

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

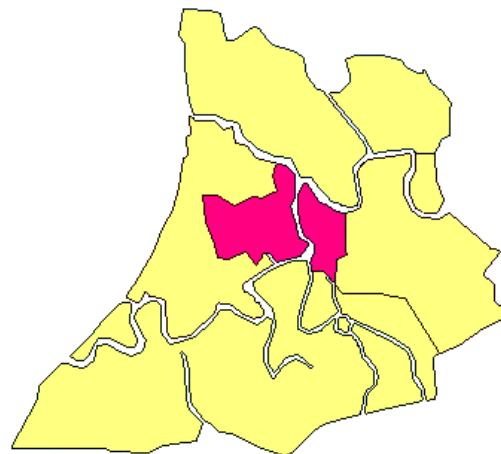
#### **A. Hasil**

##### 1. Penyajian Data

###### a. Gambaran Umum lokasi penelitian

Kecamatan Banjarmasin Tengah merupakan kawasan yang berada di inti Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan.

**Gambar 1. Peta Kecamatan Banjarmasin Tengah**



Sumber: Wikipedia, 2025

Wilayah ini dikenal sebagai pusat kegiatan masyarakat karena menjadi penghubung utama antar kecamatan dan jalur pergerakan ekonomi kota. Sebagai kawasan yang berada di pusat aktivitas, Banjarmasin Tengah memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang cukup tinggi dibandingkan wilayah lain.

Secara administratif, kecamatan ini menaungi 12 kelurahan yang masing-masing memiliki kepadatan penduduk serta karakteristik lingkungan yang berbeda, sehingga memberikan gambaran sosial ekonomi yang beragam. (Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin 2023)

Keadaan geografis Banjarmasin Tengah mencerminkan ciri khas Kota Banjarmasin sebagai kota yang tumbuh di atas dataran rendah dengan jaringan sungai yang luas. Permukaan tanahnya relatif datar dan tidak jauh dari permukaan air sungai, sehingga sebagian besar wilayahnya mudah dijangkau dan mendukung berjalannya aktivitas perdagangan serta jasa.

Kondisi ini menjadikan kawasan Banjarmasin Tengah cukup strategis bagi pertumbuhan usaha, terutama usaha mikro dan kecil yang memanfaatkan akses jalan dan lingkungan pemukiman padat penduduk. Situasi geografis tersebut berperan dalam memberikan peluang usaha bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya.

Kegiatan ekonomi masyarakat di Banjarmasin Tengah berjalan cukup dinamis, terutama pada sektor perdagangan kecil, kuliner, layanan jasa, dan usaha rumahan. Berdasarkan data tahun 2022, jumlah UMKM yang tercatat di wilayah ini mencapai 7.424 unit, jumlah yang paling tinggi dibandingkan kecamatan lain di Kota Banjarmasin (Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Banjarmasin 2024).

Banyaknya unit usaha tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah ini sangat aktif berwirausaha dan memanfaatkan lingkungan sekitar untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Letak yang strategis di pusat kota menjadikan Banjarmasin Tengah memiliki arus pengunjung yang cukup tinggi, sehingga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang.

Kondisi geografis perkembangan ekonomi yang pesat membuat Kecamatan Banjarmasin Tengah menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti hubungan antara modal, penggunaan media sosial, dan keberhasilan UMKM. Beragamnya jenis usaha yang berkembang serta tingginya aktivitas masyarakat memberikan konteks penelitian yang kuat dan relevan. Oleh karena itu, wilayah ini menjadi pilihan yang tepat sebagai lokasi penelitian karena mampu menghadirkan potret yang lebih lengkap mengenai dinamika UMKM di lapangan.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya memahami bagaimana para pelaku usaha mampu mempertahankan kelangsungan usahanya sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis dengan memanfaatkan modal yang tersedia serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran di era digital.

Penelitian di kawasan ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi, tantangan, dan peluang yang dihadapi UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen saat ini.

### b. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung di lapangan dan online melalui Google Form. Instrumen penelitian memuat 29 butir pertanyaan, yang terdiri atas 9 pertanyaan pada variabel pertama, serta masing-masing 10 pertanyaan pada variabel kedua dan variabel ketiga.

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Untuk memahami kondisi mereka, penelitian mengidentifikasi beberapa aspek penting, seperti jenis kelamin, jenis dan kategori usaha, lama usaha berjalan, jumlah tenaga kerja, modal awal, serta penggunaan media sosial.

#### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Keamin	Jawaban Responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1	Laki-laki	42	35,0%
2	Perempuan	78	65,0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik pertama, mayoritas responden adalah perempuan, yakni 78 orang (65,0%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (35,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah lebih banyak

dijalankan oleh perempuan, menandakan peran mereka yang cukup dominan dalam aktivitas usaha di wilayah tersebut.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usaha

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usaha**

No	Kategori Usaha	Jawaban Responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1	Usaha Mikro	106	88,3%
2	Usaha Kecil	13	10,8%
3	Usaha Menengah	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik kedua, mayoritas responden berada pada kategori usaha mikro, yaitu sebanyak 106 orang (88,3%). Sementara itu, responden yang menjalankan usaha kecil hanya berjumlah 13 orang (10,8%), dan yang bergerak di usaha menengah hanya 1 orang (0,8%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di lokasi penelitian masih beroperasi pada tingkat usaha berskala sangat kecil.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha**

No	Jenis Usaha	Jawaban Responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1	Sektor Perdagangan	38	31,7%
2	Sektor Kuliner	65	54,2%
3	Sektor Jasa	12	10,0%
4	Sektor Produksi	5	4,2%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada karakteristik ketiga, tampak bahwa sebagian besar responden menjalankan usaha di sektor kuliner, yaitu sebanyak 65 orang (54,2%). Sektor perdagangan berada pada urutan berikutnya dengan 38 orang (31,7%), disusul oleh sektor jasa sebanyak 12 orang (10,0%) dan sektor produksi hanya sebanyak 5 orang (4,2%).

Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah masih banyak didominasi oleh usaha di bidang kuliner. Meskipun sektor ini dikenal memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi, namun kenyataannya peluang pasarnya tetap luas dan menjanjikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat setempat masih melihat sektor kuliner sebagai bidang usaha yang potensial, baik dari segi permintaan konsumen maupun kemudahan dalam memulai bisnis. Selain itu, keberagaman jenis produk makanan yang

ditawarkan juga menjadi faktor yang mendorong pelaku UMKM terus berinovasi agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar.

#### 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No	Lama Usaha	Jawaban Responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1	>2 Tahun	41	34,2%
2	3-4 Tahun	31	25,8%
3	5-6 Tahun	20	16,7%
4	>6 Tahun	28	23,3%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik keempat, dilihat dari lama usaha yang dijalankan, sebanyak 41 orang (34,2%) telah berusaha selama  $> 2$  tahun. Selanjutnya, terdapat 31 orang (25,8%) yang telah menjalankan usahanya dalam rentang 3-4 tahun. Sebanyak 20 orang (16,7%) memiliki pengalaman usaha antara 5-6 tahun, sedangkan 28 orang lainnya (23,3%) telah beroperasi lebih  $> 6$  tahun.

Data ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di wilayah penelitian memiliki pengalaman usaha yang cukup

beragam, mulai dari yang baru berkembang hingga yang sudah berdiri cukup lama.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**

No	Jumlah Karyawan	Jawaban Responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1	Tidak ada	19	15,8%
2	1-2 Orang	51	42,5%
3	3-5 Orang	32	26,7%
4	>5 Orang	18	15,0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan karakteristik kelima, jumlah tenaga kerja yang dimiliki, terdapat 19 orang (15,8%) yang menjalankan usahanya tanpa karyawan. Sebagian besar pelaku UMKM, yaitu 51 orang (42,5%), mempekerjakan satu hingga dua orang. Kemudian, sebanyak 32 orang (26,7%) memiliki tiga sampai lima pekerja, sedangkan 18 orang lainnya (15,0%) mempekerjakan lebih dari lima orang.

Variasi jumlah tenaga kerja ini menunjukkan bahwa skala usaha para pelaku UMKM di wilayah penelitian cukup beragam, mulai dari usaha mandiri hingga usaha yang melibatkan beberapa pekerja.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Modal Usaha

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Modal Usaha**

No	Sumber Modal	Jawaban Responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1	Modal Pribadi/Tabungan	106	88,3%
2	Pinjaman dari Keluarga/Kerabat	4	3,3%
3	Pinjaman dari Bank/Koperasi	5	4,2%
4	Bantuan Pemerintah/NonPemerintah	5	4,2%
5	Lainnya	0	0,0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Jika dilihat dari sumber permodalan, sebagian besar responden mengandalkan modal pribadi atau tabungan, yaitu sebanyak 106 orang (88,3%). Sumber modal dari keluarga atau kerabat hanya digunakan oleh 4 orang (3,3%), sedangkan pinjaman dari bank atau koperasi dimanfaatkan oleh 5 responden (4,2%).

