



**ANALISIS PENGARUH MODAL, HARGA JUAL, DIGITAL
MARKETING DAN JUMLAH TENAGA KERJA TERHADAP
PENDAPATAN MELALUI PRODUKTIVITAS USAHA MAKANAN
RINGAN DI DESA GUMUK KECAMATAN PANARUKAN KABUPATEN
SITUBONDO**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi Pembangunan*

Diajukan Oleh:

Putri Andri Agustin

NIM 20104776

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2024

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**ANALISIS PENGARUH MODAL, HARGA JUAL, DIGITAL
MARKETING DAN JUMLAH TENAGA KERJA TERHADAP
PENDAPATAN MELALUI PRODUKTIVITAS USAHA MAKANAN
RINGAN DI DESA GUMUK KECAMATAN PANARUKAN KABUPATEN
SITUBONDO**

Nama : Putri Andri Agustin
NIM : 20104776
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Mata Kuliah Dasar : Ekonomi Pembangunan
Dosen Pembimbing Utama : Drs. Suherman, M.P
Dosen Pembimbing Asisten : Dra. Ratih Rakhmawati, M.P

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Drs. Suherman, M.P
NIDK : 8998250022

Dosen Pembimbing Asisten

Dra. Ratih Rakhmawati, M.P
NIDN : 0714126202

Mengetahui

Ka. Program Studi Ekonomi Pembangunan



Wahyudi, M.Kes
NIDN : 0703036504

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**ANALISIS PENGARUH MODAL, HARGA JUAL, DIGITAL
MARKETING DAN JUMLAH TENAGA KERJA TERHADAP
PENDAPATAN MELALUI PRODUKTIVITAS USAHA MAKANAN
RINGAN DI DESA GUMUK KECAMATAN PANARUKAN KABUPATEN
SITUBONDO**

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 8 Juni 2024
Jam : 11.00
Tempat : Ruang Sidang ITS Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. Farid Wahyudi, M.Kes
NIDN : 0703036504
(Ketua Penguji)

Dra. Ratih Rakhmawati, M.P
NIDN : 0714126202
(Sekretaris Penguji)

Drs. Suherman, M.P
NIDK : 8998250022
(Anggota Penguji)

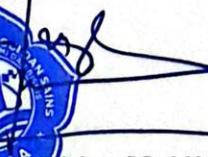
Mengetahui,

Ketua Program Studi,
Ekonomi Pembangunan



Drs. Farid Wahyudi, M. Kes
NIDN : 0703036504

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.,
CIQaR
NIDN : 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Andri Agustin
NIM : 20104776
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Minat Studi : Ekonomi Pembangunan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH MODAL, HARGA JUAL, DIGITAL MARKETING DAN JUMLAH TENAGA KERJA TERHADAP PENDAPATAN MELALUI PRODUKTIVITAS USAHA MAKANAN RINGAN DI DESA GUMUK KECAMATAN PANARUKAN KABUPATEN SITUBONDO” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember,
Yang membuat pernyataan,



Putri Andri Agustin

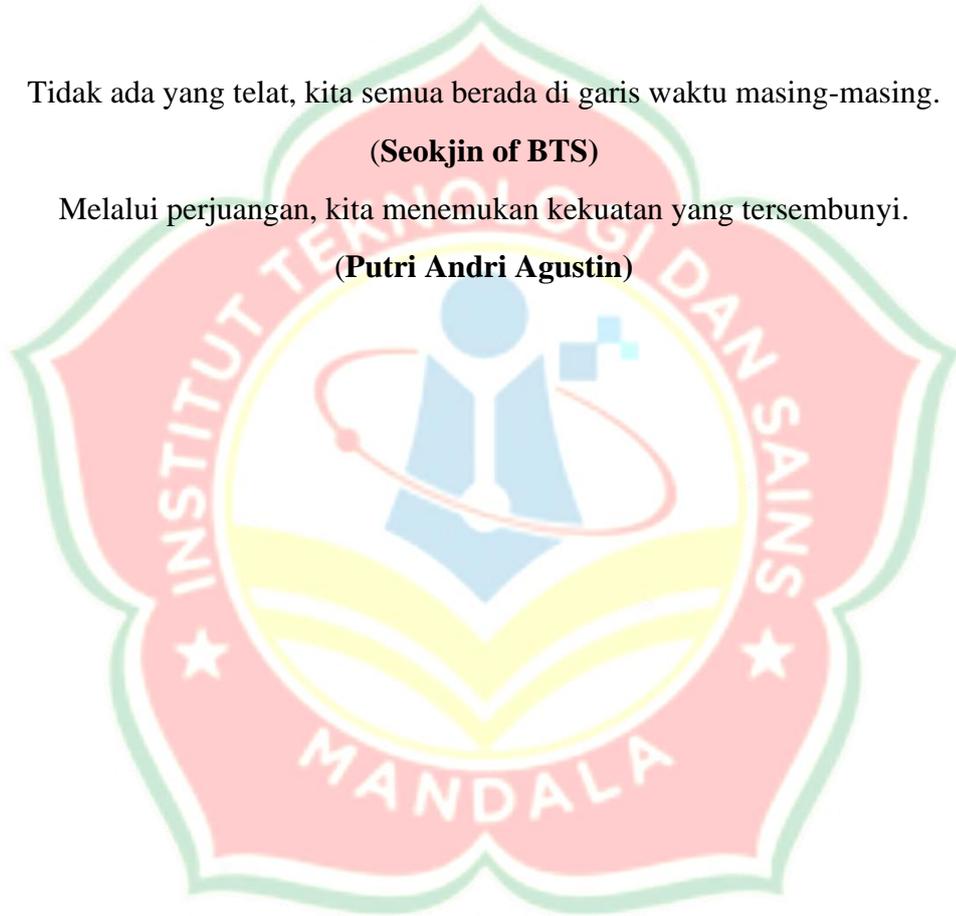
MOTTO

Tidak ada yang telat, kita semua berada di garis waktu masing-masing.

(Seokjin of BTS)

Melalui perjuangan, kita menemukan kekuatan yang tersembunyi.

(Putri Andri Agustin)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan kita selalu memanjatkan sholawat kepada Nabi Muhammad S.A.W, penulis persembahkan sebuah kebahagiaan dalam perjalanan studi kepada Tuhanku Sang Pencipta Yang Maha Esa, serta teriring rasa terima kasih penulis yang terdalam kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Andri Susanto dan Ibu Geni Astutik serta ibu kandung penulis Ibu Yatik Indah Yana yang telah membimbing dan memberikan nasihat untuk menuntut ilmu setinggi mungkin.
2. Diri sendiri yang selalu mampu menguatkan dan meyakinkan serta telah berjuang dengan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Bapak Drs. Farid Wahyudi, M. Kes selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah membimbing dan menasihati agar penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Bapak Drs. Suherman, M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan arahan serta solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Dra. Ratih Rakhmawati, M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah membimbing dan memberikan arahan serta solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur Kehadirat Allah S.W.T yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Modal, Harga Jual, Digital Marketing dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Melalui Produktivitas Usaha Makanan Ringan Di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Rektor ITS Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P., CIQaR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITS Mandala Jember.
3. Bapak Drs. Farid Wahyudi, M.Kes selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah membimbing dan menasihati agar penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Bapak Drs. Suherman, M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan arahan serta solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ibu Dra. Ratih Rakhmawati, M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah membimbing dan memberikan arahan serta solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Segenap dosen dan karyawan di ITS Mandala Jember khususnya Dosen Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan ilmu dengan penuh kesabaran dan selalu mengikuti perkembangan berita terbaru mengenai ilmu ekonomi untuk berdiskusi bersama selama berkuliah di ITS Mandala Jember.
7. Kepada orang tua penulis yang telah berjasa merawat, membimbing dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Diri sendiri yang telah berjuang sampai skripsi ini selesai, bertahan sampai saat ini dan memilih untuk melanjutkan hidup.
9. Kepada veri anansyah yang sangat penting kehadirannya, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Yang tidak pernah absen dalam memberikan dukungan, semangat, maupun waktu kepada penulis. Telah mendengarkan keluh kesah serta menghibur penulis dalam keadaan apapun. Terima kasih telah menjadi tempat pulang terbaik.
10. Saudari calvina risky amelia yang telah menemani, selalu siap disaat dibutuhkan dan memberikan bantuan serta selalu mendengarkan cerita perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menepati janji untuk menemani di kota orang ini.
11. Kepada keyakinan yang tidak logis, mahakarya terindah ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, sebagai salah satu subjek di dalam perasaan penulis.

Semoga diberi kesempatan bertemu di dalam kehidupan yang hanya satu kali ini, Park Jimin, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Kim Taehyung, Jeon Jungkook,

12. Teman-teman penulis yang telah membantu dan menemani untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Pada akhirnya kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, semoga Allah S.W.T selalu melimpahkan rahmat, ridho serta hidayah-Nya kepada kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Penulis

Putri Andri Agustin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
SURAT PERNYATAAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.5 BATASAN MASALAH	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN	10
2.2 LANDASAN TEORI.....	17
2.2.1 Ekonomi Pembangunan	17
2.2.2 Ekonomi Industri	18
2.2.3 Ekonomi Digital.....	19
2.2.4. UMKM	20
2.2.5. Modal	22
2.2.6. Harga Jual	24

2.2.7.	Digital Marketing	24
2.2.8.	Tenaga Kerja	25
2.2.9.	Pendapatan	26
2.2.10	Produktivitas	27
2.3	KERANGKA KONSEPTUAL	29
2.4	HIPOTESIS	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	32
3.1.1	Lokasi Penelitian	32
3.1.2	Waktu Penelitian	32
3.2	POPULASI, SAMPEL DAN SAMPLING	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel	32
3.2.3	Sampling	33
3.3	JENIS PENELITIAN	33
3.4	IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN	33
3.4.1	Variabel Independen	34
3.4.2	Variabel Dependen	34
3.4.3	Variabel Intervening	34
3.5	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	35
3.6	METODE PENGUMPULAN DATA	36
3.7	METODE ANALISIS DATA	38
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	GAMBARAN UMUM WILAYAH	45
4.2	ANALISIS HASIL PENELITIAN	47
4.2.1	Uji Instrumen	47
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	54
4.2.4	Uji Hipotesis	64
4.2.5	Uji Sobel	69
4.2.6	Interpretasi	74

BAB V	80
PENUTUP	80
5.1 KESIMPULAN	80
5.2 IMPLIKASI	81
5.3 SARAN	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin 2023.....	49
Tabel 4.2 Uji Validitas	51
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.4 Uji Normalitas	54
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.7 Coefficients Regresi 1	57
Tabel 4.8 Model Summary Regresi 1.....	58
Tabel 4.9 Coefficients Regresi 2	60
Tabel 4.10 Model Summary Regresi 2.....	60
Tabel 4.11 Uji Parsial t.....	68
Tabel 4.12 Uji sobel	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Hasil Sub Struktural Pertama	56
Gambar 4.2 Diagram Hasil Sub Struktural Kedua	59
Gambar 4.3 Diagram Jalur	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Kuantitatif.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	92
Lampiran 3 Uji Validitas	93
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	97
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	99
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas	100
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	101
Lampiran 8 Analisis Jalur.....	102
Lampiran 9 Uji t	104
Lampiran 10 Uji sobel	105
Lampiran 11 Dokumentasi	106

ABSTRACT

MSMEs in the snack food industry not only offer a variety of delicious snack choices to consumers, but are also a crucial pillar in economic development and job creation. The aim of the research is to identify the direct and indirect influence of Capital, Selling Price, Digital Marketing and Number of Workers on Income through Productivity of snack businesses in Gumuk Village, Panarukan District, Situbondo Regency. The data in the research is primary data by conducting observations, interviews and questionnaires. The analysis method used is path analysis. The results of the analysis show that capital has no effect on business income through productivity with a t_{count} value of 1.6043 while the t_{table} value is 2.012. Selling price has no effect on business income through productivity with a t_{count} value of -1.7422 while the t_{table} value is 2.012. Digital marketing has no effect on business income through productivity with a t_{count} value of -0.5553 while the t_{table} value is 2.012. The number of workers has no effect on business income through productivity with a t_{count} value of -1.6218 while the t_{table} value is 2.012.

Keywords: *Capital, Selling Price, Digital Marketing, Number of Workers, Path Analysis.*

ABSTRAK

UMKM di industri makanan ringan tak hanya menawarkan beragam pilihan camilan yang lezat kepada konsumen, tetapi juga menjadi pilar krusial pada pengembangan ekonomi serta terciptanya lapangan kerja. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari Modal, Harga Jual, Digital Marketing dan Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan melalui Produktivitas usaha makanan ringan di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Data dalam penelitian adalah data primer dengan melakukan observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur atau *path analysis*. Hasil analisis menunjukkan modal tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha melalui produktivitas dengan nilai t_{hitung} 1,6043 sementara nilai t_{tabel} 2,012. Harga jual tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha melalui produktivitas dengan nilai t_{hitung} -1,7422 sementara nilai t_{tabel} 2,012. Digital marketing tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha melalui produktivitas dengan nilai t_{hitung} -0,5553 sementara nilai t_{tabel} 2,012. Jumlah tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha melalui produktivitas dengan nilai t_{hitung} -1.6218 sementara nilai t_{tabel} 2,012.

Kata kunci: Modal, Harga Jual, Digital Marketing, Jumlah Tenaga Kerja,

Analisis Jalur.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kabupaten Situbondo ialah satu diantara Kabupaten di Jawa Timur yang terletak di paling ujung timur Pulau Jawa bagian utara. Kabupaten Situbondo berbatasan dengan Selat Madura di utara, Selat Bali di timur, Kabupaten Banyuwangi serta Kabupaten Bondowoso di selatan, kemudian Probolinggo di barat. Dilihat dari ketinggiannya, Kabupaten Situbondo tergolong dataran rendah. Keanekaragaman potensi ekonomi serta sumber daya alam yang tumpah ruah di wilayah ini telah mendorong pertumbuhan UMKM yang beragam. Dari pedesaan hingga perkotaan, Situbondo menampilkan berbagai jenis UMKM yang bergerak dalam berbagai bidang seperti pertanian, kerajinan tangan, perikanan, pariwisata, dan kuliner. Berbagai produk dan layanan berkualitas tinggi telah dibuat oleh semangat inovasi dan wirausaha masyarakatnya yang telah memperkuat ekonomi lokal dan memberikan peluang pekerjaan bagi penduduk setempat. Dukungan dari pemerintah daerah dan berbagai lembaga juga telah membantu UMKM Situbondo untuk tumbuh dan berkembang. Dengan kekayaan budaya dan alam yang unik, kabupaten ini menjadi destinasi menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbelanja produk-produk lokal yang autentik dan membantu pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan potensi UMKM yang luas, Kabupaten Situbondo

mampu berkontribusi signifikan guna pertumbuhan ekonomi lokal melalui potensi UMKM yang berlimpah.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah bagian yang amat vital pada perekonomian suatu negara atau wilayah, termasuk di Indonesia. UMKM berperan sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ketika krisis moneter melanda pada tahun 1997-1998, sejumlah 80% usaha besar bangkrut, sementara UMKM sanggup bertahan di tengah krisis meskipun dengan terbatasnya kapabilitas beserta aspek lainnya. Bagi sebagian orang, UMKM dianggap sebagai sektor yang memiliki ketahanan yang kuat sehingga dapat bertahan dalam berbagai kondisi. Meskipun kemampuan dan keterbatasan tersebut tidak jarang juga menciptakan lapangan kerja meskipun dalam jumlah yang tidak begitu besar. Pada pembangunan ekonomi di Indonesia, UMKM kerap dianggap selaku sektor yang sangat krusial, sebab mayoritas penduduknya memiliki tingkat pendidikan rendah serta terlibat dalam usaha kecil baik di sektor modern atau tradisional. Pertumbuhan UMKM menjadi satu diantara fokus utama pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. Perkembangan UMKM pada dasarnya termasuk tanggung jawab antara pemerintah bersama masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di industri makanan ringan tak hanya menawarkan beragam pilihan camilan yang lezat kepada konsumen, tetapi juga menjadi pilar krusial pada pengembangan ekonomi serta terciptanya lapangan kerja. Keunikan UMKM makanan ringan terletak pada kemampuannya untuk merangkul cita rasa lokal yang autentik dan inovatif.

