

Pengaruh *Social Capital*, *Business Digitalization*, Dan Pemanfaatan *E-Marketing* Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM pada sektor FnB Di Kota Malang

Dewi Durrotun Nafisah^{*)}

Jeny Susyanti^{)}**

Alfian Budi Primanto^{*)}**

Email : dewidnfsh08@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Indonesia is one of the countries that has a fairly large number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the ASEAN region. The potential for developing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in various sectors can have a positive impact by increasing employment opportunities. One of the significant developments that occurred in Micro, Small and Medium Enterprises in Malang City came from several sectors, one of which was the Food and Beverage sector. This research aims to find out how much influence Social Capital, Business Digitalization, and the Use of E-Marketing have on the sustainability of MSME Business in Malang City using a Quantitative approach by obtaining 97 respondents using Purposive Sampling techniques with the lameshow formula and measured using a Likert scale. After the data was collected, this research used SPSS version 24 software to test the hypothesis. The results of this research show that Social Capital, Business Digitalization, and the Use of E-Marketing have a positive effect on the sustainability of MSME businesses in Malang City.

Keywords: *Social Capital, Business Digitalization, E-Marketing Utilization, Business Sustainability*

Pendahuluan

Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam kegiatan bisnis. Hal tersebut dapat mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2021 Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan jumlah yang cukup besar di wilayah ASEAN dengan jumlah Usaha mikro, Kecil, dan Menengah yang sangat mendominasi adalah usaha mikro yang berjumlah 99,62% dari usaha. Pada akhir periode tahun 2022 Indonesia mengalami peningkatan jumlah UMKM yang mencapai 8,71 juta unit (CNBC, 2023). Untuk memajukan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, perlu mengetahui potensi ekonomi dengan efisien dan efektif. Beberapa sektor ekonomi termasuk dalam beberapa komponen Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencakup transportasi, pertanian, industri pengolahan, perdagangan, dan lain-lain (Rahmania et al. 2022). Salah satu strategi untuk meningkatkan sektor ekonomi adalah dengan memperluas Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pentingnya UMKM.

UMKM dianggap sebagai pilar peningkatan pertumbuhan ekonomi karena telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. UMKM sendiri dianggap sebagai sektor bisnis yang dapat didirikan secara independen menurut individu atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi dengan modal yang terbatas (Sari et al. 2021) tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap perekonomian, tetapi juga sebagai solusi alternatif untuk mengatasi masalah kemiskinan. Keberadaan UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat yang kurang mampu. Melalui dukungan dan pengembangan UMKM, dapat dilakukan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi tingkat kemiskinan di masyarakat.

Kota Malang sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Timur, yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat signifikan. pada tahun 2021, jumlah Usaha Kecil, Mikro, dan menengah di Kota

Malang mencapai 6.983 dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan pada tahun 2022 dengan jumlah 7.920. Dari data Diskopindag Kota Malang, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang ada mencapai 21.000 usaha hingga September 2023 (BPS). Adanya peluang tersebut banyak pelaku usaha menciptakan inovasi dan kewirausahaan. Dengan populasi yang besar, Kota Malang dapat menciptakan potensi yang signifikan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan signifikan yang terjadi pada Usaha Mikro, kecil, dan Menengah di Kota Malang ini merupakan berasal dari beberapa sektor. Potensi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada berbagai sektor dapat memberikan dampak positif dengan menambah lapangan pekerjaan.

Keseimbangan ekonomi dan sosial dengan modal sosial dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dengan modal sosial yang semakin meluas maka dapat meningkatkan kinerja usaha. modal usaha memiliki peran yang sangat signifikan untuk meningkatkan keunggulan usaha dan merupakan aset yang sangat penting yang harus dimiliki oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hadi, 2023). Peran modal sosial yang mencakup jaringan dan kepercayaan, dan kolaborasi antar individu atau kelompok telah diakui menjadi salah satu faktor dalam berkelanjutan bisnis. Adanya modal sosial ini dapat mendukung pertukaran informasi, Akses sumber daya, dan saling ketergantungan yang menguntungkan bagi operasional bisnis.

Sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan Teknologi untuk memperluas jangkauan bisnis atau usaha. Dalam beberapa tahun terakhir digitalisasi bisnis menjadi tren yang mendasar dan mendominasi pada korporat global. Menurut Juwita (2022), Pada era *Society 5.0*. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi Digitalisasi untuk meningkatkan kinerjanya dan tetap bersaing. Perubahan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah fundamental pelaku usaha beroperasi dan berinteraksi dengan mitra usahanya. Di era Globalisasi ini, Teknologi informasi mengalami kemajuan pesat, yang memberikan kemudahan yang signifikan bagi pihak yang mengakses berbagai jenis informasi yang diinginkan. Dengan pemanfaat *e-marketing* membuka peluang bagi pelaku UMKM (Harto, 2023).

Berdasarkan uraian data, fakta, dan berbagai penelitian terdahulu, penelitian yang berkaitan dengan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih sangat terbatas dan penelitian terdahulu belum komprehensif, karena menggunakan menggunakan variabel yang terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* dengan cangkupan populasi di Kota Malang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social capital* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *business digitalization* terhadap keberlanjutan UMKM pada sektor FnB di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh pemanfaatan *e-marketing* terhadap keberlanjutan UMKM pada sektor FnB di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social capital* terhadap keberlanjutan UMKM pada sektor FnB di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *business digitalization* terhadap keberlanjutan UMKM pada sektor FnB di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-marketing* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang

Landasan Teori Dan Pengembangan *Social Capital*

Menurut Finadila, (2023) Social Capital atau Modal Sosial merupakan aset yang dimiliki oleh suatu komunitas dalam bentuk norma-norma atau nilai-nilai yang memungkinkan dan membangun Kerja sama melalui jaringan interaksi dan komunikasi yang bersifat harmonis dan kondusif. Modal sosial merujuk pada keterkaitan, interaksi atau jaringan, norma, dan kepercayaan yang terjalin di antara individual atau kelompok. Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tanda keanggotaan resmi.
2. Keterlibatan masyarakat.
3. Tingkat keyakinan sosial

Business Digitalization

Menurut Sulchan (2021), Digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi bisnis dari konsep konvensional menjadi virtual. Dengan menerapkan teknologi digital dalam bisnis, maka akan dapat meningkatkan daya saing dan tetap bertahan melawan gempuran teknologi. Dalam *Business Digitalization* atau digitalisasi bisnis diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat, untuk mempromosikan suatu produk atau merek melalui pengguna digital. Menggunakan teknologi digital, bisnis atau usaha dapat bersaing dengan mengoptimalkan produk dan dapat berkolaborasi dengan *marketplace*. Indikator yang dapat mengukur variabel *Business Digitalization* menurut Menurut Rahmadia (2022), adalah:

1. Keberhasilan bisnis yang berkelanjutan
2. Presentase proses bisnis menggunakan teknologi cloud
3. Keberhasilan Inovasi yang diterima oleh pasar
4. Tingkat kepuasan dan efisiensi kerja karyawan.

Pemanfaatan E-Marketing

Menurut Situmoran (2021), *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, yang melibatkan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan penawaran kepada konsumen. *E-Marketing* merupakan pemasaran secara online melalui teknologi elektronik, yang mencakup penggunaan media digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Hal ini dapat memperluas pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Ridho, n.d. (2013) indikator yang dapat mengukur pemanfaatan *e-marketing*, yaitu:

