

ABSTRAK

Siti Kamariah. 2025. Analisis Modal Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (1) Muhammad Qamaruddin, ME. dan pembimbing (2) Dr. Radiansyah. M.Pd.I

Kata Kunci: UMKM, Modal, Media Sosial, Keberhasilan Usaha

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran penting UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah sebagai penggerak perekonomian dan penopang kesejahteraan masyarakat, karena tidak hanya menyediakan lapangan kerja tetapi juga menjadi sumber pendapatan bagi banyak keluarga. Namun, di lapangan masih ditemukan berbagai kendala yang menghambat keberhasilan usaha, seperti keterbatasan modal yang membatasi kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha, berinovasi, serta meningkatkan kualitas produk. Selain itu, meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pemasaran, banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal, sehingga sebagian mengalami penurunan pendapatan dan kesulitan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal dan penggunaan media sosial terhadap keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan usaha di wilayah tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sampel terdiri dari 120 pelaku UMKM yang tersebar di 12 kelurahan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh modal dan media sosial terhadap keberhasilan usaha, baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, modal berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha dengan nilai $t_{hitung} 1,738 > T_{tabel} 1,657$, sedangkan media sosial tidak signifikan dengan $t_{hitung} 1,325 < T_{tabel} 1,657$. Secara simultan, modal dan media sosial bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha, dengan $F_{hitung} 4,367 > F_{tabel} 3,07$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,69. Hal ini menunjukkan bahwa 69% variasi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, lokasi usaha, pengalaman, pelayanan, dan jaringan pelanggan.