam model. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ).

Table 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda ( Uji T) Coefficients

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

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)  | 2.614                       | 2.886      |                           | .906  | .374 |
|       | Modal       | .186                        | .171       | .216                      | 1.087 | .288 |
|       | Kreativitas | .185                        | .143       | .256                      | 1.292 | .209 |
|       | E-Commerce  | .052                        | .153       | .068                      | .343  | .735 |

a. Dependent Variable: Jumlah Konsumen UMKM

Berdasarkan hasil analisa data dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22 pada :

- a. Nilai sig sebesar 0,172 dan nilai T hitung pada variabel brand awareness (X1) sebesar 1,375 < nilai T tabel sebesar 1,661. 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel pendapatan dan kreativitas memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi pedagang umkm di kota palopo.
- b. Nilai sig sebesar 0,238 > 0,05, dan nilai T hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 1,188 < nilai T tabel sebesar 1,661 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi pedagang umkm di kota palopo.
- c. kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai T hitung sebesar 9,816 > 1,661 untuk T tabel dan 0,000 untuk nilai sig. < 0,05 berarti kepuasan konsumen pada toko skincare Ms Glow Bellofya Palopo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan IBM SPSS Statistics 25 di atas maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.537 + 0.151(X1) + 0.023(X2) + 0.664(X3)$$

Dimana :

a = Konstanta

X1 = E-Commerce

X2 = Modal

X3 = Kreatifitas

Y1 = Pendapatan UMKM

Y2 = Jumlah Konsumen UMKM

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. a = - 0.537 yang merupakan nilai konstanta artinya dengan tanpa adanya brand mabassadoe (x1), kualitas produk (x2) dan kualitas pelayanan (x3) maka keputusan pembelian (Y1) beruanh dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu -0.537
  - b. b1= 0.151 Koefisien regresi variabel X1 (brand ambassador) jika brand ambassador mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.151
  - c. b2 = 0.023 Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.023.
  - d. b3 = 0.664 Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.664.
- Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (x1) mempunyai nilai koefisien beta yang positif, artinya semakin meningkat Brand Ambassador (x1) maka akan berdampak pula terhadap peningkatan keputusan pembelian, dan menurunnya Brand Ambassador juga akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian. . Variabel kualitas produk (x2) mempunyai nilai koefisien beta positif yang menunjukkan bahwa

semakin tinggi kualitas produk (x2) maka semakin meningkat pula keputusan pembelian; sebaliknya, ketika kualitas produk turun, keputusan pembelian juga akan menurun. Variabel kualitas pelayanan (x3) mempunyai nilai koefisien beta positif yang menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan (x3) maka keputusan pembelian juga akan meningkat; sebaliknya, ketika kualitas layanan turun, keputusan pembelian juga akan menurun.

**.c. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R Squer yang ditunjukkan pada tabel berikut menentukan nilai koefisien determinasi.

*Table 13. Analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary*

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .332 <sup>a</sup> | .110     | -.006             | .862                       |

a. Predictors: (Constant), E-Commerce , Kreativitas , Modal

Sumber: Lampiran SPSS 22

Berdasarkan tabel Berdasarkan ringkasan model terhadap 39 variabel, dapat disimpulkan bahwa duta merek, kualitas produk dan layanan, serta lainnya memberikan 86% pengaruh r squer terhadap keputusan pembelian, dan variabel lain memberikan 14% sisanya

**5. PEMBAHASAN**

**5.1 E-Commerce (X1)**

E-commerce menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM di era digital saat ini. Penggunaan platform e-commerce dapat memudahkan UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mencakup kemudahan penggunaan, aksesibilitas, biaya, dan efektivitas promosi.

Kemudahan Penggunaan (PX1): Aspek ini mengukur seberapa mudah UMKM mengoperasikan platform e-commerce. Kemudahan penggunaan yang tinggi akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi bisnis UMKM.

Aksesibilitas (PX2): Aksesibilitas menentukan seberapa mudah UMKM dapat mengakses platform e-commerce kapan saja dan di mana saja, yang penting untuk operasional yang fleksibel.

Biaya (PX3): Biaya yang terjangkau untuk menggunakan platform e-commerce menjadi faktor penting, terutama bagi UMKM dengan modal terbatas.

Efektivitas Promosi (PX4): Efektivitas promosi melalui e-commerce dalam meningkatkan penjualan sangat krusial. Promosi yang efektif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

**5.2 Modal (X2)**

Modal merupakan darah kehidupan bagi UMKM. Ketersediaan dan pengelolaan modal yang baik akan sangat menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis UMKM. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mencakup jumlah modal dan alokasi penggunaan modal.