1. Tujuan Internet
2. Pesan
3. Metode
4. Upaya

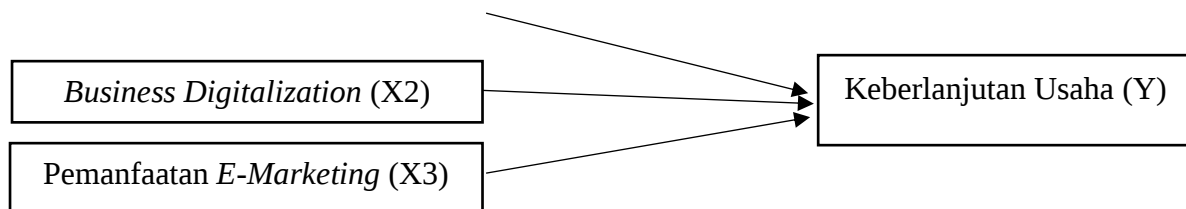
Keberlanjutan Usaha

Menurut Rachmawati (2022), keberlanjutan merupakan kemampuan suatu sistem usaha untuk mempertahankan tingkat produksinya yang ditentukan oleh alam dalam jangka waktu yang panjang. Konsep keberlanjutan usaha mengimplikasi bahwa suatu usaha akan tetap eksis dalam bisnisnya pada masa yang akan datang. Menurut John Soeprihanto (1995), indikator yang dapat mengukur variabel Keberlanjutan Usaha, yaitu:

1. Permodalan
2. Pemasaran
3. Teknologi
4. Tenaga kerja

Kerangka Konseptual

Social Capital (X1)



Gambar 1. Model Penelitian

H1: *Social Capital* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Malang.

H2: *Business Digitalization* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Malang.

H3: Pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh Positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:79) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan *google form* kepada pemilik usaha UMKM. lokasi penelitian adalah Kota Malang dengan waktu penelitian dari bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Maret 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Kota Malang. Yang mencakup sektor usaha FnB (*Food and Baverage*). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) adalah Teknik pengambilan sampel dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan memanfaatkan rumus *Lameshow* sebagai perhitungan sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Dengan adanya uji instrumen penelitian, maka data yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan dan akurat. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Nilai signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan jumlah sampel sebanyak 97 dengan menggunakan r-tabel 0,1680 . uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Capital</i> (X1)	X1.1	0,567	0,1680	Valid
	X1.2	0,683	0,1680	Valid
	X1.3	0,602	0,1680	Valid
	X1.4	0,707	0,1680	Valid
	X1.5	0,453	0,1680	Valid
	X1.6	0,478	0,1680	Valid
	X1.7	0,523	0,1680	Valid
<i>Business Digitalization</i> (X2)	X2.1	0,763	0,1680	Valid
	X2.2	0,628	0,1680	Valid
	X2.3	0,510	0,1680	Valid
	X2.4	0,676	0,1680	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemanfaatan <i>E-Marketing</i> (X3)	X2.5	0,657	0,1680	Valid
	X2.6	0,748	0,1680	Valid
	X3.1	0,683	0,1680	Valid
	X3.2	0,701	0,1680	Valid
	X3.3	0,707	0,1680	Valid
	X3.4	0,785	0,1680	Valid
Keberlanjutan Usaha (Y)	Y1.1	0,387	0,1680	Valid
	Y1.2	0,706	0,1680	Valid
	Y1.3	0,669	0,1680	Valid
	Y1.4	0,369	0,1680	Valid
	Y1.5	0,666	0,1680	Valid
	Y1.6	0,540	0,1680	Valid
	Y1.7	0,342	0,1680	Valid
	Y1.8	0,394	0,1680	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas menyatakan bahwa Variabel *Social Capital* (X1), *Business Digitalization* (X2), Pemanfaatan *E-Marketing* (X3) memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan variabel Keberlanjutan Usaha (Y) juga memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. maka semua variabel dinyatakan valid dan memiliki korelasi antar semua variabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur dengan menggunakan teknik Koefisien *Cronbach Alpha* tersebut $> 0,60$ Uji realibilitas dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Social Capital</i> (X1)	0,667	0,60	Reliabel
<i>Business Digitalization</i> (X2)	0,745	0,60	Reliabel
Pemanfaatan <i>E-Marketing</i> (X3)	0,688	0,60	Reliabel
Keberlanjutan Usaha (Y)	0,640	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.9 diatas, bahwa koefisien reliabilitas pada variabel *Social Capital* (X1) adalah sebesar 0,667, variabel *Business Digitalization* (X2) adalah sebesar 0,745, variabel Pemanfaatan *E-Marketing* (X3) adalah sebesar 0,688 dan variabel Keberlanjutan Usaha (Y) adalah sebesar 0,640. Dari data tersebut menyatakan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Maka seluruh pernyataan dari variabel tersebut terbukti reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.36314054
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.063
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.672 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.660
		Upper Bound	.684
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Uji *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* memperoleh nilai sebesar 0,672, yang berarti nilai $0,672 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan terbebas dari Multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	<i>Social Capital</i> (X1)	0,727	1,376	Bebas Multikolinearitas
2.	<i>Business Digitalization</i> (X2)	0,683	1,464	Bebas Multikolinearitas
3.	Pemanfaatan <i>E-Marketing</i> (X3)	0,571	1,752	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan semua variabel *independent* terbebas dari multikolinearitas. Hal ini disebabkan nilai *tolerance* pada variabel X1 sebesar 0,727 dan nilai VIF 1,376, yang berarti nilai *tolerance* 0,727 > 0,01 dan nilai VIF 1,376 < 10. Untuk variabel X2 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,683 dan nilai VIF sebesar 1,464, yang berarti nilai *tolerance* 0,683 > 0,01 dan nilai VIF 1,464 < 10. Begitu juga dengan nilai *tolerance* dari X3 sebesar 0,571 dan nilai VIF sebesar 1,752. Hal ini dapat diartikan nilai *tolerance* dari X3 0,571 > 0,01 dan nilai VIF 1,752 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinearitas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.521	1.495	1.017	.312
	X1	.054	.054	.120	.991
	X2	-.038	.053	-.089	.476
	X3	-.019	.089	-.029	.830