Mereka menggabungkan bahan-bahan tradisional yang kaya dengan resep warisan keluarga yang turun-temurun, menciptakan camilan yang memiliki rasa dan nilai budaya yang mendalam. UMKM makanan ringan sering menjadi sarana untuk mempertahankan tradisi kuliner lokal, menjaga keberlanjutan pertanian lokal, dan mendukung komunitas petani dan produsen lokal. Para pelaku usaha makanan ringan ini juga sering berkolaborasi dengan petani lokal untuk mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi, sehingga memberikan dampak positif pada sektor pertanian dan perekonomian lokal. UMKM makanan ringan juga sering menciptakan camilan yang memadukan unsur-unsur tradisional dengan sentuhan modern, menarik konsumen yang selalu mencari pengalaman baru. Selain itu, kehadiran UMKM makanan ringan di pasar global memungkinkan pecinta makanan dari berbagai belahan dunia untuk menjelajahi dan menikmati kekayaan rasa dari berbagai budaya ini. Ini menyediakan potensi ekonomi yang krusial bagi UMKM makanan ringan guna mengeksport produk miliknya ke pasar internasional, meningkatkan pendapatan, dan membangun hubungan lintas budaya yang kuat. Secara keseluruhan, UMKM makanan ringan bukan hanya bisnis yang menghasilkan camilan lezat, tetapi juga agen perubahan ekonomi, budaya, dan sosial yang berperan penting dalam perekonomian global. Mereka memiliki kekuatan kreativitas, keinginan, dan warisan budaya dalam industri yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam aktivitas ekonomi serta pandemi Covid-19 sudah mengubah hampir keseluruhan aspek kegiatan ekonomi. Survei terkini yang dilakukan oleh Mckinsey lebih dari 200 responden

yang merupakan perusahaan dari berbagai sektor industri, 90 persen mengatakan Covid-19 akan mengubah aspek-aspek terkait aktivitas bisnis dalam lima tahun mendatang, dan 85 persen dari responden menyatakan bahwasanya Pandemi Covid-19 berdampak jangka panjang pada perilaku konsumen. Penerapan teknologi dapat membuka peluang baru bagi pelaku usaha makanan ringan. Pertama, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional. Perangkat lunak manajemen produksi canggih memungkinkan pengelolaan yang lebih baik terhadap berbagai aspek, seperti manajemen persediaan, perencanaan produksi, dan pengendalian biaya. Dengan mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas, UMKM dapat menjaga profitabilitas. Kedua, memberikan akses ke pasar yang lebih besar, khususnya pasar global dengan platform *e-commerce* serta pemasaran digital. Dengan meningkatkan konektivitas global, produk makanan yang unik dan inovatif dari UMKM dapat menarik perhatian konsumen di seluruh dunia. Teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk lebih memahami pasar dan pelanggan. Data dan alat pemasaran digital memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan tren pasar yang dapat digunakan untuk merancang produk yang lebih sejalan dengan kebutuhan konsumen dan strategi penentuan harga yang lebih bagus. Dengan kombinasi efisiensi yang ditingkatkan, akses pasar yang lebih luas, dan pemahaman pasar yang lebih mendalam, UMKM makanan ringan yang menerapkan teknologi digitalisasi memiliki potensi untuk berkembang juga berkompetisi secara efektif di era digital yang semakin

berkembang. Ini adalah momentum penting untuk pertumbuhan UMKM dan juga memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi secara keseluruhan.

Merujuk latar belakang yang sudah dijabarkan, maka penulis menjalankan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Modal, Harga Jual, Digital Marketing dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Melalui Produktivitas Usaha Makanan Ringan Di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Merujuk latar belakang tersebut, rumusan yang didapatkan antara lain:

1. Adakah pengaruh modal terhadap produktivitas usaha makanan ringan?
2. Adakah pengaruh harga jual terhadap produktivitas usaha makanan ringan?
3. Adakah pengaruh digital *marketing* terhadap produktivitas usaha makanan ringan?
4. Adakah pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap produktivitas usaha makanan ringan?
5. Adakah pengaruh modal terhadap pendapatan usaha makanan ringan?
6. Adakah pengaruh harga jual terhadap pendapatan usaha makanan ringan?
7. Adakah pengaruh digital *marketing* terhadap pendapatan usaha makanan ringan?
8. Adakah pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha makanan ringan?
9. Adakah pengaruh modal terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan?

10. Adakah pengaruh harga jual terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan?
11. Adakah pengaruh digital *marketing* terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan?
12. Adakah pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan?
13. Bagaimana pengaruh produktivitas usaha makanan ringan terhadap pendapatan usaha makanan ringan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Merujuk rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap teknik produktivitas usaha makanan ringan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap produktivitas usaha makanan ringan.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* terhadap produktivitas usaha makanan ringan.
4. Untuk mengetahui pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap produktivitas usaha makanan ringan.
5. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap pendapatan usaha makanan ringan.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap pendapatan usaha makanan ringan.

7. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* terhadap pendapatan usaha makanan ringan.
8. Untuk mengetahui pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha makanan ringan.
9. Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan.
11. Untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan.
12. Untuk mengetahui pengaruh jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan.
13. Untuk mengetahui pengaruh produktivitas usaha makanan ringan terhadap pendapatan usaha makanan ringan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan selaku referensi tambahan pembelajaran pada pengembangan kurikulum program studi Ekonomi Pembangunan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini selaku sarana pelatihan penulis supaya mampu membuat penelitian yang lebih optimal lagi di waktu yang akan datang serta mengimplementasi teori yang diperoleh di masa kuliah.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat guna menambahkan wawasan pada masyarakat selaku bahan masukan dan pelajaran khususnya yang memiliki usaha makanan ringan agar mampu memperbaiki dan meningkatkan pendapatan dalam usaha makanan ringan dan dapat menjadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam meningkatkan UMKM terutama di Kecamatan Panarukan.

1.5 BATASAN MASALAH

Agar penelitian terlaksana dengan jelas, terarah, serta tidak menyimpang dari intensi utama, batasan masalah yang dibutuhkan antara lain:

1. Penelitian ini akan terbatas pada usaha makanan ringan yang beroperasi di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.
2. Penelitian ini akan berfokus pada jenis-jenis makanan ringan tertentu, seperti rengginang, kerupuk petulo, dan kerupuk ikan.

3. Penelitian ini akan membatasi pada UMKM makanan ringan dengan skala usaha yang relatif kecil, bukan pada perusahaan besar.
4. Penelitian ini akan dilaksanakan di bulan November 2023 sampai Januari 2024.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian ini mempergunakan penelitian terdahulu selaku bahan referensi serta pertimbangan pada penulisan penelitian ini. Berikut analisis terdahulu yang dijadikan perbandingan:

1. **PENGARUH MODAL SENDIRI DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN TABANAN (MODAL PINJAMAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING)** (Oleh Ni Made Dwi Maharani Putri, I Made Jember). Analisis tersebut memperlihatkan bahwanya modal sendiri berpengaruh positif pada modal pinjaman, serta lokasi usaha berpengaruh positif pada modal pinjaman. Lokasi usaha beserta modal pinjaman berpengaruh positif pada pendapatan. Presentase koefisien determinasi total sejumlah 85 persen dijelaskan oleh model, sedangkan 15 persennya diterangkan oleh faktor lainnya diluar model tersebut.
2. **PENGARUH MODAL, LAMA USAHA, TEKNOLOGI TERHADAP PRODUKTIVITAS TENAGA KERJA DAN PENDAPATAN UMKM DI DENPASAR UTARA** (Oleh I Putu Adi Subaktha Putra, I Ketut Sudibia, 2023). Analisis tersebut memperlihatkan variabel modal, lama usaha dan teknologi berpengaruh positif serta signifikan terhadap produktivitas tenaga kerja, juga variabel modal, tenaga kerja dan produktivitas tenaga kerja

berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada pendapatan UMKM. Sementara secara simultan, variabel modal, lama usaha, juga teknologi berpengaruh secara tidak langsung pada pendapatan UMKM melalui produktivitas tenaga kerja.

3. PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM KULINER BERBASIS SYARIAH DI KOTA MEDAN (Oleh Salman Nasution, Purnama Ramadani Silalahi, 2019). Diperoleh bahwasanya UMKM berperan krusial pada lapangan pekerjaan, juga merupakan faktor penghambat laju perekonomian Indonesia. UMKM bisa berinovasi ketika memanfaatkan teknologi digitalisasi untuk menambah total konsumen yang berpengaruh pada peningkatan permintaan. Marketing diharapkan lebih memahami tren di masyarakat. Media yang dibentuk demi pemesan makanan di lokasi penjual serta pembeli serupa di periode singkat misalnya gofood, grabfood juga shopeefood yang banyak digemari masyarakat beserta UMKM. Pemesanan di platform memiliki daya tarik tersendiri seperti promo pengguna untuk memesan pada platform tersebut. Pemasaran digital yang diimplementasikan UMKM di aspek kuliner memiliki pengaruh besar pada pendapatan serta menunjang pemasaran produk mereka.
4. PENGARUH MODAL DAN TENAGA KERJA TERHADAP PRODUKSI DAN PENDAPATAN PADA UKM PIE SUSU DI DENPASAR (Oleh Ngurah Gede Dwiky Wirawan dan I Gusti Bagus Indrajaya, 2019). Analisis tersebut memperlihatkan bahwa modal dan tenaga kerja berpengaruh positif

dan signifikan terhadap produksi. Modal, tenaga kerja dan produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

5. PENGARUH HARGA, INOVASI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KUALITAS PENDAPATAN UMKM MASA PANDEMI COVID-19 (Oleh Linda Puspita Sari, 2022). Berdasarkan hasil analisis bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga tidak berpengaruh pada Kualitas Pendapatan. Inovasi tidak berpengaruh pada Kualitas Pendapatan. Digital *Marketing* berpengaruh pada Kualitas Pendapatan. Harga, Inovasi dan Digital *Marketing* juga berpengaruh secara simultan pada kualitas pendapatan di UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya saat pandemi covid19.
6. PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN KETAHANAN EKONOMI DI MASA PANDEMI (Oleh Sri Sundari, Indriana Sulistyowarni, 2021). Hasil analisis memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang telah dijalankan pelaku UMKM sekarang ini mayoritas berbasis pada pemasaran luring. Kekurangan pemasaran offline ialah pangsa pasar yang sedikit. Dengan adanya strategi pemasaran digital, dukungan pemerintah, serta banyak pihak lainnya, diharapkan bisa menambah penetrasi pasar yang berpotensi juga berdampak positif pada pendapatan pelaku UMKM, sehingga bisa mendukung ketahanan ekonomi.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Ni Made Dwi Maharani Putri, I Made Jember	Hasil analisis menunjukkan modal sendiri memiliki pengaruh positif terhadap modal pinjaman dan lokasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap modal pinjaman. Lokasi usaha dan modal pinjaman memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan. Nilai koefisien determinasi total yaitu sebesar 85 persen dijelaskan oleh model dan sisanya sebesar 15 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.	Menggunakan alat analisis jalur (path analysis), menggunakan variabel modal dan pendapatan	Lokasi penelitian

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan	Perbedaan
2	I Putu Adi Subaktha Putra, I Ketut Sudibia	Analisis tersebut memperlihatkan variabel modal, lama usaha dan teknologi berpengaruh positif serta signifikan terhadap produktivitas tenaga kerja, juga variabel modal, tenaga kerja dan produktivitas tenaga kerja berpengaruh positif serta signifikan secara parsial pada pendapatan UMKM. Sementara secara simultan, variabel modal, lama usaha, juga teknologi berpengaruh secara tidak langsung pada pendapatan UMKM melalui produktivitas tenaga kerja.	Menggunakan alat analisis jalur (path analysis), menggunakan variabel modal, produktivitas dan pendapatan	Lokasi dan tahun penelitian
3	Salman Nasution, Pumama Ramadani Silalahi	Dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perluasan lapangan pekerjaan serta menjadi pendorong ditengah lambatnya laju perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM juga berpengaruh pada peningkatan permintaan. Marketing atau pemasaran yang digunakan juga harus lebih update dengan trend	Ruang lingkup penelitian yaitu menganalisis pendapatan melalui digital marketing, objek penelitian yaitu UMKM	Lokasi dan tahun penelitian, menggunakan metode penelitian kualitatif.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

		<p>yang ada di masyarakat.</p> <p>Sebuah platform yang dirancang untuk memesan makanan pada wilayah tempat penjual dan pembeli yang sama dalam waktu singkat seperti gofood, grabfood dan shopeefood yang saat ini sedang diminati para masyarakat dan UMKM, selain mudah dalam pemesanan platform tersebut juga memberikan daya tarik berupa promo yang menarik bagi penggunanya sehingga pengguna lebih memilih untuk memesan makanan dengan platform aplikasi tersebut. Digital marketing yang diterapkan oleh para UMKM dibidang kuliner sangat berpengaruh besar terhadap pendapatan mereka dan sangat membantu mereka dalam memasarkan produknya.</p>		
4	Ngurah Gede Dwiky Wirawan dan	<p>Analisis tersebut memperlihatkan bahwa modal dan tenaga kerja berpengaruh positif dan</p>	<p>Menggunakan alat Analisa jalur (path), menggunakan variabel modal,</p>	<p>Tahun penelitian dan lokasi penelitian,</p>

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

	I Gusti Bagus Indrajaya	signifikan terhadap produksi. Modal, tenaga kerja dan produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.	tenaga kerja dan pendapatan.	
5	Linda Puspita Sari	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya pada masa pandemi covid19. Inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya pada masa pandemi covid19. Digital <i>Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap Kualitas Pendapatan UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya pada masa pandemi covid19. Harga, Inovasi dan Digital <i>Marketing</i> juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kualitas pendapatan pada UMKM Tahu Walik di Kota Surabaya di masa covid19.	Ruang lingkup penelitian yaitu analisis pendapatan, menggunakan variabel harga dan digital marketing, objek penelitian yaitu UMKM Makanan	Lokasi dan tahun penelitian, menggunakan alat analisa regresi linear berganda

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

6	Sri Sundari, Indriana Sulistyowarni	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pelaku UMKM sebagian besar saat ini berbasis pada offline marketing. Pemasaran offline memiliki kekurangan yaitu pangsa pasar yang terbatas. Adanya strategi pemasaran yang berbasis digital dan dukungan dari pemerintah dan berbagai pihak diharapkan mampu meningkatkan penguasaan pasar yang potensial dan diharapkan mampu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM sehingga mampu mewujudkan ketahanan ekonomi.	Ruang lingkup penelitian yaitu penggunaan digital marketing, objek penelitian yaitu pemberdayaan UMKM melalui digital marketing.	Tahun penelitian, metode penelitian menggunakan metode kualitatif, teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi
---	---	--	--	--

Sumber: Jurnal

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Ekonomi Pembangunan

Ekonomi Pembangunan ialah salah satu turunan ilmu ekonomi yang berintensi menelaah permasalahan yang ada di negara-negara berkembang serta upaya mengatasinya agar negara-negara terkait mampu

mengembangkan perekonomiannya lebih cepat (Sadono Sukirno, 1985). Intensi dari analisis ekonomi pembangunan, yaitu menelaah permasalahan ekonomi yang timbul terutama negara berkembang, menelaah faktor yang menyebabkan terlambatnya pembangunan, dan mengatasi permasalahan ekonomi yang terjadi. Seiring dengan perkembangan, muncul penjelasan pembangunan ekonomi yang menekankan pada penambahan pendapatan per kapita. Penjelasan ini menyoroti kapasitas negara untuk meningkatkan produksi lebih cepat daripada pertumbuhan populasi.

Pembangunan ekonomi termasuk satu diantara aspek kehidupan yang terus berkembang di seluruh dunia. Pembangunan ekonomi berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Intensi utama pembangunan ekonomi ialah menjamin pemerataan kesejahteraan penduduk di suatu negara. Demi tercapainya intensi terkait, negara selanjutnya mengeluarkan dana yang cukup tinggi untuk mendirikan fasilitas serta infrastruktur pendukung ekonomi.

