



PENGARUH MODAL, TENAGA KERJA, DAN MARKETPLACE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH: PENGALAMAN DARI KOTA KENDARI SULAWESI TENGGARA

Musvira, Muhammad Natsir*, dan Nur Asizah

Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal, tenaga kerja dan pasar terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer permodalan, tenaga kerja dan marketplace yang bersumber dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menggunakan marketplace sebagai media penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) modal, tenaga kerja dan pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari, (2) modal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kendari (3) tenaga kerja secara parsial. berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kendari (4) marketplace secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kendari.

Kata Kunci: Modal; Tenaga Kerja; *Marketplace*; Pendapatan UMKM

Informasi Artikel

Diajukan: 15 Agustus 2022

Direvisi: 24 Agustus 2022

Diterima: 24 Agustus 2022

*Corresponding Author:
drnatsir64@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu prioritas utama dalam pembangunan nasional adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal tersebut disebabkan karena selain memberikan lapangan kerja sehingga mengurangi pengangguran, UMKM juga mengurangi kesenjangan pendapatan antar pelaku usaha, pengentasan kemiskinan, pendistribusian barang-barang produksi sehingga UMKM mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan struktural, sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Riyani, 2014).

Di era digital yang semakin berkembang, mendorong pelaku usaha untuk mengelola usaha dengan mudah dan aman dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang diperoleh. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat sampai dengan Agustus 2021, sebanyak 15,3 juta usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital. Kementerian menargetkan 30 juta UMKM masuk ke dalam ekosistem digital pada 2024. Target tersebut sesuai dengan peta jalan atau roadmap UMKM Digital 2021–2024. Sepanjang tahun 2021, Kemenkop menargetkan UMKM digital tumbuh hingga 19 juta. Jumlah itu dihirupkan terus bertambah hingga menyentuh 25,5 juta pada tahun 2023. Untuk mencapai target tersebut dibutuhkan upaya untuk membumikan literasi digital, meningkatkan kapasitas produksi, serta peningkatan kualitas dan akses pasar.

Di sisi lain, tantangan dalam menumbuhkan digitalisasi UMKM nasional di antaranya aspek produksi dan sumber daya manusia, pemahaman teknologi, serta penyesuaian model bisnis (Damara, 2021). Di era globalisasi yang semakin berkembang, menyebabkan persaingan usaha semakin ketat pula. Hal tersebut membuat para pelaku UMKM berusaha mengembangkan strategi marketing yang lebih *update* dan semakin berinovasi untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Selain itu, dalam penjualan produk juga harus menerima kenyataan akan perkembangan teknologi yang cenderung akan berdampak pada peningkatan keuntungan dan pendapatan. Hal inilah yang menjadi kendala bagi UMKM di Indonesia saat ini.

Kekurangan pengetahuan teknologi membuat UMKM di Indonesia ketinggalan dalam strategi pemasaran. Salah satu strategi marketing yang ramai digunakan yaitu dengan pemanfaatan media *online* (Helmalia & Afrinawati, 2018). Pelaku usaha tidak lagi hanya memasarkan barangnya melalui pasar konvensional. Saat ini, pemanfaatan media *online* atau *marketplace* dinilai mampu memberikan dampak yang lebih baik terhadap UMKM, mulai dari segi keamanan, kenyamanan dan kemudahan memasarkan produk. Selain itu, di era teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku usaha harus semakin inovatif dan kreatif terutama masalah teknologi agar mampu bersaing di pasar. Penggunaan *marketplace* menjadi salah satu pilihan untuk bersaing. Ayodya (2020) menjelaskan bahwa sebagaimana pasar pada umumnya, pasar yang satu ini juga merupakan tempat jual beli barang. Dengan adanya pasar global yang tak terbatas, hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi untuk memanfaatkan media online sebagai akun bisnis. Hal ini didukung oleh semakin meningkatnya penggunaan internet, maka tak ada salahnya untuk mencoba berjualan secara online via *marketplace*. Dalam menjual produk atau usaha, di *marketplace* juga bisa menjadi media promosi.