Jumlah Modal (PX1): Mengukur seberapa besar jumlah modal yang dimiliki UMKM. Jumlah modal yang memadai akan memungkinkan UMKM untuk melakukan berbagai kegiatan operasional dan ekspansi bisnis. Alokasi Penggunaan Modal (PX2): Mengukur seberapa efektif UMKM mengalokasikan modal mereka. Pengalokasian modal yang efektif akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis.

### **5.3 Kreativitas (X3)**

Kreativitas adalah faktor penting untuk membedakan produk dan layanan UMKM dari pesaing. Kreativitas dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan yang ketat dan memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mencakup inovasi produk, desain produk, dan diversifikasi bisnis.

Inovasi Produk (PX1): Mengukur seberapa sering UMKM melakukan inovasi pada produk mereka. Inovasi yang berkelanjutan akan membantu UMKM untuk tetap relevan di pasar.

Desain Produk (PX2): Mengukur seberapa baik desain produk UMKM dalam menarik minat pelanggan. Desain produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Diversifikasi Bisnis (PX3): Mengukur seberapa banyak UMKM melakukan diversifikasi dalam bisnis mereka. Diversifikasi dapat mengurangi risiko bisnis dan membuka peluang baru.

### **5.6 Pendapatan UMKM (Y1)**

Pendapatan adalah salah satu indikator utama dari keberhasilan bisnis UMKM. Peningkatan pendapatan menunjukkan kinerja bisnis yang baik dan kemampuan untuk bertahan serta berkembang. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mencakup omzet bulanan, keuntungan bersih, dan pertumbuhan pendapatan.

Omzet Bulanan (PY1): Mengukur rata-rata omzet bulanan yang diperoleh UMKM. Omzet bulanan yang tinggi menunjukkan aktivitas penjualan yang baik.

Keuntungan Bersih (PY2): Mengukur rata-rata keuntungan bersih bulanan UMKM. Keuntungan bersih yang tinggi menunjukkan efisiensi operasional dan pengelolaan biaya yang baik.

### **5.7 Jumlah Konsumen UMKM (Y2)**

Jumlah konsumen adalah indikator lain dari keberhasilan bisnis UMKM. Semakin banyak konsumen yang dimiliki, semakin tinggi potensi pendapatan dan pertumbuhan bisnis. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mencakup jumlah transaksi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Jumlah Transaksi (PY1): Mengukur berapa banyak transaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam sebulan. Jumlah transaksi yang tinggi menunjukkan minat yang besar dari konsumen terhadap produk UMKM.

Frekuensi Pembelian (PY2): Mengukur seberapa sering konsumen melakukan pembelian di UMKM. Frekuensi pembelian yang tinggi menunjukkan loyalitas konsumen.

Kepuasan Pelanggan (PY3): Mengukur seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan UMKM. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan retensi dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

itu sejalan dengan Penelitian oleh (Baso, 2019) dengan judul Pengaruh Kreativitas Terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Binaan Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Di Lapangan Pancasila Kota Palopo yang menunjukkan bahwa hasil penelitian pengaruh kreativitas terhadap peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah diperoleh nilai Thitung sebesar 3,726 dan Ttabel sebesar 2,0003 atau  $3,726 > 2,0003$  dan nilai signifikan kreativitas sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Artinya kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (Ishak, 2022).

Secara makro, maka indikator dan target pembangunan ekonomi kreatif ke depan adalah setiap tahunnya ekonomi kreatif diperkirakan dapat menyerap 10-11% tenaga kerja, dengan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sekitar 1,5-2% per tahun dan peningkatan produktivitas tenaga kerja sebesar 3-4% per tahun. Ekonomi kreatif diperkirakan memberikan sumbangan terhadap PDB nasional sekitar 7-7,5% dengan pertumbuhan nilai tambah sebesar 5-7,5% per tahun. Pertumbuhan ini tentunya didukung dengan penciptaan lapangan usaha kreatif yang diperkirakan dapat mencapai 1-2% per tahun. Selain itu penerimaan devisa dari sektor ekonomi kreatif ditargetkan tumbuh 2-2,5% per tahun (Kreatif, 2014).

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.3 KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan e-commerce, pengelolaan modal yang efektif, dan tingkat kreativitas yang tinggi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. UMKM yang mengoptimalkan penggunaan e-commerce, terutama dalam hal kemudahan penggunaan dan efektivitas promosi, cenderung mengalami peningkatan dalam pendapatan dan jumlah konsumen. Selain itu, pengelolaan modal yang baik dan alokasi modal yang tepat memungkinkan UMKM untuk beroperasi secara efisien dan memanfaatkan peluang bisnis dengan lebih baik.