2.2.2 Ekonomi Industri

Ekonomi industri ialah suatu kepakaran khusus di bidang ekonomi. Ilmu ini mendukung penjelasan mengapa pasar harus diorganisir serta bagaimana organisasi tersebut memengaruhi cara kerja pasar industri. Ekonomi industri mempelajari struktur pasar serta entitas, dengan penekanan pada studi empiris tentang faktor-faktor yang memengaruhi struktur, perilaku, juga performa pasar (Jaya, 2001). Koch (1980) mengemukakan ekonomi industri selaku studi teoritis juga empiris perihal

bagaimana struktur pasar serta perilaku pembeli dan penjual memengaruhi kinerja beserta kesejahteraan ekonomi.

Persaingan antar perusahaan dalam suatu industri biasanya berkaitan dengan struktur pasar industri tersebut, didorong oleh teknologi internet dalam era saat ini. Semakin kompetitif suatu perusahaan, maka harus semakin bijak dalam mengelola perusahaannya agar dapat terus berkembang.

Ekonomi Industri mempelajari bagaimana memahami dan mengevaluasi perilaku bisnis serta perilaku pasar di mana perusahaan berpartisipasi dan menganalisis interaksi keduanya, baik menggunakan model S-C-P (struktur-perilaku-kinerja) dan teori permainan. Saat ini banyak teori ekonomi yang digunakan dalam analisis ekonometrik.

2.2.3 Ekonomi Digital

Ekonomi digital ialah jenis ekonomi yang berasal dari barang dan jasa yang diproduksi menggunakan perangkat elektronik dan diperdagangkan melalui platform perdagangan elektronik. Berarti proses bisnis merupakan proses pembuatan dan pengelolaan elektronik yang berkaitan dengan mitra via transaksi internet dan teknologi situs web (website).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat persaingan usaha dalam ekonomi digital menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, pengusaha khususnya yang bergerak di bidang ekonomi kreatif harus

memperhatikan fenomena tersebut dan memahami juga menguasai pemasaran digital dalam konteks ekonomi digital (Sholihin, 2018).

E-commerce atau secara sederhana dipahami selaku ruang belanja dan penjualan daring. Calon konsumen tidak memerlukan pergerakan guna mendapatkan barang yang dikehendaki. Sebaliknya penjual tidak perlu menemukan lokasi berjualan dan barang yang dijual kemudian otomatis terjual. Ini memberikan efisiensi dan efektivitas yang besar dalam hal penghematan ruang dan waktu, terutama bagi masyarakat yang banyak kesibukan. Secara general, ada tiga klasifikasi *e-commerce* di Indonesia yakni *Online forums and classified*, *Marketplace* dan *Others*. *Online forums and classifieds*: Kaskus, Zalora, OLX Indonesia, Tiket, Jualo, Lamudi, Rumah123, Lazada, Rumah Carmudi, Monil123, Matahari Mall, Bhinneka, Blibli, Shopee, Berrybenka, Paraplou, Bobobobo, Traveloka, Groupunserta Grivy. *Marketplace*: Tokopedia, Bukalapak, Rakuten, Qoo10, Elevenia, juga Blanja. *Others*: Indonetwork, Indo Trading (Cosseboom, 2015).

2.2.4.UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ialah aktivitas bisnis dengan peran krusial guna memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan nasional, menunjang pertumbuhan, serta mencapai stabilitas perekonomian nasional. Merujuk Undang-Undang No. 20, 2008, kriteria umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) antara lain:

1. Usaha Mikro merujuk pada bisnis profitable milik individu atau badan usaha perorangan yang sesuai dengan ketentuan Usaha Mikro yang diregulasi di Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil merujuk pada kegiatan ekonomi yang profitable dan independen, dijalankan individu atau badan usaha yang bukan termasuk cabang dari Usaha Menengah atau Besar yang syarat sebagai Usaha Kecil terpenuhi sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini, baik langsung ataupun tidak.
3. Usaha Menengah merupakan kegiatan ekonomi profitabel yang beroperasi secara independen, dijalankan individu atau badan usaha yang tidak terafiliasi sebagai cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau termasuk bagian dari Usaha Kecil Besar, dengan total aset bersih atau pendapatan penjualan tahunan yang telah diregulasi Undang-Undang.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) antara lain:

1. Kriteria Usaha Mikro meliputi:
 - a. Mempunyai aset bersih maksimum Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tanpa nilai tanah serta bangunan lokasi bisnis; atau
 - b. Mempunyai pendapatan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil meliputi:

- a. Mempunyai aset bersih di atas Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tapi tidak lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tanpa tanah serta bangunan lokasi bisnis; atau
 - b. Memperoleh pendapatan penjualan tahunan maksimum Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) tapi tidak lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah meliputi:
- a. Mempunyai aset bersih antara Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tanpa tanah serta bangunan lokasi bisnis; atau
 - b. Mencapai pendapatan penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
4. Kriteria yang ada pada ayat (1) huruf a, huruf b, serta ayat (2) huruf a, huruf b, juga ayat (3) huruf a, huruf b bisa berubah nilainya mengikuti perubahan kondisi ekonomi yang diregulasi melalui Peraturan Presiden.

2.2.5. Modal

Modal ialah faktor produksi yang berpengaruh kuat terhadap produktivitas atau pencapaian produksi. Secara umum, modal berperan penting dalam mendukung peningkatan investasi secara langsung dalam proses produksi ataupun infrastruktur produksi, sehingga mampu menunjang peningkatan produktivitas beserta outputnya. Tingginya modal yang dibutuhkan bergantung jenis usaha yang diimplementasikan. Secara

umum, terdapat kategori usaha mikro, kecil, menengah, dan besar yang tiap kategorinya membutuhkan modal pada jumlah spesifik. Besar kecilnya modal yang dibutuhkan juga dipengaruhi oleh periode waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Perusahaan dengan waktu produksi yang lebih lama cenderung membutuhkan modal yang lebih besar. Oleh karena itu, jenis usaha memengaruhi jumlah modal yang dibutuhkan. Selain itu, modal juga ditentukan lamanya perusahaan memproduksi barang yang dikehendaki. Usaha dengan periode panjang membutuhkan modal yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa modal usaha termasuk salah satu bagian vital pada suatu usaha yang umumnya berwujud sejumlah uang atau barang yang dipergunakan guna mengimplementasikan suatu bisnis.

Modal merujuk sumber asalnya bisa diuraikan meliputi:

a. Modal sendiri

Menurut Kasmir (2014) modal sendiri ialah modal yang didapatkan dari pemilik perusahaan melalui penjualan saham. Penjualan saham oleh perusahaan ini bisa dijalankan dengan privat atau publik.

b. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman ialah modal yang berasal dari eksternal perusahaan serta umumnya didapatkan dari utang. Sumber modal asing bisa berasal dari:

1. Pinjaman dari lembaga perbankan milik pemerintah, swasta, serta asing.
2. Pinjaman dari institusi keuangan misalnya perusahaan *leasing*, modal ventura, dana pensiun, serta yang lainnya.
3. Pinjaman dari entitas non keuangan.

2.2.6. Harga Jual

Merujuk Achmad, harga jual ialah estimasi nilai tukar produk dan ditetapkan dalam satuan uang. Harga jual ialah harga saat penjualan. Harga jual ialah harga yang ditentukan dari total seluruh biaya produksi dan *markup* yang dipergunakan saat menutupi biaya overhead pabrik entitas.

Merujuk Gregory Lewis yang dikutip Achmad, harga jual ialah jumlah yang dibayarkan pembeli serta bersedia diterima oleh penjual. Harga jual ialah harga yang tertera pada daftar harga, harga eceran. Harga merupakan nilai akhir yang diterima oleh perusahaan selaku pendapatan atau harga bersih. Harga jual ialah total dari harga pokok penjualan, beban administrasi, beban penjualan, dan profit yang dikehendaki.

Berlandaskan sejumlah defisini terkait, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya harga jual ialah nilai akhir dari produk tersebut, yang terdiri dari beban produksi serta beban-beban lainnya dalam menghasilkan suatu produk ditambah dengan profit yang dikehendaki.

2.2.7. Digital Marketing

Digital marketing ialah pemasaran digital yang mengacu pada aktivitas, lembaga, serta proses yang didukung oleh teknologi digital untuk

memproduksi, mengkomunikasikan, juga memberikan nilai pada konsumen beserta pihak yang dengan kepentingan lain (Kannan & Hongshuang, 2016).

Chaffey (2013) mengartikan pemasaran digital selaku penerapan teknologi pada aktivitas pemasaran guna mengoptimalkan pengetahuan atau informasi pada konsumen, menyesuaikan produk/jasa dengan keperluan mereka. Ada dua manfaat pemasaran digital yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) yaitu:

1. Biaya yang relatif murah

Pemasaran digital lebih murah serta menjangkau khalayak konsumen dengan potensial yang lebih luas daripada iklan konvensional.

2. Muatan informasi banyak

Pemasaran digital memberikan informasi yang lebih banyak daripada media konvensional meliputi media cetak, radio serta televisi. Para pebisnis dapat menyimpan secara akurat data-data yang diperlukan oleh bisnisnya dan membantu mengembangkan bisnisnya.

2.2.8. Tenaga Kerja

Tenaga kerja ialah penduduk pada usia kerja yang bisa bekerja atau beraktivitas dengan nilai ekonomis, menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Kemampuan bekerja diukur dengan usia. Artinya penduduk pada usia kerja dianggap sanggup untuk bekerja. Tenaga kerja terdiri dari penduduk dengan atau bekerja, yang mencari pekerjaan serta

yang berkegiatan lain misalnya sekolah atau mengurus rumah tangga (Sumarsono, 2009).

Perlu diketahui bahwasanya dari aspek kuantitas, bukanlah suatu hal yang rumit guna memperoleh tenaga kerja yang bertanggung jawab serta berkualitas. Perlu seleksi supaya tenaga kerja mempunyai jalur karirnya masing-masing. Pada proses seleksi tenaga kerja, sejumlah faktor meliputi pendidikan, pengalaman, keterampilan, kondisi fisik, serta gender harus dipertimbangkan. Manajemen tenaga kerja juga harus dipertimbangkan sebab kurangnya tenaga kerja secara kuantitatif akan memperlambat produksi yang dibuat. Selain proses seleksi dari segi perilaku dan pengetahuan, pengelolaan pekerjaan juga wajib memperhatikan total tenaga kerja, menciptakan keseimbangan produksi saat menetapkan permintaan konsumen.

2.2.9. Pendapatan

Pendapatan adalah laba bersih selepas dikurangi biaya bunga beserta pajak yang diperoleh dari aktivitas bisnis sepanjang periode spesifik (Suhaemi, 2021). Pendapatan merupakan pemasukan yang diperoleh dari penjualan jasa dan produk yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan untuk meningkatkan nilai aset dan mengurangi hutang akibat penyediaan barang dan jasa. Mengacu ilmu ekonomi, pendapatan ialah nilai terbanyak yang bisa dimanfaatkan oleh suatu individu selama masa dimana situasi tersebut diharapkan tetap seperti keadaan semula sampai periode berakhir. Artinya, pendapatan ialah total kenaikan harta kekayaan yang bertambah

dikarenakan perubahan nilai bukan karena perubahan modal serta hutang. Pendapatan atau *revenue* ialah seluruh hasil yang diperoleh dari produsen dari penjualan barang atau hasil produksinya.

Merujuk cara mendapatkannya, pendapatan terbagi menjadi dua (Tohar, 2003):

1. Pendapatan kotor, ialah pendapatan yang diterima sebelum dikurangi pengeluaran.
2. Pendapatan bersih, ialah pendapatan yang didapatkan selepas dikurangi pengeluaran.

2.2.10 Produktivitas

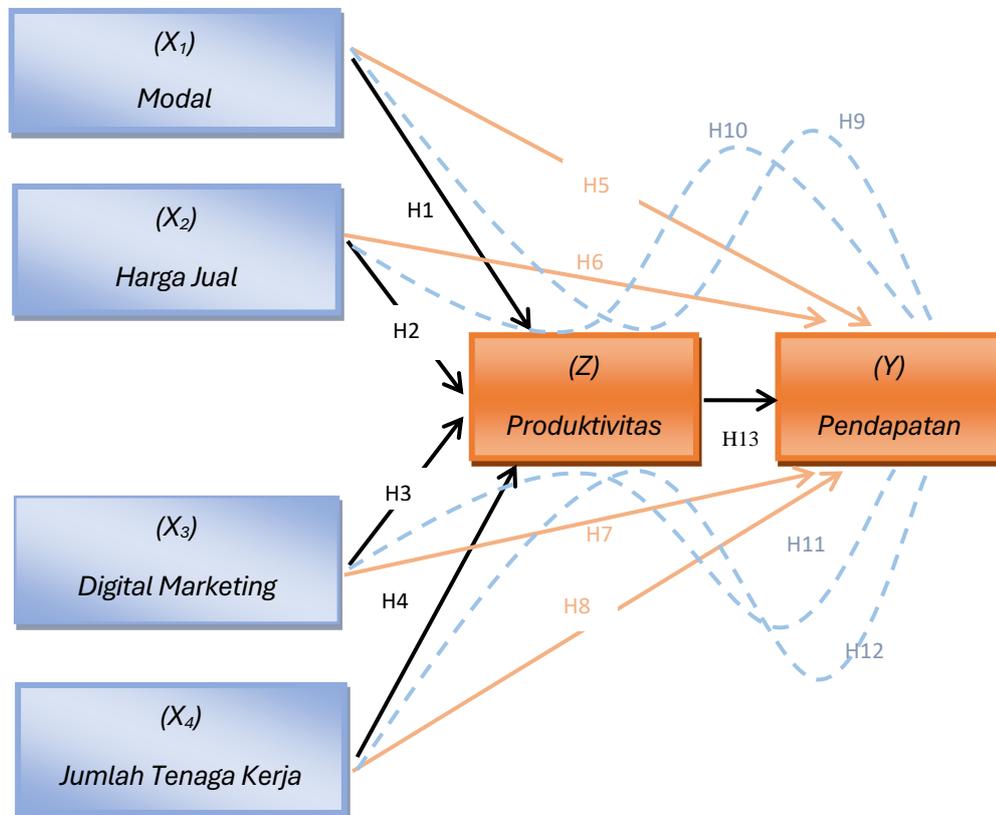
Merujuk Smith dan Wekeley (1995), produktivitas ialah hasil produksi atau output yang diperoleh pada satuan waktu input. Produktivitas merupakan ukuran efisiensi dalam menghasilkan suatu barang atau produk dalam jangka waktu tertentu.

Produktivitas ialah total yang dihasilkan oleh tiap pekerja pada periode tertentu. Produktivitas ditentukan oleh perkembangan teknologi, sarana produksi, organisasi serta manajemen, persyaratan kerja, beserta faktor lainnya (Ranupandojo dan Husnan,1999:133). Secara sederhana dinyatakan bahwasanya produktivitas adalah jumlah atau volume barang dan jasa yang menjadi output. Namun sejumlah pandangan beranggapan bahwa produktivitas tidak sekadar kuantitas namun kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini juga perlu digunakan selaku pertimbangan guna mengukur tingkat produktivitas. Oleh karena itu, saat menentukan

produktivitas tidak sekadar mempertimbangkan faktor kuantitas saja, namun faktor kualitasnya.