Tidak ada responden yang memperoleh modal dari sumber modal lainnya. Adapun bantuan pemerintah maupun lembaga nonpemerintah sumber modal lainnya dipilih oleh 5 orang (4,2%). Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah penelitian masih sangat bergantung pada modal sendiri dalam menjalankan usahanya, baik karena keterbatasan akses ke

lembaga keuangan maupun keinginan untuk menjaga kendali penuh atas usaha mereka.

#### 7) Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Awal

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Modal Awal**

No	Modal Awal	Jawaban Responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1	>10 Juta	78	65,0%
2	25-50 Juta	29	24,2%
3	60-100 Juta	8	6,7%
4	>100 Juta	5	4,2%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dilihat dari besaran modal awal yang digunakan, mayoritas responden memulai usaha dengan modal lebih dari 10 juta rupiah, yaitu sebanyak 78 orang (65,0%). Sebanyak 29 orang (24,2%) memiliki modal awal dalam kisaran 25 hingga 50 juta rupiah. Kemudian, terdapat 8 orang (6,7%) yang memulai usaha dengan modal 60 sampai 100 juta rupiah, dan hanya 5 orang (4,2%) yang memiliki modal awal di atas 100 juta rupiah.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah penelitian memulai usaha dengan modal yang relatif kecil hingga menengah.

- 8) Karakteristik berdassarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan Responden

**Tabel 11. Jenis Media Sosial yang Digunakan Responden**

No	Jenis Media Sosial	Jawaban Responden	
		Jumlah (org)	Persen (%)
1	WhatsApp	37	30,8%
2	Instagram	36	30,0%
3	Tiktok	4	3,3%
4	<i>Marketpalce Online</i>	11	9,2%
5	Instagram dan Tiktok	17	14,2%
6	Instagram dan <i>Marketpalce Online</i>	3	2,5%
7	Instagram, Tiktok dan <i>Marketpalce Online</i>	12	10,0%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari data tersebut terlihat bahwa pelaku UMKM menggunakan beragam media untuk memasarkan produk mereka. Dari keseluruhan responden, sebanyak 37 orang (30,8%) memilih menggunakan satu media saja, yaitu WhatsApp. Kelompok ini lebih mengandalkan komunikasi langsung karena dianggap lebih sederhana, cepat, dan tidak memerlukan pengelolaan konten yang rumit.

Sebanyak 36 orang (30,0%) menggunakan Instagram, yang memungkinkan mereka menampilkan produk dengan lebih menarik melalui konten visual. Penggunaan TikTok masih terbatas, yakni hanya 4 orang (3,3%), menunjukkan bahwa platform berbasis video pendek belum menjadi pilihan utama bagi mayoritas UMKM.

Selain media sosial, terdapat 11 orang (9,2%) yang memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran. Responden pada kelompok ini mulai melengkapi strategi mereka dengan platform jual beli online untuk memperluas jangkauan pembeli.

Penggunaan media secara gabungan juga cukup terlihat. Sebanyak 17 orang (14,2%) memakai Instagram dan TikTok secara bersamaan. Ada pula 3 orang (2,5%) yang mengombinasikan Instagram dengan marketplace, serta 12 orang (10,0%) yang menggunakan Instagram, TikTok, dan marketplace sekaligus. Kombinasi ini menunjukkan adanya kecenderungan sebagian UMKM untuk memperluas promosi produk melalui berbagai saluran sekaligus.

Meskipun terdapat variasi dalam pemilihan media, temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa seluruh pelaku UMKM tetap menggunakan WhatsApp. Baik mereka yang memakai satu platform maupun yang memadukan beberapa media, WhatsApp tetap menjadi saluran dasar yang selalu disertakan. Dengan demikian, WhatsApp dapat dipahami sebagai fondasi komunikasi utama yang tidak ditinggalkan oleh

para pelaku usaha, sementara media sosial dan marketplace berfungsi sebagai penunjang untuk memperluas jangkauan pemasaran.

c. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana responden memberikan penilaian terhadap setiap indikator pada variabel Modal, Media Sosial, dan Keberhasilan Usaha. Penilaian tersebut diperoleh melalui pernyataan yang disusun menggunakan skala Likert 1–4.