UMKM yang telah lama menjalankan usaha mempunyai kesempatan yang luar biasa, namun karena kurangnya dana atau modal membuat usaha tersebut kurang berkembang sebab modal merupakan penunjang utama dalam memulai ataupun memperluas usahanya. Modal merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam produksi karena modal mampu mempengaruhi kelancaran usaha sehingga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Modal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu modal secara keseluruhan, yaitu modal sendiri dan modal pinjaman. Modal juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas suatu usaha sehingga mempengaruhi pendapatan. Menurut Vijayanti dan Murjana (2016) modal berpengaruh langsung terhadap pendapatan, yang berarti setiap terjadi peningkatan modal akan meningkatkan pendapatan pedagang.

Modal sangat diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha. Setiap usaha tentunya membutuhkan modal untuk menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari. Untuk menunjang segala kegiatan suatu tentunya diperlukan modal yang cukup baik secara kualitas maupun kuantitas. Dengan modal yang baik dan memadai, perusahaan tidak akan mengalami

kesulitan dalam menghadapi krisis ekonomi atau masalah keuangan, sehingga dapat beroperasi dengan baik dan optimal untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Faktor penting lainnya yang ada dalam suatu usaha yaitu tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan orang yang mampu untuk menghasilkan barang atau jasa yang berguna bagi dirinya dan usahanya/tempatnya bekerja. Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produktivitas yang sangat menunjang pendapatan. Semakin terlatih tenaga kerja, maka semakin berpengaruh pula terhadap produktivitas usaha sehingga mendorong kenaikan pendapatan suatu usaha. Menurut Nayaka dan Kartika (2018) semakin banyak tenaga kerja yang digunakan oleh suatu usaha, maka semakin besar pula kemungkinan jumlah produk yang dihasilkan, sehingga pendapatan suatu usaha juga akan meningkat.

Di Kota Kendari, UMKM merupakan salah satu sumber unggulan dalam meningkatkan pendapatan daerah Kota Kendari. Perkembangan UMKM di Kota Kendari setiap tahun semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh peranan UMKM yang sangat penting, terutama dalam penyerapan tenaga kerja. Pendapat ini didasarkan pada berbagai kenyataan dan fenomena yang menunjukkan bahwa kelompok usaha ini mempekerjakan lebih banyak orang dibandingkan unit-unit usaha lain. Mereka diharapkan bisa tetap menciptakan dan mengembangkan usahanya sampai pada skala optimalnya sehingga mampu menyediakan lebih banyak kesempatan kerja baru dengan berbagai cara (Sriyana dan Jaka, 2010).

Di Kota Kendari, perkembangan jumlah unit UMKM semakin meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, tenaga kerja dan modal mengalami peningkatan dan juga penurunan di beberapa tahun tertentu. Peningkatan jumlah UMKM menyebabkan persaingan di lingkup UMKM semakin meningkat pula. Hal tersebut membuat para pelaku UMKM berusaha mengembangkan strategi *marketing* yang lebih *update* dan semakin berinovasi untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Sebab pendapatan merupakan salah satu tolok ukur penentu apakah UMKM tersebut sukses atau tidak. Pendapatan juga merupakan hal yang sangat penting untuk mensejahterakan kehidupan dan perekonomian. Berbagai strategi digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan pendapatan usahanya. Salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan UMKM adalah penambahan modal, tenaga kerja dan menggunakan *marketplace* sebagai salah satu media penjualan.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pendapatan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Sebab pendapatan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha. Semakin besar pendapatan maka semakin besar pula kemampuan pelaku usaha untuk membiayai segala perlengkapan dan kebutuhan operasional usaha tersebut. Menurut Rafidah (2020), pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang didapat untuk dapat mengukur tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang maupun sekelompok orang dalam masyarakat. Dalam meningkatkan pendapatan diperlukan faktor produksi, seperti modal tenaga kerja dan teknologi (*marketplace*).

Dalam faktor produksi, modal merupakan benda yang diciptakan oleh manusia dan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan. Beberapa contohnya adalah sistem pengairan, jaringan jalan raya, bangunan pabrik dan pertokoan, mesin-mesin dan peralatan pabrik dan alat-alat pengangkutan (Sukirno, 2016).