Produktivitas ialah suatu ukuran yang menyatakan seberapa baik sumber daya dikelola serta digunakan untuk menggapai perolehan yang optimal. Produktivitas sendiri merupakan kapabilitas individu dalam menghasilkan sebuah produk, baik jasa atau barang pada sebuah proses produksi.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

————— : Garis Pengaruh Secara Langsung Antara Variabel X ke Z

————— : Garis Pengaruh Secara Langsung Antara Variabel X ke Y

- - - - - : Garis Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung

2.4 HIPOTESIS

H0: Tidak terdapat pengaruh langsung modal, harga jual, digital marketing, jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan melalui produktivitas usaha makanan ringan

H1: Diduga ada pengaruh langsung modal terhadap produktivitas usaha makanan ringan

H2: Diduga ada pengaruh langsung harga jual terhadap produktivitas usaha makanan ringan

H3: Diduga ada pengaruh langsung digital *marketing* terhadap produktivitas usaha makanan ringan

H4: Diduga ada pengaruh langsung jumlah tenaga kerja terhadap produktivitas usaha makanan ringan

H5: Diduga ada pengaruh langsung modal terhadap pendapatan usaha makanan ringan

H6: Diduga ada pengaruh langsung harga jual terhadap pendapatan usaha makanan ringan

H7: Diduga ada pengaruh langsung digital *marketing* terhadap pendapatan usaha makanan ringan

H8: Diduga ada pengaruh langsung jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha makanan ringan

H9: Diduga ada pengaruh langsung modal terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan

H10: Diduga ada pengaruh langsung harga jual terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan

H11: Diduga ada pengaruh langsung digital *marketing* terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan

H12: Diduga ada pengaruh langsung jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha makanan ringan melalui produktivitas usaha makanan ringan

H13: Diduga ada pengaruh langsung produktivitas usaha makanan ringan terhadap pendapatan usaha makanan ringan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini ialah lokasi atau objek untuk dijalankannya sebuah studi. Studi ini dijalankan di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dijalankan pada bulan November 2023 sampai Januari 2024.

3.2 POPULASI, SAMPEL DAN SAMPLING

3.2.1 Populasi

Populasi ialah suatu jumlah. Populasi pada studi ini ialah pemilik bisnis makanan ringan yang sejumlah 52 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang pemilik usaha makanan ringan.

3.2.3 Sampling

Menurut Margono (2004) sampling adalah menentukan ukuran sampel berdasarkan ukuran sampel yang dipergunakan selaku sumber data actual, dengan mempertimbangkan sifat-sifat serta tersebarnya populasi guna memperoleh sampel yang mewakili. Teknik penghimpunan sampel pada studi ini yakni Sampling Jenuh. Metode ini pengambilan sampel sesuai dengan jumlah dari populasi atau sebanyak jumlah populasi yang diambil. Teknik Sampling Jenuh digunakan karena jumlah dari poluasi yang sedikit yaitu kurang dari 100 orang.

3.3 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan jenis studi kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berintensi guna membuat gambaran atau menjelaskan fenomena tentang sebuah secara objektif yang mempergunakan angka, mulai dari penghimpunan data serta penampilan dan hasilnya.

3.4 IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN

Merujuk Sugiyono (2009), variabel ialah keseluruhan yang berwujud atau tidak yang diatur peneliti guna dijadikan objek kajian, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan yang nantinya bisa diambil kesimpulannya. Variabel diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan kedudukannya pada sebuah studi (Winarno: 2013). Variabel yang dipergunakan pada studi ini meliputi tiga variabel, yakni:

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen atau bebas ialah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel independen umumnya dianggap sebagai faktor penyebab atau pengaruh yang memengaruhi variabel dependen. Merujuk Sugiyono (2019:61) variabel independen ialah variabel yang menentukan atau yang menyebabkan berubahannya atau munculnya variabel dependen atau terikat. Variabel independen yang terdapat pada studi ini yaitu modal (X1), harga jual (X2), digital marketing (X3) dan jumlah tenaga kerja (X4).

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat ialah variabel yang diukur atau diamati pada penelitian untuk melihat perubahan atau pengaruh yang terjadi akibat dari perubahan pada variabel independen. Merujuk Sugiyono (2019:39) variabel dependen kerap diistilahkan menjadi variabel output, kriteria, serta konsumien. Variabel dependen pada studi ini ialah pendapatan usaha (Y).

3.4.3 Variabel Intervening

Merujuk Sugiyono (2019:39), variabel intervening (penghubung) ialah variabel yang pada teori memengaruhi keterkaitan antara variabel dependen serta independent, namun pengaruhnya tidak langsung juga tidak bisa diobservasi secara langsung. Variabel intervening juga dikenal sebagai variabel mediasi yang berperan sebagai penghubung atau perantara ketika variabel independen tidak langsung memengaruhi variabel dependen,

melainkan dengan variabel intervening tersebut. Variabel dependen yang terdapat pada studi ini ialah produktivitas (Z).

3.5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional pada studi ini sehubungan dengan variabel yang ada pada judul penelitian yang seperti hasil rumusan masalah.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
X1 = Modal	Besar Modal	1 = sangat tidak setuju	Ending Purwanti
	Sumber modal	2 = tidak setuju	
	Modal sebagai syarat usaha	3 = kurang setuju/netral 4 = setuju 5 = sangat setuju	
X2 = Harga Jual	Kesesuaian harga dengan pasaran produk	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju	Kotler & Keller (2012)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3 = kurang setuju/netral	
	Keterjangkauan harga	4 = setuju 5 = sangat setuju	
X3 = Digital Marketing	Promosi produk melalui media internet	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju	Kotler & Keller
	Deskripsi produk dan kreativitas pemasaran	3 = kurang setuju/netral 4 = setuju	
	Penjualan produk melalui media internet	5 = sangat setuju	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

X4 = Tenaga Kerja	Jumlah tenaga kerja yang digunakan	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju/netral 4 = setuju 5 = sangat setuju	Murti & Jhon (2014:5)
Y = Pendapatan Usaha	Jumlah yang dihasilkan	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju/netral 4 = setuju 5 = sangat setuju	Theodorus M. Tuanakotta (2011:35)
	Pengaruh pendapatan terhadap jumlah produksi		
Z = Produktivitas	Jumlah barang yang diproduksi	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = kurang setuju/netral 4 = setuju 5 = sangat setuju	Daryanto (2012:41)
	Target produksi		

3.6 METODE PENGUMPULAN DATA

1. Observasi

Observasi ialah metode penelitian yang diimplementasikan guna menghimpun data dengan mengamati, serta merekam peristiwa, perilaku, atau fenomena. Merujuk Nasution pada buku Sugiyono (2016) mengemukakan bahwasanya observasi ialah prinsip seluruh ilmu pengetahuan. Pada penelitian ini, observasi dilaksanakan dengan peneliti datang atau hadir secara langsung pada tempat kegiatan yang diperhatikan.

2. Wawancara

Wawancara adalah mekanisme tanya jawab pada studi yang berjalan secara lisan serta bertatap muka dengan dua orang atau lebih. Proses ini bertujuan guna memperoleh informasi-informasi yang dibagikan narasumber atau responden. Merujuk Esteberg pada buku Sugiyono (2016:317) wawancara ialah interaksi antar dua individu guna bertukar informasi juga gagasan melalui pertanyaan serta jawaban, sehingga mampu menghasilkan pemahaman mendalam perihal suatu topik. Wawancara pada studi ini ditujukan kepada pemilik usaha makanan ringan di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

3. Kuesioner

Kuesioner merujuk Sugiyono (2017) ialah instrumen pengumpulan data saat responden merespon pertanyaan atau pernyataan yang disediakan peneliti disebut kuesioner. Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi seputar pemikiran, pandangan, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, sifat, seperti perilaku responden. Artinya, para peneliti bisa melaksanakan pengukuran berbagai tipe karakteristik melalui kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini berisi pertanyaan dengan Skala Likert guna mengukur sikap, opini, serta pandangan individu atau kelompok menggunakan tingkat pengukuran dari titik 1 sampai 5 yang berarti tingkat pengukuran tiap pernyataan pada kuesioner. Respon responden di setiap item kuesioner bernilai dimana nilai 1 maka sangat tidak setuju serta nilai 5 dikatakan nilai sangat setuju.

4. Dokumentasi

Berdasarkan Sugiyono (2018:476), dokumentasi merujuk pada metode yang diterapkan guna mengumpulkan data beserta informasi dengan berbagai wujud seperti buku, arsip, dokumen tertulis, data numerik, juga gambar yang dihasilkan dalam bentuk laporan pendukung penelitian. Dokumen ialah tambahan yang penting dari penerapan prosedur observasi atau wawancara pada penelitian. Dengan adanya output penelitian dari observasi atau wawancara yang didukung oleh dokumentasi, kepercayaan terhadap hasil penelitian akan semakin meningkat atau berkredibilitas tinggi. Dokumentasi yang diterapkan pada studi ini terkait dengan foto atau gambar ketika wawancara dan gambar produk dari objek yang digunakan dalam penelitian.

3.7 METODE ANALISIS DATA

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji validitas

Arifin (2014:245) menjelaskan bahwasanya validitas ialah sejauh mana instrumen (alat ukur) yang dipergunakan akurat saat mengukur aspek yang hendak diukur. Sementara Arikunto (2010:211) mengartikan validitas ialah ukuran yang memperlihatkan level kevalidan sesuai alat. Merujuk Sugiyono (2010:173), instrumen dianggap valid jika mampu mengukur sesuatu dengan akurat. Hasil penelitian dianggap valid apabila data yang dikumpulkan mencerminkan situasi yang sebenarnya pada objek yang diteliti.

Merujuk Suharsimi Arikunto (2010:211), sebuah instrumen dianggap valid jika mampu mengukur konsep yang dikehendaki. Validitas instrumen terwujud ketika instrument tersebut mampu menggambarkan data variabel yang dianalisis secara akurat. Tingkat validitas instrumen memperlihatkan seberapa jauh data yang dikumpulkan sesuai dengan konsep validitas yang dimaksud. Uji validitas dipergunakan untuk menilai kuesioner dianggap sah atau valid.

3.7.1.2 Uji reliabilitas

Sugiyono (2017:130) mengungkapkan bahwasanya uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi pengukuran dari objek yang sama, dalam menghasilkan data serupa. Analisis reliabilitas dijalankan dengan satu kali pengukuran serta membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan menggunakan SPSS melalui uji Cronbach Alpha (α). Pengukuran reliabilitas menunjukkan bahwasanya nilai intercept (konstan) lebih dari 0,6 menandakan variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran 2009:280). Suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan skor Cronbach Alpha $> 0,6$ (Imam Ghozali 2011:48).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah syarat statistik yang wajib dipatuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menerapkan Ordinary Least Square (OLS). Demi memastikan bahwasanya model regresi yang dibuat ialah yang

paling baik, dengan perkiraan akurat, bebas bias, juga stabil (Juliandi et al., 2014).

3.7.2.1 Uji normalitas

Model regresi membutuhkan normalitas untuk residual (Juliandi et al., 2014). Uji normalitas diperlukan guna mengevaluasi apakah variabel bebas, variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menerapkan pengujian *One Kolmogrov-Smirnov*. Jika skor probabilitas melebihi $\alpha = 0,05$, menandakan bahwasanya data yang diamati ialah normal (Ghozali, 2011).

3.7.2.2 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas berintensi guna mengidentifikasi apakah pada suatu model regresi ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada korelasi antar variabel independen, apabila variabel independen saling berkorelasi, menandakan variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi antara variabel independen serupa sama dengan nol. Pengujian ini dilaksanakan dengan mengamati skor VIF atau *variance inflation factors*. Apabila output analisis memperlihatkan skor VIF < 10 serta tolerance value di atas 0,10 menandakan bahwasanya model tersebut tidak terjadi atau bebas dari multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji heteroskedastisitas

Merujuk Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas ialah situasi di mana pada model regresi terjadi ketidakcocokan variansi pada residual dari satu observasi ke observasi lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak timbul heteroskedastisitas dikarenakan data ini mengumpulkan data yang merepresentasi beragam ukuran. Untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser yakni proses dengan meregresikan nilai residu absolut pada variabel independen. Apabila skor signifikansi antara variabel independen serta residu absolut melebihi 0,05, maka tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur ialah perluasan dari analisis regresi linier berganda, guna menaksirkan relasi kausalitas antar variabel. Menurut Suyana (2012:165) uji hubungan kausal pada analisis jalur berlandaskan pada teori yang mengemukakan bahwasanya variabel yang dianalisis berhubungan secara kausal. Merujuk Ghozali (2018), untuk menguji pengaruh variabel intervening diimplementasikan prosedur analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur ialah perluasan dari analisis linear berganda atau analisis jalur juga dikenal penerapan analisis regresi guna mengukur hubungan kualitas antar variabel yang sudah ditentukan sebelumnya berlandaskan teori. Analisis jalur diterapkan guna menguji pengaruh langsung oleh variabel bebas pada variabel terikat. Namun, analisis jalur tidak sekadar menguji pengaruh langsung saja, melainkan juga memaparkan apakah pengaruh

tidak langsung yang disalurkan oleh variabel bebas dengan variabel intervening pada variabel terikat. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2017:2) model path analysis diimplementasikan guna mengeksplorasi serta memahami motif hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak dari sejumlah variabel bebas (eksogen) pada variabel terikat (endogen). Pada analisa jalur, istilah variabel eksogen yakni variabel independen serta variabel endogen yakni variabel dependen. Perhitungan jalur menurut Imam Ghozali (2014:249) adalah:

1. Mengkalkulasi pengaruh langsung (Direct Effect atau DE) guna mengidentifikasi besaran koefisien pengaruh variabel Modal (X1), Harga Jual (X2), Digital Marketing (X3), Jumlah Tenaga Kerja (X4), secara langsung terhadap Produktivitas (Z), dan pengaruh variabel Modal (X1), Harga Jual (X2), Digital Marketing (X3), Jumlah Tenaga Kerja (X4), secara langsung pada Pendapatan Usaha (Y).
2. Mengkalkulasi pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE) guna mengidentifikasi besaran koefisien pengaruh tidak langsung dari variabel Modal (X1), Harga Jual (X2), Digital Marketing (X3), Jumlah Tenaga Kerja (X4), pada Pendapatan Usaha (Y) dengan Produktivitas (Z).
3. Mengkalkulasi pengaruh total (Total Effect atau TE) melalui penghitungan pengaruh langsung atau Direct Effect beserta pengaruh tidak langsung atau Indirect Effect. Maka $TE=DE+IE$.

4. Mengkalkulasi pengaruh sisa (Residual Effect) untuk mengetahui besar residual sebab terdapat pengaruh diluar variabel penelitian, dengan formula: $e = \sqrt{(1 - R^2)}$

3.7.4 Teknik Uji Hipotesis

Merujuk Sugiyono (2019) hipotesis ialah jawaban awal dalam rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut diposisikan selaku kalimat pertanyaan.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Merujuk Ghozali (2018:97) uji t statistik pada prinsipnya memperlihatkan sejauh apa pengaruh satu variabel independen pada variabel dependen dengan memandang variabel lainnya konstan. Menurut Ghozali (2014), demi mengidentifikasi hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dijalankan dengan membandingkan nilai t_{hitung} beserta t_{tabel} bersama kriteria apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , beserta $sig < 0,05$ menandakan H_0 ditolak serta H_a diterima yang menandakan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y). Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , serta $sig > 0,05$ menandakan H_0 diterima serta H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.5 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi bisa dijalankan dengan metode yang diperluas Sobel (dalam Ghozali, 2014:253) serta diketahui sebagai uji sobel (Sobel test). Baron bersama Kenny dalam Ghozali (2011) mengemukakan

bahwasanya sebuah variabel disebut variabel intervening jika variabel terkait ikut memengaruhi hubungan antara variabel independen beserta variabel dependen. Uji Sobel bisa dilaksanakan dengan pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke dependen dengan variabel intervening. Formula uji Sobel antara lain:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

sab: Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a: Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b: Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa: standar error koefisien a

sb: standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, diperlukan mengkalkulasi skor t dari koefisien ab dengan formula:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} menandakan terdapat pengaruh yang signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. GAMBARAN UMUM WILAYAH

Kabupaten Situbondo ialah satu diantara Kabupaten di Jawa Timur yang terletak di ujung timur Pulau Jawa bagian utara dengan posisi antara 7°35'-7°44' Lintang Selatan serta 113°30'-114°42' Bujur Timur. Posisi Kabupaten Situbondo yaitu:

1. Batas barat Selat Madura
2. Batas timur Selat Bali
3. Batas selatan Kabupaten Banyuwangi serta Kabupaten Bondowoso
4. Batas barat Kabupaten Probolinggo.