Kreativitas dalam inovasi produk, desain, dan diversifikasi bisnis juga terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. UMKM yang mampu berinovasi dan menawarkan produk yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berkontribusi positif terhadap pertumbuhan pendapatan dan jumlah konsumen.

Secara keseluruhan, UMKM yang menggabungkan penggunaan e-commerce yang efektif, pengelolaan modal yang baik, dan kreativitas dalam bisnisnya menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam hal pendapatan dan jumlah konsumen. Pertumbuhan yang positif dalam omzet bulanan dan keuntungan bersih mencerminkan keberhasilan strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM tersebut.

### **5.4 SARAN**

Untuk meningkatkan kinerja dan daya saing, UMKM disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce. Pelatihan dan pendampingan terkait penggunaan e-commerce dapat diberikan untuk meningkatkan keterampilan

UMKM dalam mengelola platform tersebut. Selain itu, UMKM perlu memastikan bahwa modal yang dimiliki dikelola dengan baik dan dialokasikan secara efektif untuk kegiatan operasional dan pengembangan bisnis.

UMKM juga harus terus mendorong inovasi produk dan diversifikasi bisnis untuk tetap kompetitif di pasar. Kolaborasi dengan desainer produk atau pelatihan kreatif dapat membantu UMKM dalam menciptakan produk yang lebih menarik dan inovatif. Terakhir, UMKM harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang baik dan produk berkualitas. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan secara berkala untuk mendapatkan masukan yang berguna dalam meningkatkan layanan dan produk.

Dengan memperhatikan saran-saran di atas, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. (2023). Analisis Potensial dan Peluang Pengembangan Wilayah dalam Kerangka Pembentukan Daerah Otonomi Baru. *Management and Accounting Research Statistics*, 3(2), 26-45.
- Dangkeng, A., Ramli, M., & Nurfaishah, N. (2023). Cost of Production to Determine Selling Price in Gowa Jaya Cake. *INVOICE: JURNAL ILMU AKUNTANSI*, 5(1), 17-23.
- Dangkeng, A., & Ramli, M. (2022). Treatment Of Zakat Accounting At The National Zakat Amil Body (Baznas) In Bantaeng Regency. *Jurnal Ar-Ribh*, 5(1)
- Elkhori, N. E. M., & Budianto, E. W. H. (2024). Dampak Kecerdasan Emosional, Self-Efficacy, dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan: Analisis pada Bank BTN KCS Malang dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 468-478. <https://doi.org/10.33373/dms.v13i2.6338>
- Mariana, L., & Ramli, M. (2022). The Effect of Communication and Motivation on Employee Performance at PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Hertasning Post. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 259-267. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i3.2051>
- Prabaswara, B. A., & Piliyanto, E. A. (2024). Pengaruh Sistem Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(1), 143-151. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/view/778>
- Ramli, M. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Pengrajin Tenun Di Desa Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. *Economix*, 7(2), 96-107.
- Ramli, M. (2022). The Effect of Household Consumption and Government Expenditure on Economic Growth in South Sulawesi 2016-2020 Periode. *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 4(1), 83-99.
- Ramli, M., & Dangkeng, A. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pdam Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Metaverse ADPERTISI*, 1(1), 12-20. <https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/jma/article/view/266>
- Ramli, M., & Nurdin, N. (2020). Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kemampuan Fisik Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai Spripim Polda Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 4(1), 78-84.
- Ramli, M., & Sarda, S. (2021). The Effect Of Leadership Style And Motivation On Performance Of Bank Btpn Employees, Sungguminasa Branch, Gowa Regency. *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Profitability, 5(2), 285-301.
- Ramli, M., Dangkeng, A., Pertiwi, H., & Fausiah, R. (2023). Analysis of Factors Affecting Income and Order Levels of Online Motorcycle Taxis During the Pandemic Case Study of Grab And Gojek Online Ojek Drivers In palopo City. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 7(1), 134-138.
- Ramli, M., Dangkeng, A., Sudirman, N., & Wijaya, H. (2019). Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Peningkatan Disiplin Kerja Karyawan Pada PT. London Sumatera (Perusahaan Ekspor Karet) Di Bulukumba. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 2(1), 8-16. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/544>
- Ramli, M., Ichsan, N., & Pirman, P. (2022). The Effect of Production Costs on Weaving Craftsmen's Income During the Covid 19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(2), 208-220.
- Ramli, M., Marsuni, N. S., & Ismawati, I. (2023). The Influence of Economic Literacy Proficiency and Financial Literacy on Business Performance in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Hanggar Talasalapang Area, Makassar. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 233-246. <https://doi.org/10.31850/economos.v6i3.2543>
- Rifqiansyah, R., Munir, R., & Afrianto, A. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Management and Accounting Research Statistics*, 3(2), 87