Sumber Daya Manusia (SDM) atau tenaga kerja merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan global, yaitu bagaimana menciptakan SDM yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta daya saing tinggi dalam persaingan global yang menyangkut hubungan interregional dan internasional akan terjadi persaingan antar negara (Wijoyo, 2021).

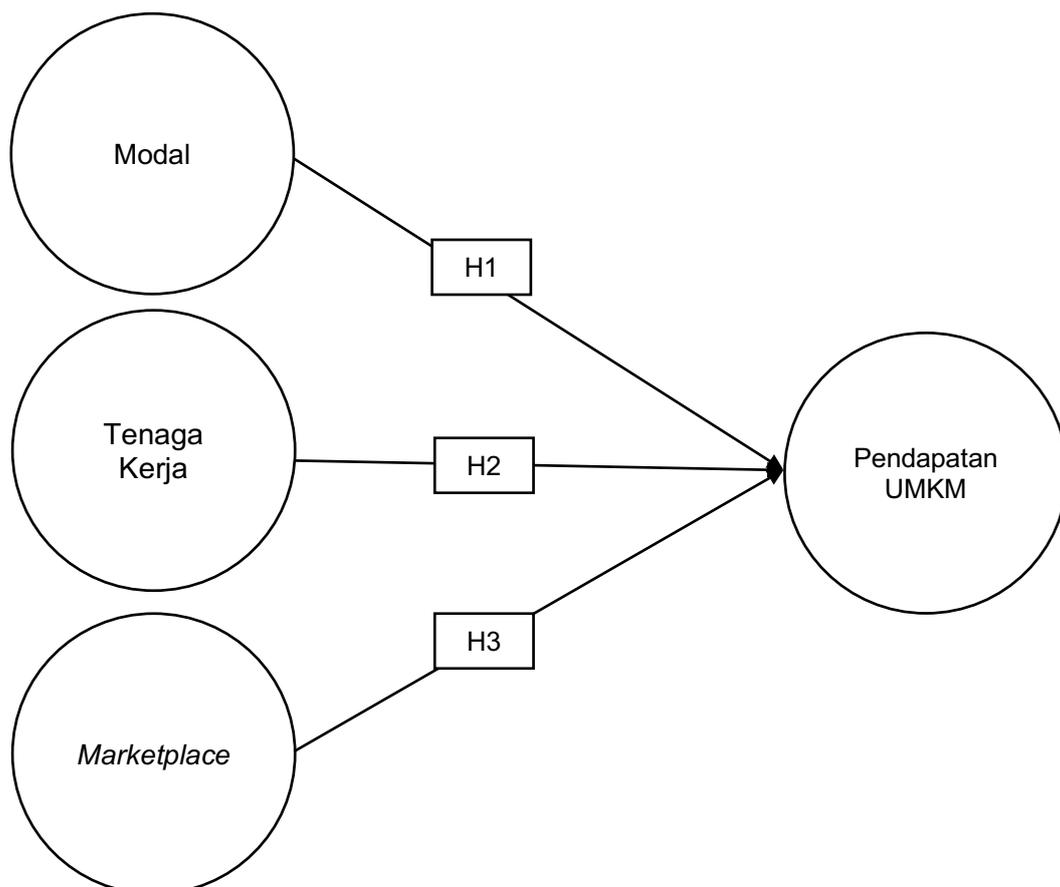
Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). *Marketplace* adalah perantara penjual dan pembeli yang berada dalam jangkauan *internet*. Di masa pandemi Covid-19, *marketplace* menjadi salah satu media penjualan yang strategis. Dengan *marketplace*, penjual dapat memasarkan produk tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli. *Marketplace* merupakan situs *online* yang cukup aman, mudah, dan praktis bagi pelaku UMKM untuk digunakan dalam proses transaksi.

Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis yang akan diuji secara empiris sebagai berikut.