Luas Kabupaten Situbondo ialah 1.638,50Km² atau 163.850 Ha, wujudnya memanjang dari barat ke timur sekitar 140 Km. Pantai Utara biasanya berdataran rendah serta di area selatan berdataran tinggi. Menurut BPS tahun 2023 jumlah penduduk di Kabupaten Situbondo sebanyak 673.102 jiwa dengan total laki-laki 329.350 jiwa serta total perempuan 343.752 jiwa..

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin, 2023

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1	Laki – laki	329.350
2	Perempuan	343.752
Total		673.102

Sumber: Profil pemerintahan Kabupaten Situbondo, 2023

Dari 17 kecamatan, ada 14 kecamatan yang mempunyai pantai serta 4 yang tidak. Salah satu kecamatan yang termasuk dalam Kabupaten Situbondo adalah Kecamatan Panarukan dengan luas $54,38\text{Km}^2$. Letak Kecamatan Panarukan yaitu:

1. Batas utara Selat Madura
2. Batas timur Kecamatan Situbondo
3. Batas selatan serta barat Kecamatan Kendit.

Menurut BPS tahun 2023 Kecamatan Panarukan memiliki 8 desa, diantaranya ada 4 desa yang ada di wilayah pesisir atau pantai. Desa Gumuk adalah satu diantara desa yang termasuk wilayah Kecamatan Panarukan. Desa Gumuk berada di daerah pesisir Pantai Pathek. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Gumuk memiliki beragam mata pencaharian, termasuk sebagai nelayan, kuli bangunan, Pegawai Negeri Sipil (PNS), serta berwirausaha dengan membuka usaha toko peracangan dan *home*

industry yaitu pembuatan kerupuk dan rengginang. Dimulai dari *home industry* skala kecil hingga yang mampu mengekspor produknya di luar kota bahkan di luar pulau.

Mayoritas penduduk Desa Gumuk mengandalkan mata pencaharian dari hasil melaut dan pertanian karena letaknya yang berdekatan dengan laut, sehingga mereka dapat memanfaatkan kekayaan laut yang melimpah terutama hasil laut seperti ikan. Namun, sebagian penduduk Desa Gumuk juga terlibat dalam sektor-sektor lain seperti pertanian, industri, dan lain-lain, meskipun tidak semua dari mereka turun ke laut.

Potensi wilayah Desa Gumuk mendorong nelayan setempat untuk meningkatkan aktivitas penangkapan dan mengolah hasil laut menjadi produk dengan nilai tambah serta nilai ekonomis yang tinggi. Hasil penangkapan ikan laut dapat diolah menjadi kerupuk dan rengginang. Ikan laut merupakan satu diantara hewan laut dengan protein tinggi serta kalori yang rendah. Tidak heran jika sebagian penduduk Desa Gumuk memiliki usaha pembuatan kerupuk dan rengginang.

4.2 ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Arifin (2014:245) menjelaskan bahwasanya validitas ialah sejauh apa instrumen (alat ukur) yang dipergunakan akurat saat mengukur aspek yang hendak diukur. Hasil penelitian valid jika ada kesamaan antara data

yang dihimpun dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Sebuah instrumen dianggap valid jika mampu menjelaskan data dari variabel yang ditelaah dengan akurat. Pengukuran validitas mempergunakan teknik korelasi dengan r pearson atau koefisien korelasi product moment pearson dengan taraf signifikan 5%. Landasan pengambilan keputusan pengujian validitas ialah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ menandakan variabel tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ menandakan variabel tersebut tidak valid. Berikut hasil pengujian pada 46 responden pemilik usaha makanan ringan di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo yang diuji menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Modal (X1)	X1.1	0,408	0,2907	Valid
	X1.2	0,754	0,2907	Valid
	X1.3	0,636	0,2907	Valid
Harga Jual (X2)	X2.1	0,805	0,2907	Valid
	X2.2	0,869	0,2907	Valid
	X2.3	0,880	0,2907	Valid
	X2.4	0,887	0,2907	Valid
Digital Marketing (X3)	X3.1	0,892	0,2907	Valid
	X3.2	0,942	0,2907	Valid
	X3.3	0,934	0,2907	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas

	X3.4	0,951	0,2907	Valid
Jumlah Tenaga Kerja (X4)	X4.1	0,779	0,2907	Valid
	X4.2	0,701	0,2907	Valid
Pendapatan Usaha (Y)	Y1.1	0,691	0,2907	Valid
	Y1.2	0,330	0,2907	Valid
	Y1.3	0,453	0,2907	Valid
	Y1.4	0,627	0,2907	Valid
Produktivitas (Z)	Z1.1	0,697	0,2907	Valid
	Z1.2	0,725	0,2907	Valid

Sumber: Lampiran 1

Merujuk tabel 4.2 bisa disimpulkan bahwasanya output uji validitas memperlihatkan semua pernyataan yang berelasi dengan variabel Modal (X1), Harga Jual (X2), Digital Marketing (X3), Jumlah Tenaga Kerja (X4), Pendapatan Usaha (Y), dan Produktivitas (Z) memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 menandakan seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian ini valid serta bisa dipakai selaku instrumen pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:130) mengungkapkan bahwasanya uji reliabilitas mengungkapkan sejauh apa konsistensi pengukuran dari objek yang sama, dalam memunculkan data serupa. Analisis reliabilitas, dijalankan

satu kali pengukuran serta membandingkan hasil pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan menggunakan SPSS melalui uji Cronbach Alpha (α). Pengukuran reliabilitas menunjukkan nilai intercept (konstan) melebihi 0,6 menandakan variabel terkait reliabel secara statistik (Sekaran 2009:280). Sebuah variabel dianggap reliabel apabila memberikan skor Cronbach Alpha $> 0,6$.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Modal (X1)	0,695	0,60	Reliabel
Harga Jual (X2)	0,832	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0,847	0,60	Reliabel
Jumlah Tenaga Kerja (X4)	0,784	0,60	Reliabel
Pendapatan Usaha (Y)	0,660	0,60	Reliabel
Produktivitas (Z)	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Merujuk tabel 4.3 memperlihatkan variabel Modal (X1) reliabel dikarenakan skor Cronbach's Alpha $> 0,60$ sejumlah 0,695. Variabel Harga Jual (X2) reliabel dikarenakan skor Cronbach's Alpha $> 0,60$ sejumlah 0,832. Variabel Digital Marketing (X3) reliabel dikarenakan skor Cronbach's Alpha $> 0,60$ sejumlah 0,847. Variabel Jumlah Tenaga Kerja (X4) reliabel dikarenakan skor Cronbach's Alpha $> 0,60$ sejumlah 0,784. Variabel Pendapatan Usaha (Y) reliabel dikarenakan $> 0,60$ sejumlah 0,660. Variabel Produktivitas (Z) reliabel dikarenakan $> 0,60$

sejumlah 0,755. Menandakan bahwasanya seluruh instrumen yang diterapkan pada penelitian ini reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan guna menguji variabel bebas, variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilaksanakan dengan pengujian *One Kolmogrov-Smirnov*. Apabila skor probabilitas melebihi $\alpha = 0,05$, menandakan data yang diobservasi ialah normal.

Tabel 4.4 Uji Normalitas

<i>Asymp Sig</i>	Standar Normalitas	Keterangan
0,091	0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Lampiran 3

Merujuk tabel 4.4 memperlihatkan skor signifikansi sejumlah 0,091 lebih dari 0,05, menandakan penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik harus tidak timbul multikolinearitas atau tidak ada korelasi antar variabel independen, apabila variabel independen berkolerasi, maka variabel-variabel terkait tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen yang skor korelasi antara variabel independen serupa sama dengan nol. Pengujian ini dilaksanakan dengan mengamati skor VIF atau variance inflation

factors. Apabila output analisis memperlihatkan skor VIF < 10 serta tolerance value di atas 0,10 menandakan model tersebut tidak terjadi atau bebas dari multikolinearitas. Berikut hasil pengujian terhadap 46 responden pada pemilik usaha makanan ringan di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo dengan mempergunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Modal (X1)	0,878	1,138	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga Jual (X2)	0,851	1,175	Tidak terjadi multikolinearitas
Digital Marketing (X3)	0,944	1,059	Tidak terjadi multikolinearitas
Jumlah tenaga kerja (X4)	0,942	1,062	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapatan Usaha (Y)	0,890	1,124	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Lampiran 4

Merujuk output pengujian di tabel 4.5 memperlihatkan variabel Modal (X1) $0,878 > 0,1$ serta skor VIF $1,138 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas. Variabel Harga Jual (X2) $0,851 > 0,1$ serta skor VIF $1,175 < 10$ berarti bebas multikolinearitas. Variabel Digital Marketing (X3) $0,944 > 0,1$ serta skor VIF $1,059 < 10$ berarti bebas multikolinearitas. Variabel Jumlah Tenaga Kerja (X4) $0,942 > 0,1$ serta nilai VIF $1,062 < 10$ berarti bebas multikolinearitas. Variabel Pendapatan Usaha (Y) $0,890 > 0,1$ serta skor VIF $1,124 < 10$ berarti bebas

multikolinearitas. Hal ini menandakan seluruh variabel bebas pada studi ini bebas multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu proses meregresikan nilai residu absolut pada variabel independen. Jika skor signifikansi antara variabel independen beserta absolut residual melebihi 0,05 maka tidak terindikasi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
Modal (X1)	0,986	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga Jual (X2)	0,140	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Digital Marketing (X3)	0,377	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Jumlah Tenaga Kerja (X4)	0,167	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Produktivitas (Z)	0,841	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 5

Merujuk tabel 4.6 memperlihatkan variabel Modal (X1) dengan skor signifikansi $0,986 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Harga Jual (X2) dengan skor signifikansi $0,140 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Digital Marketing (X3) dengan skor signifikansi $0,377 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Jumlah Tenaga Kerja (X4) dengan skor signifikansi $0,167 >$

0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Produktivitas (Z) dengan nilai signifikansi $0,841 > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menandakan penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur diterapkan guna menguji pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas pada variabel terikat. Namun, analisis jalur tidak sekadar menguji pengaruh langsung saja, melainkan juga memperjelas apakah pengaruh tidak langsung yang disalurkan oleh variabel bebas melalui variabel intervening pada variabel terikat.

a. Koefisien jalur sub struktural 1

Tabel 4.7 Coefficients Regresi 1

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.807	1.761		2.729	.009
	Modal	-.420	.127	-.338	-3.312	.002
	Harga Jual	.394	.085	.543	4.646	.000
	Digital Marketing	.045	.070	.073	.643	.524
	Jumlah Tenaga Kerja	.302	.094	.421	3.196	.003

a. Dependent Variable: Produktivitas

Merujuk tabel 4.7 bisa diidentifikasi nilai signifikansi pada variabel Modal (X1) sejumlah 0,002, Harga Jual (X2) sebesar 0,000, Digital Marketing (X3) sebesar 0,524, Jumlah Tenaga Kerja 0,003. Menandakan bahwasanya Modal (X1), Harga Jual (X2), serta Jumlah Tenaga Kerja

(X4) berpengaruh signifikan pada Produktivitas (Z), sementara Digital Marketing (X3) tidak berpengaruh signifikan pada Produktivitas (Z).

Tabel 4.8 Model Summary Regresi 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.789	.284

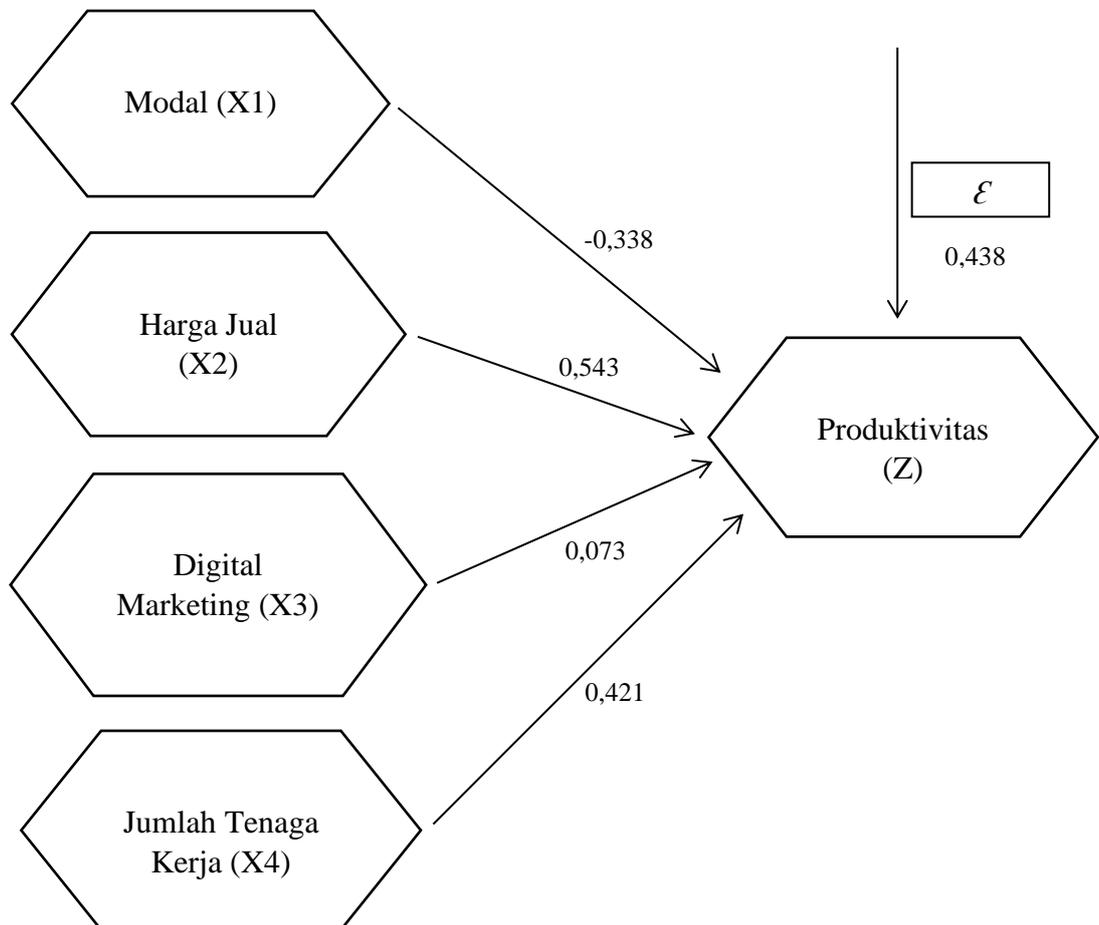
a. Predictors: (Constant), Jumlah Tenaga Kerja, Modal, Digital Marketing, Harga Jual

Merujuk tabel 4.8 bisa diidentifikasi pengaruh kontribusi Modal (X1), Harga Jual (X2), serta Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Produktivitas (Z) sejumlah 0,808 atau 80,8%, sementaradangkan sisanya 19,2% ialah kontribusi dari variabel lainnya yang diteliti. Selanjutnya nilai \mathcal{E}_2 dikalkulasi dengan formula:

$$\mathcal{E} = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$\mathcal{E}_2 = \sqrt{(1 - 0,808)}$$

$$\mathcal{E} = 0,438$$

Gambar 4.1 Diagram Hasil Sub Struktural Pertama

a. Koefisien Jalur Sub Struktural 2

Tabel 4.9 Coefficients Regresi 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.547	2.250		3.798	.000
	Modal	.916	.168	.726	5.455	.000
	Harga Jual	.277	.123	.376	2.247	.030
	Digital Marketing	.077	.082	.124	.934	.356
	Jumlah Tenaga Kerja	-.405	.124	-.556	-3.265	.002
	Produktivitas	-.348	.184	-.343	-1.895	.065

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Merujuk tabel 4.9 bisa diidentifikasi nilai signifikan pada variabel Modal (X1) sejumlah 0,000, Harga Jual (X2) sejumlah 0,030, Digital Marketing (X3) sebesar 0,356, Jumlah Tenaga Kerja (X4) sejumlah 0,002, serta Produktivitas (Z) sejumlah 0,065. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel Modal (X1), Harga Jual (X2), Jumlah Tenaga Kerja (X4) berpengaruh signifikan pada Pendapatan Usaha (Y). Sedangkan variabel Digital Marketing (X3) dan Produktivitas (Z) tidak berpengaruh signifikan pada Pendapatan Usaha (Y).