1) Variabel Keberhasilan Usaha (Y)

Berikut tanggapan responden terhadap variabel kepuasaan (Y) yang terdiri dari 9 (Sembilan) pernyataan yaitu:

- a) Pendapatan usaha saya meningkat dalam satu tahun terakhir
- b) Jumlah pelanggan saya terus bertambah
- c) Saya puas dengan hasil usaha saya saat ini
- d) Pelanggan cenderung kembali membeli produk/jasa usaha saya
- e) Keuntungan usaha saya meningkat dari waktu ke waktu
- f) Usaha saya semakin dikenal masyarakat
- g) Secara keseluruhan, saya merasa usaha saya berjalan sesuai harapan

- h) Pelanggan memberikan respon positif terhadap produk/jasa saya
- i) Saya optimis dengan masa depan usaha saya

**Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keberhasilan Usaha (Y)**

No Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	F
Y1	1	0,8%	18	15,0%	83	69,2%	18	15,0%
Y2	1	0,8%	11	9,2%	84	70,0%	24	20,0%
Y3	3	2,5%	5	4,2%	86	71,7%	26	21,7%
Y4	0	0,0%	2	1,7%	78	65,0%	40	33,3%
Y5	0	0,0%	12	10,0%	87	72,5%	21	17,5%
Y6	0	0,0%	6	5,0%	79	65,8%	35	29,2%
Y7	2	1,7%	9	7,5%	87	72,5%	22	18,3%
Y8	2	1,7%	2	1,7%	91	75,8%	25	20,8%
Y9	2	1,7%	2	1,7%	84	70,0%	32	26,7%

Sumber: Data primer diolah, 2025

## 2) Variabel Modal (X1)

Berikut tanggapan responden terhadap variabel kepuasaan (X1) yang terdiri dari 10 (Sepuluh) pernyataan yaitu:

- a) Modal yang saya miliki cukup untuk menjalankan usaha
- b) Modal saya berasal dari sumber yang aman dan terpercaya

- c) Modal yang saya investasikan berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha
- d) Saya memiliki kemudahan dalam mengakses sumber pendanaan
- e) Modal saya digunakan secara efektif dalam usaha
- f) Saya pernah menunda usaha karena keterbatasan modal
- g) Saya mengetahui berbagai alternatif sumber modal untuk usaha
- h) Modal yang saya miliki mampu meningkatkan produktivitas usaha
- i) Saya tidak kesulitan menambah modal saat diperlukan
- j) Saya memiliki perencanaan keuangan yang baik terkait modal

**Tabel 13. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Modal (X1)**

No Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	F
X1.1	0	0,0%	2	1,7%	84	70,0%	34	28,3%
X1.2	0	0,0%	0	0,0%	76	63,3%	44	36,7%
X1.3	0	0,0%	3	2,5%	88	73,3%	29	24,2%
X1.4	0	0,0%	5	4,2%	87	72,5%	28	23,3%
X1.5	0	0,0%	4	3,3%	96	80,0%	20	16,7%

X1.6	12	10,0%	39	32,5%	60	50,0%	9	7,5%
X1.7	0	0,0%	9	7,5%	92	76,7%	19	15,8%
X1.8	0	0,0%	5	4,2%	91	75,8%	24	20,0%
X1.9	0	0,0%	20	16,7%	76	63,3%	24	20,0%
X1.10	0	0,0%	8	6,7%	83	69,2%	29	24,2%

Sumber: Data primer diolah, 2025

### 3) Variabel Media Sosial

Berikut tanggapan responden terhadap variabel kepuasaan (X1) yang terdiri dari 10 (Sepuluh) pernyataan yaitu:

- a) Saya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama
- b) Saya aktif memposting konten usaha secara rutin untuk mempromosikan usaha
- c) Media sosial memudahkan saya menjangkau pelanggan
- d) Promosi media sosial meningkatkan penjualan saya
- e) Saya memahami target pasar di media sosial
- f) Saya menggunakan fitur iklan di media sosial
- g) Promosi yang saya lakukan melalui media sosial lebih efektif dibanding promosi offline
- h) Saya berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial

- i) Akun media sosial usaha saya mengalami peningkatan jumlah pengikut

- j) Saya mengikuti tren konten yang sedang viral

**Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X2)**

No Item	STS		TS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	F
X2.1	0	0,0%	10	8,3%	72	60,0%	38	31,7%
X2.2	0	0,0%	21	17,5%	71	59,2%	28	23,3%
X2.3	1	0,8%	3	2,5%	76	63,3%	40	33,3%
X2.4	0	0,0%	4	3,3%	74	61,7%	42	35,0%
X2.5	0	0,0%	9	7,5%	81	67,5%	30	25,0%
X2.6	3	2,5%	28	23,3%	69	57,7%	20	16,7%
X2.7	0	0,0%	22	18,3%	69	57,5%	29	24,2%
X2.8	0	0,0%	15	12,5%	82	68,3%	23	19,2%
X2.9	0	0,0%	26	21,7%	73	60,8%	21	17,5%
X2.10	0	0,0%	36	30,0%	65	54,2%	19	15,8%

Sumber: Data primer diolah, 2025

## 2. Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa apabila nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel, maka instrumen penelitian dianggap valid dan relevan, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 15. Hasil Uji Kolerasi Keberhasilan Usaha (Y)**