H1: Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM

H2: Tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM

H3: *Marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena atau kejadian dengan apa adanya (Taylor dan Bogdan,1992:21). Populasi dari penulisan ini adalah UMKM sektor makanan tradisional Provinsi Jatim. Sumber data melalui studi dokumen terkait, wawancara dengan inventor teknologi pengalengan dan pelaku UMKM sektor makanan tradisional Jatim, serta pengamatan yang dilakukan selama dua tahun, dari Januari 2020 sampai Maret tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel Modal (X1), Tenaga Kerja (X2), dan *Marketplace* (X3) terhadap variabel Pendapatan (Y). Tabel 1 menyajikan hasil uji hipotesis secara parsial.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa variabel modal memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Artinya, variabel modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kendari. Selanjutnya, variabel tenaga kerja memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Artinya variabel tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kendari. Terakhir, variabel *marketplace* memiliki nilai signifikansi $0,597 > 0,05$ sehingga H3 ditolak. Artinya variabel *marketplace* berpengaruh positif dan tapi tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kendari.

Tabel 1
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1449169,719	2,506		-0,578	0,568
Modal	0,816	0,141	2,397	5,799	0,000
Tenaga Kerja	1965048,556	762899,616	2,481	2,576	0,016
Marketplace	0,109	0,204	3,082	0,535	0,597

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Kemudian, berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh hasil F-statistik sebesar 52,029 dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel modal, tenaga kerja dan *marketplace* bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari. Tabel 2 menyajikan hasil uji simultan.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,409E+16	3	4,696+15	55,029	.000 ^b
Residual	2,389+15	28	8,533+13		
Total	1,648+16	31			

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,855. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 85,5% sedangkan sisanya sebesar 14,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Tabel 3 menyajikan hasil koefisien determinasi.

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,925	0,855	0,839	9237332,12689

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel modal sebesar 0,847 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan Rp 1 juta pada modal maka akan meningkatkan pendapatan Rp 847. Koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara modal dan peningkatan pendapatan. Modal sangat diperlukan untuk menjalankan kegiatan usaha. Setiap usaha tentunya membutuhkan modal untuk menjalankan kegiatan usaha. Untuk menunjang segala kegiatan suatu usaha tentunya diperlukan modal yang cukup. Dengan modal yang cukup atau memadai, perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam menghadapi krisis ekonomi atau masalah keuangan, sehingga dapat beroperasi dengan baik dan optimal untuk mencapai tujuan suatu usaha.

Pengaruh positif variabel modal terhadap peningkatan pendapatan juga sesuai dengan pendapat Swastha (2008) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang diantaranya ada kondisi dan kemampuan pedagang, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi dan faktor lain yang mampu mempengaruhi pendapatan pedagang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Polandos dan Tolosang (2019) yang meneliti tentang analisis pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Langowan Timur dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha UMKM di Kecamatan Langowan Timur. Artinya jika pengusaha memperbesar modal usaha, maka pendapatan pengusaha akan semakin bertambah. Demikian sebaliknya jika pengusaha mengurangi modal usahanya maka pendapatannya akan berkurang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel tenaga kerja sebesar 0,458 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan tenaga kerja maka akan meningkatkan pendapatan meningkat sebesar Rp 458. Koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara tenaga kerja dan peningkatan pendapatan.

Pengaruh positif tenaga kerja terhadap peningkatan pendapatan sesuai dengan hasil penelitian Bhagas dan Handayani (2016) tentang analisis pengaruh modal, jumlah tenaga kerja, teknologi dan bantuan pemerintah terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyatakan bahwa tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pengusaha UMKM Sulampita. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudirman dan Putra (2015) tentang pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap pendapatan dengan lama usaha sebagai variabel moderating menyatakan bahwa setiap kenaikan jumlah tenaga kerja satu orang maka akan meningkatkan

pendapatan sebesar 0.648 juta rupiah pada usaha warung makan di Kecamatan Abiansema Kabupaten Badung dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM karena semakin banyak jumlah tenaga kerja maka semakin banyak jumlah produksi yang dihasilkan, sehingga memungkinkan lebih banyak pendapatan yang diterima oleh UMKM. Selain itu, Semakin terlatih tenaga kerja, maka semakin berpengaruh pula terhadap produktivitas usaha sehingga mendorong kenaikan pendapatan suatu usaha.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel variabel *marketplace* (X_2) yang bernilai positif sebesar 0,068 artinya menunjukkan setiap kenaikan 1% pada *marketplace* maka mengalami peningkatan pendapatan sebesar 0,068%. Hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *marketplace* dan peningkatan pendapatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mutianingrum (2019) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via platform online *marketplace* dan pengaruhnya terhadap pendapatan pelaku ukm (studi pada pelaku UKM di Kota Malang). menyimpulkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via online marketplace maka akan meningkatkan penjualan untuk transaksi *e-commerce* dan penjualan via *platform online marketplace* mampu membantu meningkatkan pendapatan pelaku UKM baik secara langsung maupun tidak langsung.