Tabel 4.10 Model Summary Regresi 2

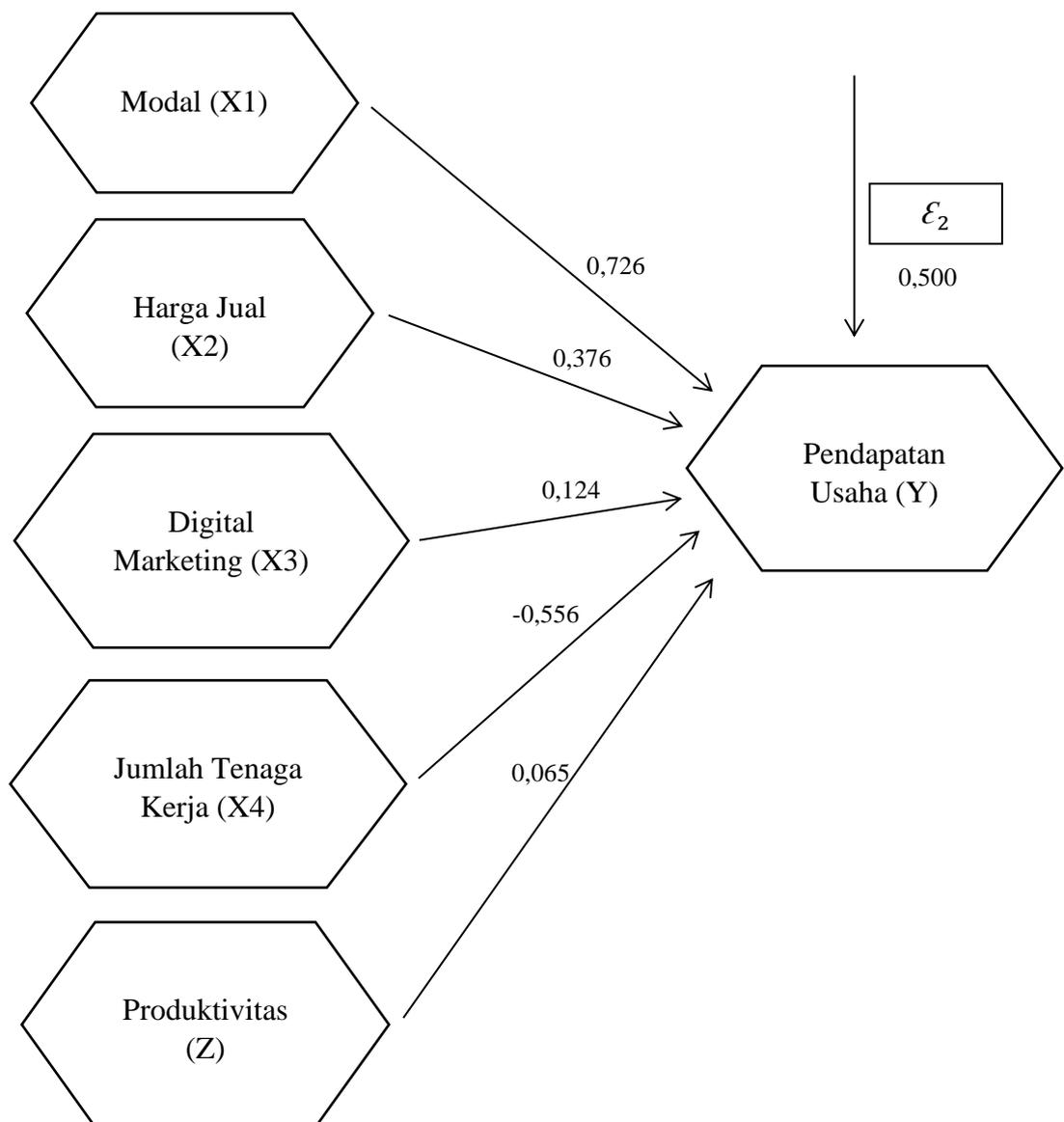
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.718	.334

Merujuk tabel 4.10 dapat diidentifikasi pengaruh kontribusi Modal (X1), Harga Jual (X2), Jumlah Tenaga Kerja (X4), dan Produktivitas (Z) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah 0,749 atau 74,9% sedangkan sisanya 25,1% ialah kontribusi dari variabel lainnya yang diteliti. Selanjutnya nilai ε_2 dikalkulasi dengan formula:

$$\varepsilon = \sqrt{(1 - R^2)}$$

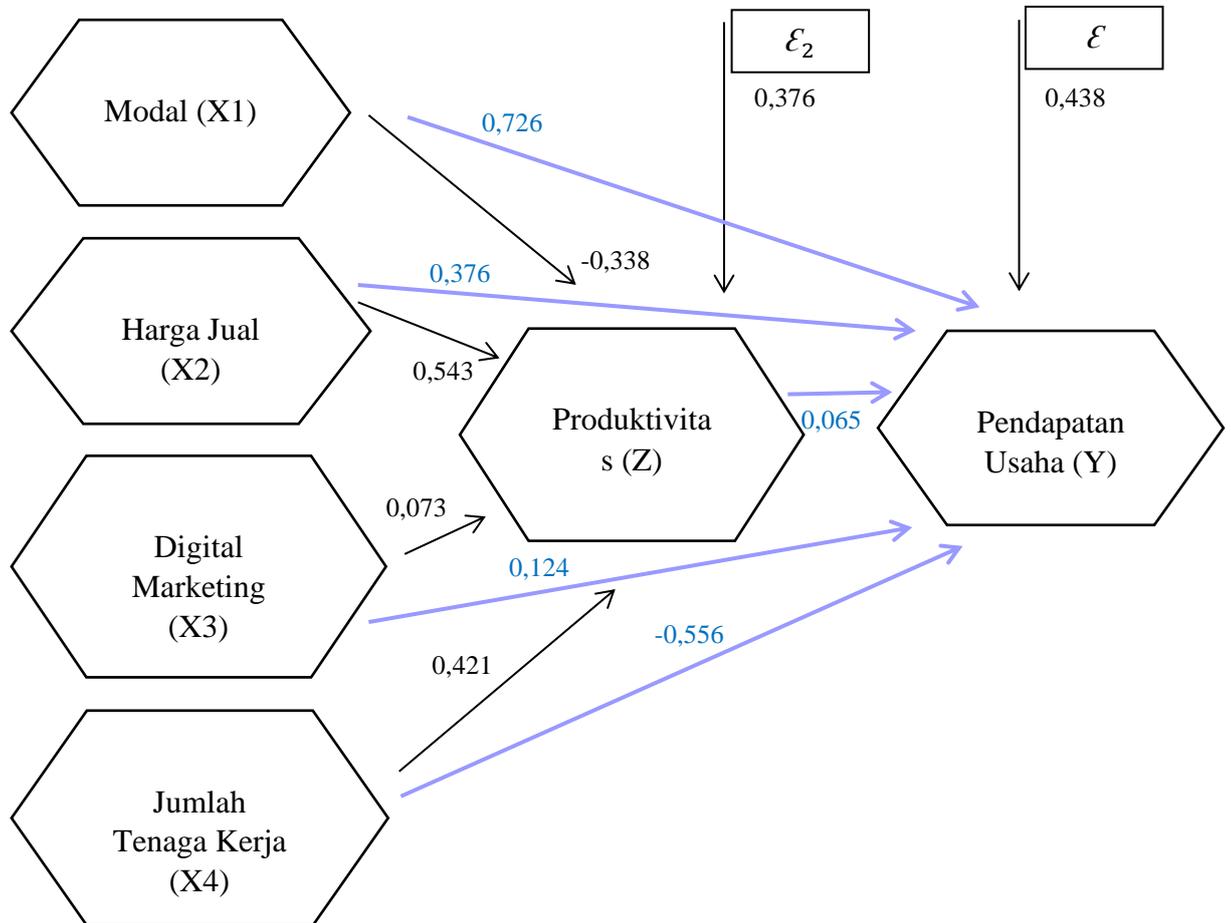
$$\varepsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,749)}$$

$$\varepsilon = 0,500$$

Gambar 4.2 Diagram Hasil Sub Struktual Kedua

Dengan demikian maka didapatkan dengan jalur sebagai berikut:

Gambar 4.3 Diagram Jalur



Sumber: data diolah berdasarkan sub structural I dan sub structural II

b. Perhitungan Jalur

Perhitungan perbandingan pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung variabel X1, X2, X3, X4, melalui Z pada Y.

Melalui kriteria di bawah ini:

1. 0 – 0,25 : pengaruh sangat lemah
2. >0,25 – 0,5 : pengaruh cukup kuat

3. $>0,5 - 0,75$: pengaruh kuat
4. $>0,75 - 1$: pengaruh sangat kuat

Perhitungan *Dirrect Effect/DE*

1. Pengaruh Modal (X1) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

$$De_{yx1} = X1 \longrightarrow Y = 0,726$$

Hal ini memperlihatkan variabel Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y) dinilai berpengaruh kuat dikarenakan pengaruhnya berada di antara $>0,5 - 0,75$

2. Pengaruh Harga Jual (X2) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

$$De_{yx2} = X2 \longrightarrow Y = 0,376$$

Hal ini memperlihatkan variabel Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y) dinilai berpengaruh cukup kuat dikarenakan pengaruhnya ada di antara $>0,25 - 0,5$

3. Pengaruh Digital Marketing (X3) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

$$De_{yx3} = X3 \longrightarrow Y = 0,124$$

Hal ini memperlihatkan variabel Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y) dinilai berpengaruh sangat lemah dikarenakan pengaruhnya berada di $0 - 0,25$

4. Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja (X4) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

$$De_{yx4} = X4 \longrightarrow Y = -0,556$$

Hal ini memperlihatkan Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Pendapatan Usaha (Y) dinilai berpengaruh negatif dikarenakan nilai pengaruhnya dibawah 0.

5. Pengaruh Modal (X1) terhadap Produktivitas (Z)

$$De_{zx1} = X1 \longrightarrow Z = -0,338$$

Hal ini memperlihatkan Modal (X1) pada Produktivitas (Z) dinilai berpengaruh negatif dikarenakan nilai pengaruhnya berada dibawah 0.

6. Pengaruh Harga Jual (X2) terhadap Produktivitas (Z)

$$De_{zx2} = X2 \longrightarrow Z = 0,543$$

Hal ini memperlihatkan Harga Jual (X2) pada Produktivitas (Z) dinilai berpengaruh cukup kuat dikarenakan nilai pengaruhnya $>0,25 - 0,5$.

7. Pengaruh Digital Marketing (X3) terhadap Produktivitas (Z)

$$De_{zx3} = X3 \longrightarrow Z = 0,073$$

Hal ini memperlihatkan Digital Marketing (X3) pada Produktivitas (Z) dinilai berpengaruh sangat lemah dikarenakan nilai pengaruhnya $0 - 0,25$.

8. Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja (X4) terhadap Produktivitas (Z)

$$De_{zx4} = X4 \longrightarrow Z = 0,421$$

Hal ini memperlihatkan Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Produktivitas (Z) dinilai berpengaruh cukup kuat dikarenakan nilai pengaruhnya $>0,25 - 0,5$.

9. Pengaruh Produktivitas (Z) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

$$De_{yz} = Z \longrightarrow Y = - 0,343$$

Hal ini memperlihatkan Produktivitas (Z) pada Pendapatan Usaha (Y) dinilai berpengaruh negatif dikarenakan pengaruhnya berada dibawah 0.

Perhitungan *Indirect Effect/IE*

1. Pengaruh Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z) diidentifikasi bahwasanya pengaruh langsung yang diberikan X1 pada Y sejumlah 0,726, sementara pengaruh tidak langsung X1 pada Y melalui Z ialah perkalian antara nilai beta X1 pada Z dengan nilai beta Z pada Y yakni: $0,726 \times 0,065 = 0,04719$. Merujuk hasil kalkulasi di atas memperlihatkan pengaruh Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z) dinilai kurang berpengaruh sangat lemah sebab nilai pengaruhnya antara 0 – 0,25.
2. Pengaruh Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z) diidentifikasi bahwasanya pengaruh langsung yang diberikan X2 pada Y sejumlah 0,376, sementara pengaruh tidak langsung X2 pada Y melalui Z ialah perkalian antara nilai beta X2 pada Z dengan nilai beta Z pada Y yakni: $0,376 \times 0,065 = 0,02444$. Merujuk hasil kalkulasi di atas memperlihatkan pengaruh Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z) dinilai kurang berpengaruh sangat lemah sebab nilai pengaruhnya antara 0 – 0,25.

3. Pengaruh Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z) diidentifikasi bahwasanya pengaruh langsung yang diberikan X3 pada Y sejumlah 0,124, sementara pengaruh tidak langsung X3 pada Y melalui Z ialah perkalian antara nilai beta X3 pada Z dengan nilai beta Z pada Y yakni: $0,124 \times 0,065 = 0,00806$. Mengacu hasil kalkulasi di atas memperlihatkan pengaruh Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z) dinilai kurang berpengaruh sangat lemah sebab nilai pengaruhnya antara 0 – 0,25.
4. Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z) diidentifikasi bahwasanya pengaruh langsung yang diberikan X4 pada Y sejumlah -0,556, sementara pengaruh tidak langsung X4 pada Y melalui Z ialah perkalian antara nilai beta X4 pada Z dengan nilai beta Z pada Y yakni: $-0,556 \times 0,065 = -0,03614$. Merujuk hasil kalkulasi di atas memperlihatkan pengaruh Jumlah Tenaga Kerja (X4) terhadap Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z) dinilai kurang berpengaruh negatif sebab nilai pengaruhnya dibawah 0.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada prinsipnya memperlihatkan sejauh apa pengaruh satu variabel independen pada variabel dependen dengan memandang variabel lainnya konstan. Uji parsial dinyatakan pada persamaan berikut:

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ beserta $t_{hitung} > t_{tabel}$ menandakan pengaruh signifikan variabel independen pada variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ beserta $t_{hitung} < t_{tabel}$ menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 4.11 Uji Parsial t

Variabel	Sig	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
X1 terhadap Z	0,002	-3,312	2,012	Tidak dapat berpengaruh
X2 terhadap Z	0,000	4,646	2,012	Berpengaruh signifikan
X3 terhadap Z	0,524	0,643	2,012	Tidak dapat berpengaruh
X4 terhadap Z	0,003	3,196	2,012	Berpengaruh signifikan
X1 terhadap Y	0,000	5,455	2,012	Berpengaruh signifikan
X2 terhadap Y	0,030	2,247	2,012	Berpengaruh signifikan
X3 terhadap Y	0,356	0,934	2,012	Tidak dapat berpengaruh
X4 terhadap Y	0,002	-3,265	2,012	Tidak dapat berpengaruh
Z terhadap Y	0,065	-1,865	2,012	Tidak dapat berpengaruh

Sumber: Lampiran 7

Merujuk tabel 4.11 bisa diidentifikasi pengaruh tiap variabel independen pada variabel dependen antara lain:

a. Modal (X1) terhadap Produktivitas (Z)

Merujuk output pengujian hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi pengaruh Modal (X1) pada Produktivitas (Z) sejumlah $0,002 < 0,05$ beserta nilai $t_{hitung} -3,312 < t_{tabel} 2,012$ menandakan H1 ditolak, maka tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Modal (X1) pada Produktivitas (Z) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

b. Harga Jual (X2) terhadap Produktivitas (Z)

Berdasarkan output uji hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi Harga Jual (X2) pada Produktivitas (Z) sebesar $0,000 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sebesar $4,646 > t_{tabel} 2,012$ menandakan H2 diterima, maka ada pengaruh positif yang signifikan dari Harga Jual (X2) pada Produktivitas (Z) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

c. Digital Marketing (X3) terhadap Produktivitas (Z)

Merujuk output uji hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi pengaruh Digital Marketing (X3) pada Produktivitas (Z) sejumlah $0,524 > 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $0,643 < t_{tabel} 2,012$ menandakan H3 ditolak, maka tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Digital Marketing (X3) pada Produktivitas (Z) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

d. Jumlah Tenaga Kerja (X4) terhadap Produktivitas (Z)

Merujuk output pengujian hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Produktivitas (Z) sejumlah $0,003 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $3,196 > t_{tabel} 2,012$ menandakan H4 diterima, maka ada pengaruh positif yang signifikan dari Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Produktivitas (Z) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

e. Modal (X1) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output pengujian hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,000 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $5,455 > t_{tabel} 2,012$ menandakan H5 diterima, maka ada pengaruh positif yang signifikan dari Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

f. Harga Jual (X2) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output pengujian hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,030 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $2,247 > t_{tabel} 2,012$ menandakan H6 diterima, maka ada pengaruh positif yang signifikan dari Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

g. Digital Marketing (X3) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output uji hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,356 > 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $0,934 > t_{tabel} 2,012$ menandakan H7 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

h. Jumlah Tenaga Kerja (X4) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output uji hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,002 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $-3,265 < t_{tabel} 2,012$ menandakan H8 ditolak, maka tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

i. Produktivitas (Z) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output uji hipotesis bisa diidentifikasi nilai signifikansi Produktivitas (Z) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,065 > 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $-1,895 < t_{tabel} 2,012$ menandakan H9 ditolak, maka tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Produktivitas (Z) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk.