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,628	0,177	Valid
Y2	0,695	0,177	Valid
Y3	0,639	0,177	Valid
Y4	0,613	0,177	Valid
Y5	0,596	0,177	Valid
Y6	0,526	0,177	Valid
Y7	0,572	0,177	Valid
Y8	0,600	0,177	Valid
Y9	0,624	0,177	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, sebagian besar item pernyataan pada variabel Y memiliki nilai Rhitung > Rtabel (0,177) pada taraf signifikansi 5%, Sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

**Tabel 16. Hasil Uji Kolerasi Modal (X1)**

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,533	0,177	Valid
X1.2	0,597	0,177	Valid
X1.3	0,493	0,177	Valid
X1.4	0,612	0,177	Valid

X1.5	0,532	0,177	Valid
X1.6	0,240	0,177	Valid
X1.7	0,529	0,177	Valid
X1.8	0,627	0,177	Valid
X1.9	0,666	0,177	Valid
X1.10	0,621	0,177	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pada variabel X1 memiliki nilai Rhitung > Rtabel (0,177) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid.

**Tabel 17. Hasil Uji Kolerasi Media Sosial (X2)**

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,696	0,177	Valid
X2.2	0,716	0,177	Valid
X2.3	0,514	0,177	Valid
X2.4	0,624	0,177	Valid
X2.5	0,714	0,177	Valid
X2.6	0,673	0,177	Valid
X2.7	0,714	0,177	Valid
X2.8	0,692	0,177	Valid

X2.9	0,738	0,177	Valid
X2.10	0,699	0,177	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pada variabel X2 memiliki nilai Rhitung > Rtabel (0,177) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel instrumen dalam penelitian. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat reliabel.

**Tabel 18. Hasil Uji Realibitas**

No	Variabel	Reliabel
1	Keberhasilan Usaha (Y)	0,790
2	Modal (X1)	0,705
3	Media Sosial (X2)	0,869

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, terlihat bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas standar minimum 0,60. Nilai yang diperoleh, yaitu 0,790 untuk variabel X1, 0,705 untuk variabel X2, dan 0,869 untuk variabel Y, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Dengan hasil tersebut, dapat ditegaskan bahwa instrumen pada ketiga variabel telah memenuhi kriteria reliabel dan mampu memberikan pengukuran yang stabil. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan dinilai layak digunakan dalam tahapan analisis berikutnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 19. Hasil Uji Normalitas**

<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	0,063 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai uji *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai *Asymp sig* > 0.05 maka dapat berdistribusi normal. Dari tabel ini nilai *asymp sig* ialah 0.63 yang artinya > 0.05 maka data berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastititas

**Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastititas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
Variabel	<i>Sig</i>
Modal (X1)	0,085
Media Sosial (X2)	0,188

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel *coefficients*. Dapat diketahui bahwa jika nilai  $sig > 0,05$  maka tidak menunjukan adanya gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai  $sig < 0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastitas. Untuk  $X1$  sebesar  $0,085 > 0,05$  dan untuk  $X2$  sebesar  $0,188 > 0,05$ . Dapat diketahui bahwa  $X1$  dan  $X2$  tidak menunjukan adanya gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

**Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
Variabel	VIF
Modal (X1)	1,267
Media Sosial (X2)	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Jika nilai VIF diantara 1-10 maka dapat dinyatakan terbebas dari gejala Multikolinearitas atau tidak mengandung gejala Multikolinearitas. Sedangkan pada VIF dari  $X1$  dan  $X2$  ialah 1000 berarti tidak mengandung gejala multikolinearitas atau nilai tolerence  $> 0,10$  maka dapat dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Sedangkan nilai tolerence ialah  $1267 > 0,10$  artinya tidak mengandung gejala multikolinearitas.

4. Uji Linear berganda

**Tabel 22. Uji Linear berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>

Variabel	<i>Unstandardized B</i>
Constant	-7,259
Modal (X1)	0,161
Media Sosial (X2)	0,082

Sumber: Data primer diolah, 2025

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = -7,259 + 0,161X_1 + 0,082X_2 + 0,05$$

- Nilai Konstan sebesar -7,259 menunjukkan bahwa jika variabel X diabaikan atau nilainya sama dengan 0, maka variabel Y nilainya adalah -7,259.
- Nilai koefisien regresi pada variabel X1 sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X1 mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel Y juga mengalami peningkatan sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y).
- Nilai koefisien regresi pada variabel X2 sebesar 0,082. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X2 mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel Y juga mengalami peningkatan sebesar 0,082. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X2) dan variabel terikat (Y).