Marketplace memberikan banyak keuntungan dan kemudahannya. Semakin banyak promosi dan pengembangan UMKM melalui *marketplace* dapat membantu meningkatkan penjualan produk sehingga meningkatkan pendapatan UMKM. Namun, penggunaan *marketplace* di Kota Kendari masih belum terlalu dimaksimalkan. Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti, salah satu responden menyatakan alasan marketplace tidak signifikan terutama di Kota Kendari “hal ini disebabkan penjualan secara langsung atau konvensional maupun *platform* lain masih lebih dominan dibandingkan penjualan melalui *marketplace*. Penjualan melalui *platform* lain, misalnya Instagram pelayanannya lebih cepat dibandingkan dengan *marketplace*. Oleh karena itu, penggunaan *marketplace* perlu dikembangkan melalui layanan yang cepat dan berkualitas sehingga *marketplace* suatu UMKM menjadi pilihan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan probabilitas pengaruh modal, tenaga kerja dan *marketplace* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari dengan menggunakan alat analisis statistik regresi linear berganda, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut; (1) variabel modal (X_1) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari. Apabila modal mengalami peningkatan maka pendapatan akan semakin tinggi pula, (2) variabel tenaga kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari. Jika tenaga kerja mengalami peningkatan maka pendapatan akan semakin tinggi pula dan (3) variabel *marketplace* (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikansi terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kendari. Jika penggunaan *marketplace* meningkat maka akan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Kendari.

REFERENSI

Ayodya, W. 2020. *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

- Bhagas, A., dan Handayani, H. R. (2016). *Analisis Pengaruh Modal, Jumlah Tenaga Kerja, Teknologi Dan Bantuan Pemerintah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus UMKM Sulampita Di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Damara, D. (2021), Dipetik 17 Maret 2022, dari Bisnis.Com: <https://finansial.bisnis.com/read/20210923/90/1445946/sebanyak-153-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-agustus-2021>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. 2018. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang*. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 3(2), hal 237-246.
- Mutianingrum, R. A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform Online Marketplace Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku Ukm (Studi Pada Pelaku Ukm Di Kota Malang)*. Phd Thesis. Universitas Brawijaya.
- Nayaka, K. W., & Kartika, I. N. 2018. *Pen garuh Modal, Tenaga Kerja dan Bahan Baku Terhadap Pendapatan Pengusaha Industri Sanggah di Kecamatan Mengwi*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, hal 1951.
- Opiida. 2014. *Pengertian E-marketplace* <https://tokokhalista.wordpress.com>.
- Polandos, P. M., Engka, D. S., & Tolosang, K. D. (2019). *Analisis pengaruh modal, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kecamatan langowan timur*. Jurnal Berkala ilmiah efisiensi, 19(04).
- Rafidah. 2020. *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, dan Kewirausahaan Islami Terhadap Pendapatan dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi*. Kota Malang: Ahlimedia Press.
- Riyani, E., & Meulaboh, A. B. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Di Kabupaten Aceh Barat*. Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar.
- Sriyana & Jaka. 2010. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) : Studi Kasus di Kabupaten Bantul*. simposium nasional , hal 83.
- Sudirman, I. W., & Putra, I. P. D. (2015). *Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap pendapatan dengan lama usaha sebagai variabel moderating*. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 4(9), 44571.
- Sukirno, S. 2016. *MIKROEKONOMI Teori Pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Vijayanti, M. D., & Murjana, I. G. 2016. *Pengaruh Lama Usaha dan Modal Terhadap Pedapatan dan Efisiensi Usaha Pedagang Sembako di Pasar Kumbasari*. E-Jurnal EP Unud, hal 1561
- Wijoyo, H. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu pengantar*. Insan Cendekia Mandiri.