4.2.5 Uji Sobel

Uji Sobel dilaksanakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen pada variabel dependen dengan variabel intervening.

Tabel 4.12 Uji sobel

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.807	1.761		2.729	.009
	Modal	-.420	.127	-.338	-3.312	.002
	Harga Jual	.394	.085	.543	4.646	.000
	Digital Marketing	.045	.070	.073	.643	.524
	Jumlah Tenaga Kerja	.302	.094	.421	3.196	.003

a. Dependent Variable: Produktivitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.547	2.250		3.798	.000
	Modal	.916	.168	.726	5.455	.000
	Harga Jual	.277	.123	.376	2.247	.030
	Digital Marketing	.077	.082	.124	.934	.356
	Jumlah Tenaga Kerja	-.405	.124	-.556	-3.265	.002
	Produktivitas	-.348	.184	-.343	-1.895	.065

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

1. Perhitungan Uji Sobel Variabel X1

Diketahui:

$$a = -0,420 \text{ (skor unstandardized X1 ke Z)} \longrightarrow a^2 = 0,1764$$

$$b = -0,348 \text{ (skor unstandardized Z ke Y)} \longrightarrow b^2 = 0,1211$$

$$sa = 0,127 \text{ (skor standar error X1 ke Z)} \longrightarrow sa^2 = 0,0161$$

$$sb = 0,184 \text{ (skor standar error Z ke Y)} \longrightarrow sb^2 = 0,0338$$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,1211)(0,0161) + (0,1764)(0,0338) + (0,0161)(0,0338)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,0019) + (0,0059) + (0,0005)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0083}$$

$$Sab = 0,0911$$

Kalkulasi pengaruh tidak langsung dengan membandingkan t_{hitung}

beserta t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(-0,420)(-0,348)}{0,0911}$$

$$t = 1,6043$$

Merujuk kalkulasi di atas, dapat dipahami bahwasanya nilai $t_{hitung} = 1,6043$. Sementara nilai $t_{tabel} = 2,012$. Menandakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti Modal (X1) tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z). Dapat dipahami bahwasanya Produktivitas (Z) tidak mampu memediasi Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y).

2. Perhitungan Uji Sobel Variabel X2

Diketahui:

$$a = 0,394 \text{ (skor unstandardized X2 ke Z)} \longrightarrow a^2 = 0,1552$$

$$b = -0,348 \text{ (skor unstandardized Z ke Y)} \longrightarrow b^2 = 0,1211$$

$$s_a = 0,085 \text{ (skor standar error X2 ke Z)} \longrightarrow s_a^2 = 0,0072$$

$$s_b = 0,184 \text{ (skor standar error Z ke Y)} \longrightarrow s_b^2 = 0,0338$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1211)(0,0072) + (0,1552)(0,0338) + (0,0072)(0,0338)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0008) + (0,0052) + (0,0002)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0062}$$

$$S_{ab} = 0,0787$$

Kalkulasi pengaruh tidak langsung dengan membandingkan t_{hitung}

beserta t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,394)(-0,348)}{0,0787}$$

$$t = -1,7422$$

Merujuk kalkulasi di atas, bisa diidentifikasi bahwasanya nilai $t_{hitung} = -1,7422$. Sementara nilai $t_{tabel} = 2,012$. Ini menandakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti Harga Jual (X2) tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z). Berarti Produktivitas (Z) tidak mampu memediasi Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y).

3. Perhitungan Uji Sobel Variabel X3

Diketahui:

$$a = 0,045 \text{ (skor unstandardized X3 ke Z)} \longrightarrow a^2 = 0,0020$$

$$b = -0,348 \text{ (skor unstandardized Z ke Y)} \longrightarrow b^2 = 0,1211$$

$$sa = 0,070 \text{ (skor standar error X3 ke Z)} \longrightarrow sa^2 = 0,0049$$

$$sb = 0,184 \text{ (skor standar error Z ke Y)} \longrightarrow sb^2 = 0,0338$$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,1211)(0,0049) + (0,0020)(0,0338) + (0,0049)(0,0338)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,0005) + (0,0001) + (0,0002)}$$

$$Sab = \sqrt{0,0008}$$

$$Sab = 0,0282$$

Kalkulasi pengaruh tidak langsung dengan membandingkan t_{hitung}

beserta t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,045)(-0,348)}{0,0282}$$

$$t = -0,5553$$

Merujuk perhitungan di atas, bisa diidentifikasi bahwasanya nilai $t_{hitung} = -0,5553$. Sementara nilai $t_{tabel} = 2,012$. Hal ini menandakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya Digital Marketing (X3) tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z). Berarti Produktivitas (Z) tidak mampu memediasi Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y).

4. Perhitungan Uji Sobel Variabel 4

Diketahui:

$$a = 0,302 \text{ (skor unstandardized X4 ke Z)} \longrightarrow a^2 = 0,0912$$

$$b = -0,348 \text{ (skor unstandardized Z ke Y)} \longrightarrow b^2 = 0,1211$$

$$s_a = 0,094 \text{ (skor standar error X4 ke Z)} \longrightarrow s_a^2 = 0,0088$$

$$s_b = 0,184 \text{ (skor standar error Z ke Y)} \longrightarrow s_b^2 = 0,0338$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1211)(0,0088) + (0,0912)(0,0338) + (0,0088)(0,0338)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0010) + (0,0030) + (0,0002)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0042}$$

$$S_{ab} = 0,0648$$

Kalkulasi pengaruh tidak langsung dengan membandingkan t_{hitung}

beserta t_{tabel}

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,302)(-0,348)}{0,0648}$$

$$t = -1,6218$$

Merujuk kalkulasi di atas, bisa diidentifikasi nilai $t_{hitung} = -1,6218$.

Sementara nilai $t_{tabel} = 2,012$. Menandakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti

Jumlah Tenaga Kerja (X4) tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z). Jadi Produktivitas (Z) tidak mampu memediasi Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Pendapatan Usaha (Y).

4.2.6 Interpretasi

1. Pengaruh Modal (X1) terhadap Produktivitas (Z)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi pengaruh Modal (X1) pada Produktivitas (Z) sejumlah $0,002 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $-3,312 < t_{tabel} 2,012$ menandakan H1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Modal (X1) pada Produktivitas (Z) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa modal yang tersedia seringkali sangat terbatas. Pemilik usaha makanan ringan cenderung lebih memakai modal sendiri, meskipun jumlahnya terbatas. Dengan demikian, terlihat bahwa dalam situasi di mana modal terbatas atau sulit diakses, pengaruh modal terhadap produktivitas usaha dapat menjadi tidak signifikan. Hal ini memperlihatkan modal mungkin tidak selalu berpengaruh dalam meningkatkan produktivitas suatu bisnis.

2. Pengaruh Harga Jual (X2) terhadap Produktivitas (Z)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi Harga Jual (X2) pada Produktivitas (Z) sejumlah $0,000 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $4,646 > t_{tabel} 2,012$ menandakan H2 diterima yang artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Harga Jual (X2) pada Produktivitas (Z) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa harga jual dapat mempengaruhi produktivitas. Terdapat fenomena yang terjadi Ketika

penelitian observasi yaitu ketika harga jual yang ditawarkan sesuai dengan pasar, hal ini dapat menjaga atau meningkatkan stabilitas permintaan konsumen, sehingga pendapatan dari barang yang dijual mengalami peningkatan dalam proses produksi.

3. Pengaruh Digital Marketing (X3) terhadap Produktivitas (Z)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi pengaruh Digital Marketing (X3) pada Produktivitas (Z) sejumlah 0,524 > 0,05 beserta nilai t_{hitung} sejumlah 0,643 < t_{tabel} 2,012 menandakan H3 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Digital Marketing (X3) pada Produktivitas (Z) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki peran positif terhadap Produktivitas. Hasil penelitian observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak mempengaruhi produktivitas jika digital marketing tidak diterapkan atau dikelola dengan baik sesuai dengan strategi bisnis yang tepat.

4. Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja (X4) terhadap Produktivitas (Z)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Produktivitas (Z) sejumlah 0,003 < 0,05 beserta nilai t_{hitung} sejumlah 3,196 > t_{tabel} 2,012 menandakan H4 diterima yang artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Produktivitas (Z) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan menandakan jika total

tenaga kerja meningkat tanpa adanya peningkatan dalam efisiensi, produktivitas mungkin tidak akan meningkat atau bahkan menurun.

5. Pengaruh Modal (X1) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,000 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $5,455 > t_{tabel} 2,012$ menandakan H5 diterima yang artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa modal yang mencukupi dapat membantu perusahaan untuk meraih potensi pendapatan yang lebih besar atau meningkat.

6. Pengaruh Harga Jual (X2) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,030 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $2,247 > t_{tabel} 2,012$ menandakan H6 diterima yang artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa harga jual dapat mempengaruhi permintaan sehingga harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan pendapatan usaha.

7. Pengaruh Digital Marketing (X3) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,356 > 0,05$

beserta nilai t_{hitung} sejumlah $0,934 > t_{tabel}$ 2,012 menandakan H_7 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak selalu secara langsung berdampak terhadap pendapatan usaha. Meskipun digital marketing dapat membantu dalam memperluas pemasaran produk, tetapi dalam lingkup pemasaran terdapat juga persaingan pasar yang sangat penting.

8. Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja (X4) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,002 < 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $-3,265 < t_{tabel}$ 2,012 menandakan bahwa H_8 ditolak yang artinya tidak berpengaruh positif yang signifikan dari Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan bisa diambil kesimpulan bahwasanya jumlah tenaga kerja tidak berpengaruh positif pada pendapatan usaha ketika kualitas layanan dalam melayani pelanggan buruk dan waktu pengerjaan produk terlalu lama sehingga barang yang dihasilkan tidak memuaskan yang berakibat menurunnya permintaan.

9. Pengaruh Produktivitas (Z) terhadap Pendapatan Usaha (Y)

Merujuk output uji hipotesis, diidentifikasi nilai signifikansi Produktivitas (Z) pada Pendapatan Usaha (Y) sejumlah $0,065 > 0,05$ beserta nilai t_{hitung} sejumlah $-1,895 < t_{tabel} 2,012$ menandakan H_0 ditolak yang artinya tidak berpengaruh positif yang signifikan dari Produktivitas (Z) pada Pendapatan Usaha (Y) UMKM Makanan ringan di Desa Gumuk. Hasil penelitian observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa meskipun produktivitas meningkat, kurangnya perhatian terhadap strategi pemasaran dan kualitas produk dapat memengaruhi permintaan pasar, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pendapatan usaha tidak meningkat. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa peningkatan produktivitas benar-benar berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha, perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang juga memengaruhi kinerja bisnis tersebut.

10. Pengaruh Tidak Langsung Modal (X1) terhadap Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z)

Merujuk hasil kalkulasi Uji Sobel, diidentifikasi nilai $t_{hitung} = 1,6043$ sementara nilai $t_{tabel} = 2,012$. Ini menandakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti Modal (X1) tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z). Maka Produktivitas (Z) tidak mampu memediasi Modal (X1) pada Pendapatan Usaha (Y).

11. Pengaruh Tidak Langsung Harga Jual (X2) terhadap Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z)

Merujuk hasil kalkulasi Uji Sobel, diidentifikasi nilai $t_{hitung} = -1,7422$ sementara nilai $t_{tabel} = 2,012$. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang menandakan Harga Jual (X2) tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z). Maka Produktivitas (Z) tidak mampu memediasi Harga Jual (X2) pada Pendapatan Usaha (Y).

12. Pengaruh Tidak Langsung Digital Marketing (X3) terhadap Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z)

Merujuk hasil kalkulasi Uji Sobel, teridentifikasi nilai $t_{hitung} = -0,5553$ sementara nilai $t_{tabel} = 2,012$. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya Digital Marketing (X3) tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z). Ini menandakan Produktivitas (Z) tidak mampu memediasi Digital Marketing (X3) pada Pendapatan Usaha (Y).

13. Pengaruh Tidak Langsung Jumlah Tenaga Kerja (X4) terhadap Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z)

Merujuk hasil kalkulasi Uji Sobel, teridentifikasi nilai $t_{hitung} = -1,6218$ sementara nilai $t_{tabel} = 2,012$. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya Jumlah Tenaga Kerja (X4) tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha (Y) melalui Produktivitas (Z). Menandakan bahwasanya Produktivitas (Z) tidak mampu memediasi Jumlah Tenaga Kerja (X4) pada Pendapatan Usaha (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Merujuk pembahasan penelitian secara umum perihal “Analisis Pengaruh Modal, Harga Jual, Digital Marketing, dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Melalui Produktivitas Usaha Makanan Ringan di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo” bisa diambil kesimpulan antara lain:

1. Modal tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap Produktivitas.
2. Harga Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Produktivitas.
3. Digital Marketing tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap Produktivitas.
4. Jumlah Tenaga Kerja berpengaruh secara signifikan terhadap Produktivitas.
5. Modal berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha.
6. Harga Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan Usaha.
7. Digital Marketing tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap Pendapatan Usaha.
8. Jumlah Tenaga Kerja tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap Pendapatan Usaha.

9. Produktivitas tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap Pendapatan Usaha.
10. Modal tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha melalui Produktivitas dapat diartikan bahwa Produktivitas tidak dapat memediasi Modal terhadap Pendapatan Usaha.
11. Harga Jual tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha melalui Produktivitas dapat diartikan bahwa Produktivitas tidak dapat memediasi Harga Jual terhadap Pendapatan Usaha.
12. Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha melalui Produktivitas dapat diartikan bahwa Produktivitas tidak dapat memediasi Digital Marketing terhadap Pendapatan Usaha.
13. Jumlah Tenaga Kerja tidak berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha melalui Produktivitas dapat diartikan bahwa Produktivitas tidak dapat memediasi Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan Usaha.

5.2 IMPLIKASI

Implikasi dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Modal tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha melalui Produktivitas. Hal ini dikarenakan mayoritas pemilik usaha makanan ringan memiliki keterbatasan modal. Akibatnya, usaha tersebut kesulitan untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi kemampuan usaha untuk memastikan kelangsungan usaha. Untuk mengatasi keterbatasan modal

tersebut, yaitu dengan mengajukan pinjaman kepada pihak lain seperti bank pinjaman untuk memastikan kelangsungan usaha.

2. Harga Jual tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha melalui Produktivitas. Hal ini karena adanya ketidaksesuaian harga jual di pasar serta tingginya tingkat persaingan yang menjadi kendala. Akibatnya, usaha tersebut tidak dapat menghasilkan lebih banyak produk dan menurunnya tingkat permintaan pasar sehingga pendapatan usahanya tidak meningkat. Untuk mengatasi hal tersebut, perlunya untuk memperhatikan kondisi pasar agar dapat bersaing secara efektif dalam menetapkan harga jual.
3. Digital Marketing tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha melalui Produktivitas. Hal ini karena kurangnya perhatian dalam strategi pemasaran. Dampaknya yaitu terjadinya kemunculan dalam keraguan terhadap efektivitas dalam strategi pemasaran digital. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif serta inovasi dalam meningkatkan pendapatan usaha.
4. Jumlah Tenaga Kerja tidak berpengaruh pada Pendapatan Usaha melalui Produktivitas. Hal ini bisa terjadi karena produktivitas atau hasil kerja tidak meningkat seiring dengan penambahan jumlah tenaga kerja. Dampaknya yaitu usaha tersebut bisa menghadapi masalah dalam keberlanjutan usaha dan masalah lainnya seperti biaya overhead lebih tinggi tanpa adanya peningkatan yang sebanding. Dapat diatasi dengan lebih memperhatikan pengelolaan tenaga kerja yang tepat, merancang

strategi yang memotivasi karyawan untuk bekerja lebih efisien, serta lebih menekankan pada hasil kontribusi yang nyata terhadap produktivitas.