## 5. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 23. Uji Parsial (T)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
Variabel	Thitung
Modal (X1)	1,738
Media Sosial (X2)	1,325

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa nilai X1 nilai T hitung  $1,738 > T_{tabel} 1,657$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan untuk X2 nilai Thitung  $1,325 < T_{tabel} 1,657$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari data ini dinyatakan bahwa X1 memiliki pengaruh dan X2 tidak berpengaruh.

b. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 24. Uji Simultan (F)**

<i>Anova<sup>a</sup></i>	
Sig	Fhitung
0,015	4,367

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau sebaliknya Fhitung  $> F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Fhitung  $4,367 > F_{tabel} 3,07$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Variabel Y.

6. Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 25. Determinasi**

Model Summary	
<i>R Square</i>	0,069

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *R square* =0,69. Nilai *R square* ini adalah 69% angka tersebut mengandung arti variabel X dan variabel Y berpengaruh sebesar 69% sedangkan sisanya adalah 31% dipengaruhi oleh variabel lain.

## B. Pembahasan

### a. Pengaruh Modal Dan Media Sosial Secara Parsial Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Di Kecamatan Banjarmasin Tengah

Analisis parsial dilakukan untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel bebas, yaitu Modal (X1) dan Media Sosial (X2), memberikan pengaruh secara individual terhadap Keberhasilan Usaha (Y). Hasil pengujian parsial menggunakan uji T memberikan gambaran bahwa setiap variabel memiliki kekuatan pengaruh yang berbeda.

#### 1) Pengaruh Modal terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Modal (X1) memiliki nilai *Thitung* 1,738 yang lebih besar dari *Ttabel* 1,657, sehingga hipotesis mengenai pengaruh modal dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa modal memberikan kontribusi terhadap keberhasilan usaha UMKM di Banjarmasin Tengah. Hal tersebut sejalan dengan persepsi responden yang mayoritas menyatakan bahwa modal yang mereka miliki sudah mampu menunjang kebutuhan

operasional harian, meningkatkan produktivitas, menjaga ketersediaan stok, hingga mendukung pertumbuhan usaha. Nilai koefisien regresi sebesar 0,161 memperlihatkan bahwa setiap peningkatan modal berpotensi menaikkan tingkat keberhasilan usaha.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan para ahli yang menyebutkan bahwa modal adalah sumber daya yang diperlukan manusia dalam menghasilkan barang dan jasa, sekaligus menjadi dasar berjalannya aktivitas bisnis (Mauliana et al. 2024). Modal tidak hanya dipahami sebagai dana, tetapi juga mencakup aset, barang, ataupun sarana lain yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha (Muhammad Reza Latif, Daisy Engka 2018). Selaras dengan teori tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa modal berfungsi sebagai fondasi penting dalam menjaga kelancaran usaha, memperluas kapasitas produksi, serta meningkatkan nilai tambah bagi UMKM.

Temuan empiris ini juga bersinggungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kondisi permodalan. Besarnya modal awal, kemampuan mengelola modal, keberlanjutan modal, serta strategi pemanfaatan modal terbukti menjadi elemen yang memperkuat hubungan antara modal dan keberhasilan usaha.

Pelaku UMKM yang memiliki kemampuan mengelola modal dengan baik, mampu mempertahankan modal kerja, dan memiliki strategi penggunaan dana yang tepat, cenderung lebih mudah mencapai keberhasilan usaha. Modal kemudian berperan memperkuat dimensi-

dimensi keberhasilan lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal memiliki peranan penting dalam mendorong keberhasilan UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah.

Hal tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan modal sebagai faktor dasar bagi kelancaran operasional dan perkembangan usaha. Syukramadani (2023) menegaskan dominasi modal dalam meningkatkan pendapatan, sementara studi Wahab dkk. (2024) juga menemukan pengaruh positif modal meskipun diuji bersama variabel lain. Penelitian Budi Dharma dkk. (2022) turut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha bergantung pada pemanfaatan sumber daya penunjang seperti modal dan teknologi. Hal serupa terlihat pada temuan Herawaty dan Yustien (2019) yang menunjukkan kontribusi modal terhadap keberhasilan UMKM di Jambi. Tambunan (2020) juga menempatkan modal sebagai bagian dari faktor yang berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan usaha, meski hasil parsialnya berbeda bergantung konteks.

Namun temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian Fauzi dan Aini (2021) yang menunjukkan bahwa modal tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM karena faktor manajemen usaha dan kualitas layanan lebih dominan. (Fauzi and Aini 2021) Ketidaksesuaian ini juga terlihat pada penelitian Lestari (2020) yang menemukan bahwa kinerja UMKM lebih dipengaruhi oleh kemampuan inovasi dan strategi pemasaran dibandingkan besarnya modal yang

dimiliki, sehingga modal tidak memberikan pengaruh langsung dalam model penelitiannya (Lestari 2020).

Dengan demikian, meskipun sejumlah besar penelitian sebelumnya menekankan peran modal sebagai faktor penting bagi berpengaruh signifikan mengindikasikan bahwa keberhasilan UMKM juga ditopang oleh berbagai faktor non-keuangan. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup kemampuan manajerial, keterampilan wirausaha, kualitas pelayanan, dan lainnya. Temuan mayoritas penelitian tetap menunjukkan bahwa modal memiliki posisi penting dalam memperkuat kapasitas usaha, terutama bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah.

## 2) Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. Nilai *Thitung* sebesar 1,325 yang berada di bawah *Ttabel* 1,657 memperlihatkan bahwa kontribusi media sosial terhadap keberhasilan usaha masih rendah, meskipun koefisien regresinya bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM memang ada, tetapi belum dikelola secara maksimal sehingga tidak memberikan dampak yang kuat terhadap kinerja usaha.

Secara deskriptif, para pelaku UMKM di wilayah penelitian telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan

komunikasi dasar, namun sebagian besar pemanfaatannya masih bersifat sederhana. Penggunaan fitur pemasaran yang lebih kompleks seperti analitik, konten kreatif yang konsisten, dan strategi pengelolaan akun belum diterapkan secara optimal. Kondisi tersebut membuat fungsi media sosial hanya menjadi pelengkap, bukan faktor yang benar-benar mendorong keberhasilan usaha.

Beberapa teori pemasaran digital dan perilaku konsumen menjelaskan bahwa media sosial tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Salah satu penjelasannya adalah bahwa efektivitas media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur digital secara optimal.

Menurut teori *Digital Capability* (Chaffey and Ellis-Chadwick 2019) dan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis 1989), suatu teknologi hanya berdampak bagi penggunanya apabila memiliki tingkat penerimaan, pemahaman, dan keterampilan yang memadai. Ketika pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan tentang strategi konten, manajemen interaksi, maupun analisis performa, maka media sosial hanya berfungsi sebagai alat tambahan yang tidak memberikan kontribusi berarti bagi kinerja usaha.

Selain itu, teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bertumpu pada satu kanal promosi, melainkan pada integrasi berbagai media

(Kaplan and Haenlein 2010). UMKM yang hanya menggunakan media sosial secara sederhana tanpa dukungan strategi lain misalnya kualitas layanan, produk, dan jaringan pelanggan cenderung tidak merasakan dampak signifikan. Keterbatasan kreativitas, kurangnya konsistensi ungahan, serta tidak adanya perencanaan konten juga menjadi faktor yang menghambat efektivitas media sosial.

Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan dinamika yang berbeda. Sejumlah penelitian seperti Budi Dharma et al. (2022), Syukramadani (2023), Wahab et al. (2024), Herawaty & Yustien (2019), serta Tambunan (2020) lebih banyak menemukan bahwa media sosial maupun faktor internal usaha berperan dalam meningkatkan kinerja UMKM. Namun, variasi variabel yang digunakan, seperti pendapatan, strategi pemasaran, maupun kualitas wirausaha, membuat kemunculan pengaruh media sosial berbeda-beda pada setiap penelitian. Secara umum, media sosial dipandang bermanfaat, tetapi efektivitasnya sering kali muncul apabila dipadukan dengan faktor lain yang lebih kuat, seperti modal, manajemen usaha, atau kemampuan wirausaha.

Berbeda dengan kecenderungan tersebut, dua penelitian lain justru menemukan bahwa media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penelitian Siregar & Ningsih (2021) pada UMKM kuliner di Medan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak berdampak nyata apabila tidak didukung

konsistensi konten dan strategi digital yang jelas (Siregar and Ningsih 2021). Penelitian Pratiwi (2020) pada pelaku usaha ritel di Yogyakarta juga melaporkan hasil serupa, di mana media sosial tidak mampu meningkatkan performa usaha karena pelaku UMKM masih lebih mengandalkan pemasaran langsung dan hubungan personal dengan pelanggan (Pratiwi 2020). Kedua temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang memperlihatkan bahwa media sosial belum menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM di Banjarmasin Tengah, mengingat pelaku usaha masih mengutamakan interaksi tatap muka, pelayanan cepat, dan kedekatan sosial sebagai kekuatan utama dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, media sosial tetap memiliki potensi sebagai alat pendukung, namun pengaruhnya baru akan terlihat apabila dikelola secara lebih serius dan profesional.