5.3 SARAN

Merujuk hasil, maka peneliti dapat memberi masukan atas saran pada pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti seterusnya diharapkan akan menggunakan output penelitian ini selaku landasan untuk studi berikutnya, memperluas variabel yang relevan, dan melakukan penelitian yang mendalam.

2. Bagi Akademi

Bagi akademi diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan guna mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang studi serupa, juga sebagai tambahan pada literatur kepustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo, Kabupaten Situbondo Dalam Angka 2023.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo, Kecamatan Panarukan Dalam Angka 2022.
- Cosseboom, L. (2015). Popular online shopping sites in Indonesia
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hapsari, P.P., Hakim, A., dan Soeaidy, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Jurnal Wacana-Vol. 17, No. 2*.
- Husnan, S., dan Ranupandojo, H. (1999). Manajemen Personalia. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Juliandi A., Irfan., dan Manurung S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.
- Kasmir. (2014). Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mulyani, E. (2017). Ekonomi Pembangunan. UNY Press. Yogyakarta
- Nasution, A.S., Hasibuan, D.N., Dalimunthe, W.M., dan Silalahi, P.R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia
- Nasution, S., dan Silalahi, P.R. (2019). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan
- Nikensari, S.I. (2018). Ekonomi Industri: Teori dan Kebijakan. Penerbit Samudra Biru. DI Yogyakarta
- Nurfu'adah., Afifah. (2014). Pengaruh Sustainability Report Disclosure Terhadap Finansial Performance

- Putra, I.P.A.S, dan Sudibia, I.K. (2023). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Teknologi Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja dan Pendapatan UMKM di Denpasar Utara
- Putri, N.M.D.M, dan Jember, I.M. Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening)
- Rahmadana, M.F. (2021). Ekonomi Digital. Bali : Nilacakra
- Santri, P.D., dan Aida, N. (2023). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan *E-Commercei* Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Sentra Keripik Pisang Pagar Alam)
- Slamet, A., dan Sumarli. (2002). Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba yang Diinginkan Terhadap Harga Jual Pada Industri Kecil Genteng Pres. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 11, No. 2.*
- Sudarismiati, A., dan Yuliyana, S. (2019). Analisis Kelayakan Usaha “UD Lestari” Di Desa Gumuk Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D. Bandung: Alfabeta
- Sundari, S., dan Sulistyowarni, I. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi di Masa Pandemi
- Suyana, Utama. (2008). Buku Ajar Aplikasi Analisis Kuantitatif. Denpasar
- Umar, H. (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. *diakses pada tanggal 15 November 2023*
- Utami, A.S., dan Sunrawali, A.N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wirawan, N.G.D, dan Indrajaya, I.G.B. (2019). Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Produksi dan Pendapatan Pada UKM Pie Susu di Denpasar.
- <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/16/sobel-test-untuk-menguji-variable-moderasi/>
- <https://majoo.id/solusi/detail/dokumentasi-adalah>
- https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c0073cd6d.pdf

<https://www.techinasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Kuantitatif

I. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Nama Responden :
Bentuk Usaha :

II. PETUNJUK PENGISIAN

SS = Sangat Setuju / A (1)

S = Setuju / B (2)

N = Netral / C (3)

TS = Tidak Setuju / D (4)

STS= Sangat Tidak Setuju / E (5)

X1. MODAL

1. Berapa modal yang dikeluarkan untuk sekali produksi:

- A. > 300.000
- B. 300.000-500.000
- C. 600.000-800.000
- D. 900.000
- E. >1.000.000

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
2	Lebih efektif menggunakan modal sendiri daripada meminjam kepada pihak lain.					
3	Modal merupakan hal penting yang sangat dibutuhkan dalam pendirian usaha Anda.					

X2. HARGA JUAL

1. Berapa harga jual yang ditawarkan:

- A. <10.000
- B. 11.000
- C. 12.000-14.000
- D. 15.000
- E. >15.000

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
2	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasaran produk.					
3	Harga yang ditawarkan ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, kualitas produk.					
4	Analisis persaingan harga telah memengaruhi keputusan Anda dalam menetapkan harga produk.					

X3. DIGITAL MARKETING

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemasaran menggunakan platform digital merupakan strategi yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan Anda.					

2	Kreativitas dalam pemasaran produk memengaruhi perhatian pelanggan Anda.					
3	Platform digital sangat mudah digunakan dan dipahami cara penggunaannya untuk keperluan pemasaran bisnis Anda.					
4	Platform digital membantu keperluan pemasaran bisnis Anda.					

X4. JUMLAH TENAGA KERJA

1. Berapa jumlah tenaga kerja yang Anda pekerjakan:
 - A. 1 orang
 - B. 2 orang
 - C. 3-4 orang
 - D. 5 orang
 - E. >5 orang

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
2	Jumlah tenaga kerja mempengaruhi efektivitas produksi usaha Anda.					

Y. PENDAPATAN USAHA

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pendapatan yang Anda peroleh mengalami peningkatan setiap tahunnya.					

2	Pendapatan usaha Anda mengalami peningkatan jika menjual produk secara online.					
3	Semakin banyak jumlah produksi yang dihasilkan, maka semakin besar pendapatan yang diperoleh.					
4	Pendapatan usaha yang diperoleh dapat memperbesar usaha.					

Z. PRODUKTIVITAS

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produksi yang dihasilkan tiap tahun semakin meningkat.					
2	Mampu mencapai target produksi sesuai dengan target yang diinginkan usaha Anda.					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4	Y1.1	Y2.1.2	Y1.3	Y1.4	Y	Z1.1	Z1.2	Z
1	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	5	4	18	4	4	8
2	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	8	4	5	5	4	18	4	5	9
3	5	3	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	8	4	5	5	4	18	4	4	8
4	4	3	4	11	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	4	8	5	5	5	4	19	4	4	8
5	5	3	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	9	4	5	5	4	18	4	5	9
6	4	3	4	11	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	5	5	20	4	4	8
7	5	3	5	13	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	8
8	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	5	9	5	5	5	5	20	4	4	8
9	5	3	5	13	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	8	5	4	5	4	18	5	4	9
10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	9	4	5	5	5	19	5	4	9
11	4	3	5	12	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	10
12	5	3	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	9	5	4	5	5	19	5	4	9
13	5	3	5	13	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	10
14	5	4	5	14	5	4	4	3	16	4	3	3	3	13	5	4	9	4	5	5	5	19	5	4	9
15	4	2	5	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	5	18	5	4	9
16	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	5	5	19	4	5	9
17	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	5	18	4	4	8
18	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	9	5	4	4	5	18	5	5	10
19	5	2	4	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	8	4	5	4	5	18	5	4	9
20	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	9	5	4	5	5	19	4	5	9
21	5	3	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	9	4	5	5	4	18	4	4	8
22	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	10	5	4	5	5	19	4	5	9
23	5	3	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	5	4	18	4	4	8
24	4	3	4	11	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	4	5	19	4	5	9
25	5	3	5	13	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	4	4	16	5	4	9
26	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	4	4	17	5	5	10
27	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	8
28	5	3	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	9	4	5	5	4	18	5	5	10
29	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	5	5	19	4	4	8
30	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	5	4	18	4	5	9
31	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	8	5	4	5	4	18	4	4	8
32	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	9	4	5	5	4	18	5	4	9
33	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	10	5	5	5	4	19	4	4	8
34	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	9	4	5	5	4	18	4	4	8
35	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	4	19	4	5	9
36	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	9	4	5	5	4	18	5	4	9
37	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	9	5	5	5	5	20	4	4	8
38	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	5	4	18	4	4	8
39	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	5	5	20	4	4	8
40	5	4	4	13	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20	5	4	9	4	4	4	4	16	4	5	9
41	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	8	4	5	5	4	18	4	4	8
42	4	5	5	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	9	4	5	4	5	18	5	5	10
43	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	8
44	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	4	17	4	5	9
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	5	4	19	4	5	9
46	4	5	5	14	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	5	5	10	5	4	5	5	19	4	5	9

Lampiran 3 Uji Validitas

Variabel X1

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Modal
X1.1	Pearson Correlation	1	-.162	.306*	.408**
	Sig. (2-tailed)		.281	.039	.005
	N	46	46	46	46
X1.2	Pearson Correlation	-.162	1	.139	.754**
	Sig. (2-tailed)	.281		.358	.000
	N	46	46	46	46
X1.3	Pearson Correlation	.306*	.139	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.039	.358		.000
	N	46	46	46	46
Modal	Pearson Correlation	.408**	.754**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	
	N	46	46	46	46

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga Jual
X2.1	Pearson Correlation	1	.750**	.513**	.520**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46
X2.2	Pearson Correlation	.750**	1	.618**	.632**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46
X2.3	Pearson Correlation	.513**	.618**	1	.883**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	46	46	46	46	46
X2.4	Pearson Correlation	.520**	.632**	.883**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	46	46	46	46	46
Harga Jual	Pearson Correlation	.805**	.869**	.880**	.887**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	46	46	46	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Digital Marketing
X3.1	Pearson Correlation	1	.839**	.728**	.761**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46
X3.2	Pearson Correlation	.839**	1	.819**	.851**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46
X3.3	Pearson Correlation	.728**	.819**	1	.915**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	46	46	46	46	46
X3.4	Pearson Correlation	.761**	.851**	.915**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	46	46	46	46	46
Digital Marketing	Pearson Correlation	.892**	.942**	.934**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	46	46	46	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X4

Correlations

		X4.1	X4.2	Jumlah Tenaga Kerja
X4.1	Pearson Correlation	1	.099	.779**
	Sig. (2-tailed)		.513	.000
	N	46	46	46
X4.2	Pearson Correlation	.099	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.513		.000
	N	46	46	46
Jumlah Tenaga Kerja	Pearson Correlation	.779**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	46	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Pendapatan Usaha
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.213	.191	.422**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.156	.203	.003	.000
	N	46	46	46	46	46
Y1.2	Pearson Correlation	-.213	1	.031	-.087	.330*
	Sig. (2-tailed)	.156		.838	.565	.025
	N	46	46	46	46	46
Y1.3	Pearson Correlation	.191	.031	1	-.120	.453**
	Sig. (2-tailed)	.203	.838		.426	.002
	N	46	46	46	46	46
Y1.4	Pearson Correlation	.422**	-.087	-.120	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.003	.565	.426		.000
	N	46	46	46	46	46

Pendapatan Usaha	Pearson	.691**	.330*	.453**	.627**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.002	.000	
	N	46	46	46	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Z

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Produktivas
Z1.1	Pearson Correlation	1	.012	.697**
	Sig. (2-tailed)		.935	.000
	N	46	46	46
Z1.2	Pearson Correlation	.012	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.935		.000
	N	46	46	46
Produktivas	Pearson Correlation	.697**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	46	46	46

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.695	4

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	5

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.847	5

Variabel X4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.784	3

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.660	5

Variabel Z**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.755	3

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93723592
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.065
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.968	2.942		2.369	.023		
	Modal	-.042	.090	-.075	-.459	.649	.878	1.138
	Harga Jual	.028	.056	.085	.511	.612	.851	1.175
	Digital Marketing	.019	.048	.063	.400	.691	.944	1.059
	Jumlah tenaga kerja	.214	.154	.219	1.392	.172	.942	1.062
	Pendapatan Usaha	-.023	.112	-.033	-.202	.841	.890	1.124

a. Dependent Variable: Produktivitas

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.340	1.220		.279	.782
	Modal	-.011	.048	-.039	-.238	.813
	Harga Jual	-.014	.029	-.081	-.496	.623
	Digital Marketing	.008	.025	.052	.329	.744
	Jumlah tenaga kerja	-.045	.082	-.087	-.548	.587
	Produktivitas	.096	.084	.183	1.149	.258

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8 Analisis Jalur

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.789	.284

a. Predictors: (Constant), Jumlah Tenaga Kerja, Modal, Digital Marketing, Harga Jual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.807	1.761		2.729	.009
	Modal	-.420	.127	-.338	-3.312	.002
	Harga Jual	.394	.085	.543	4.646	.000
	Digital Marketing	.045	.070	.073	.643	.524
	Jumlah Tenaga Kerja	.302	.094	.421	3.196	.003

a. Dependent Variable: Produktivitas

Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.718	.334

a. Predictors: (Constant), Produktivitas, Modal, Digital Marketing, Harga Jual, Jumlah Tenaga Kerja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.547	2.250		3.798	.000
	Modal	.916	.168	.726	5.455	.000
	Harga Jual	.277	.123	.376	2.247	.030
	Digital Marketing	.077	.082	.124	.934	.356
	Jumlah Tenaga Kerja	-.405	.124	-.556	-3.265	.002
	Produktivitas	-.348	.184	-.343	-1.895	.065

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Lampiran 9 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.807	1.761		2.729	.009
	Modal	-.420	.127	-.338	-3.312	.002
	Harga Jual	.394	.085	.543	4.646	.000
	Digital Marketing	.045	.070	.073	.643	.524
	Jumlah Tenaga Kerja	.302	.094	.421	3.196	.003

a. Dependent Variable: Produktivitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.547	2.250		3.798	.000
	Modal	.916	.168	.726	5.455	.000
	Harga Jual	.277	.123	.376	2.247	.030
	Digital Marketing	.077	.082	.124	.934	.356
	Jumlah Tenaga Kerja	-.405	.124	-.556	-3.265	.002
	Produktivitas	-.348	.184	-.343	-1.895	.065

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Lampiran 10 Uji Sobel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.807	1.761		2.729	.009
	Modal	-.420	.127	-.338	-3.312	.002
	Harga Jual	.394	.085	.543	4.646	.000
	Digital Marketing	.045	.070	.073	.643	.524
	Jumlah Tenaga Kerja	.302	.094	.421	3.196	.003

a. Dependent Variable: Produktivitas

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.547	2.250		3.798	.000
	Modal	.916	.168	.726	5.455	.000
	Harga Jual	.277	.123	.376	2.247	.030
	Digital Marketing	.077	.082	.124	.934	.356
	Jumlah Tenaga Kerja	-.405	.124	-.556	-3.265	.002
	Produktivitas	-.348	.184	-.343	-1.895	.065

a. Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Lampiran 11 Dokumentasi





Gambar 1 Produk Rengginang, Kerupuk Ikan, Kerupuk Petulo



Gambar 2 Perwakilan Responden Rengginang, Petulo, Kerupuk ikan

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : PUTRI ANDRI AGUSTIN
 NIM : 20104776
 JURUSAN : EKONOMI PEMBANGUNAN
 JUDUL : ANALISIS PENGARUH MODAL, HARGA JUAL, DIGITAL
 MARKETING DAN JUMLAH TENAGA KERJA TERHADAP
 PENDAPATAN MELALUI PRODUKTIVITAS USAHA MAKANAN
 RINGAN DI DESA GUMUK KECAMATAN PANARUKAN
 KABUPATEN SITUBONDO

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Farid	- Landasan teori di kembangkan. - Haptic. Analisis awal - cek pedoman penulisan	13/6/24 16/6/24
2	Fatih	- Sumber. Dlm. Tabel. paragraf terdahulu - Sampel - Referensi - Kutipan dari web shop, gambar ditaruh di bawah - sampel. Ab. paparan 52. Kmp. tidak dip. di. semu sbg sampel.	13/6/2024 13/6/2024
3	Suhirman	1) Penjelasan R? 2) Sman terd Tenaga kerja 3) Penjelasan jumlah modal	13/6/24 16/6/24

JEMBER, 13 Juni 2024

KA. PRODI MANAJEMEN AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