**b. Pengaruh Modal Dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Di Kecamatan Banjarmasin Tengah**

Hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Modal dan Media Sosial, jika diuji secara bersama-sama, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Hal ini terlihat dari nilai Fhitung sebesar 4,367 yang lebih besar daripada Ftabel 3,07, serta nilai signifikansi 0,015 yang berada di bawah batas 0,05.

Temuan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Modal memiliki peran dominan dalam menjelaskan perubahan keberhasilan usaha UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah, sedangkan Media Sosial tidak

signifikan secara parsial. Hal ini sejalan dengan teori modal usaha yang menyatakan bahwa ketersediaan sumber daya finansial menjadi fondasi utama bagi kelancaran operasional dan pengembangan usaha (Husnan, 2014). Dalam perspektif *Resource-Based View*, kemampuan UMKM memanfaatkan modal secara optimal menjadi faktor penentu keberhasilan, sementara Media Sosial hanya berperan sebagai alat pendukung, misalnya untuk promosi atau komunikasi dengan pelanggan, dan kontribusinya baru terlihat ketika digabungkan dengan modal yang memadai, bukan sebagai pengaruh langsung terhadap keberhasilan usaha (Husnan 2014).

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,69 juga memperkuat hasil tersebut, karena menunjukkan bahwa 69% variasi keberhasilan usaha dapat dijelaskan oleh kombinasi modal dan media sosial. Artinya, keberhasilan UMKM tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh perpaduan antara kemampuan menyediakan modal yang memadai dan kemampuan memanfaatkan saluran digital sebagai penunjang usaha. Sementara itu, 31% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini, seperti mutu produk, pelayanan, pengalaman pelanggan, lokasi, atau jaringan usaha yang dimiliki.

Secara konseptual, hasil ini selaras dengan teori keberhasilan usaha yang menyatakan bahwa keberhasilan tidak hanya diukur dari perolehan keuntungan, tetapi juga dari kemampuan pengusaha mengembangkan dan mengoperasikan usaha secara berkelanjutan (Miftah & Panggiuk, 2020). Teori ini menekankan pentingnya kombinasi kemampuan manajerial,

kreativitas, tanggung jawab, serta kemampuan mengambil keputusan yang strategis. Pandangan tersebut diperkuat oleh Gemina dan Pitaloka (2020) yang menjelaskan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh perilaku dan karakteristik wirausaha, termasuk sikap visioner, inisiatif, serta kesediaan menghadapi risiko usaha. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ranto dalam Miftah (2020) yang menegaskan bahwa keberhasilan tercermin dari kemampuan pengusaha menjadikan usahanya tumbuh dan bertahan.

Jika dikaitkan dengan faktor-faktor keberhasilan usaha, hasil penelitian ini juga relevan dengan berbagai unsur penting seperti kualitas pengelolaan usaha, strategi pemasaran, inovasi, kemampuan mengatur keuangan, pemanfaatan teknologi, hubungan bisnis, dan pelayanan kepada pelanggan. Meskipun media sosial tidak berpengaruh secara parsial, perannya tetap terlihat dalam kerangka keberhasilan usaha yang lebih luas, yaitu sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif ketika ditunjang oleh modal dan pengelolaan usaha yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak pernah berdiri hanya pada satu variabel tunggal, tetapi merupakan hasil kombinasi dari berbagai aspek yang saling berkaitan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Syukramadani (2023) dalam “Pengaruh Modal dan Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM” menegaskan bahwa Modal memiliki pengaruh terbesar terhadap hasil usaha, sedangkan Media Sosial berkontribusi lebih kecil. Penelitian Abdul Wahab, Mashur Razak, dan Muhammad Hidayat

(2024) berjudul “Modal, Promosi, dan Manajemen Usaha dalam Keberhasilan UMKM” menunjukkan bahwa keberhasilan usaha lebih optimal ketika Modal diuji bersama variabel lain, termasuk Media Sosial, sehingga pengaruhnya signifikan secara simultan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian saat ini, di mana Media Sosial tidak signifikan secara parsial, tetapi perannya baru muncul ketika dikombinasikan dengan Modal.

Berdasarkan teori dan bukti empiris, pengaruh simultan Modal dan Media Sosial dalam penelitian ini memiliki dasar yang kuat. Modal menyediakan fondasi operasional bagi UMKM untuk menjalankan kegiatan usaha, sementara Media Sosial berfungsi sebagai sarana pendukung dalam meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kombinasi kedua variabel ini dapat mendorong keberhasilan usaha secara lebih optimal, meskipun pengaruh Media Sosial secara parsial belum terlihat signifikan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling mendukung, bukan hanya bergantung pada satu variabel tunggal.