a. Dependent Variable: *abs_res*

Sumber; Data output SPSS,2024

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *social capital* adalah 0,324 > 0,05, variabel *business digitalization* adalah 0,476 > 0,05, dan variabel pemanfaatan *e-marketing* 0,830 > 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.117	2.476	2.874	.005		
	X1	.256	.090	.227	.005	.727	1.376
	X2	.318	.088	.297	.000	.683	1.464
	X3	.655	.147	.399	.000	.571	1.752

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Data output SPSS,2024

$$Y = 7.117 + 0,256X_1 + 0,318X_2 + 0,655X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Kostanta Keberlanjutan Usaha (Y) sebesar 7.117 yang menyatakan variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu 7.117.
2. Koefisien X1 (*Social Capital*) sebesar 0,256, hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 mengalami kenaikan, maka keberlanjutan usaha atau variabel Y meningkat sebesar 0,256, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan.

3. Koefisien X2 (Business Digitalization) sebesar 0,318, hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 mengalami kenaikan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,318, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan.
4. Koefisien X3 (Pemanfaatan E-Marketing) sebesar 0,655, hal ini menunjukkan bahwa variabel X3 mengalami kenaikan, maka variabel Y mengalami kenaikan sebesar 0,655, dengan asumsi variabel lainnya bersifat konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	718.410	3	239.470	41.542	.000 ^b
Residual	536.106	93	5.765		
Total	1254.515	96			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas maka dapat dinyatakan bahwa nilai F hitung bernilai 41,542, dengan Tingkat signifikan hasil sig dengan nilai $0,000 < 0,05$ maka secara kelayakan variabel *social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

Uji t

Kriteria pengujian hipotesis uji t menyatakan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.117	2.476		2.874	.005		
	X1	.256	.090	.227	2.851	.005	.727	1.376
	X2	.318	.088	.297	3.624	.000	.683	1.464
	X3	.655	.147	.399	4.451	.000	.571	1.752
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas analisis uji t dapat diketahui pada variabel *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,851, 3.624, dan 4.451 $> 1,986$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar (0,005, 0,00, dan 0,00 $< 0,05$). Pengujian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* terhadap Keberlanjutan Usaha.

Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R^2)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.559	2.40095

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data output SPS, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,573 atau 57,3%, yang artinya nilai variabel *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi variabel

lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel *Financial Capital*, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan lain-lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Capital* terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya *Social Capital* berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor F&B di Kota Malang. Yang tercermin pada item pernyataan “Saya memiliki keyakinan bahwa Kerjasama antar masyarakat dapat mencapai tujuan bersama”. Hal ini sesuai dengan item pernyataan tingkat keyakinan sosial. Dengan adanya *social capital* atau modal sosial dapat meningkatkan keberlanjutan usaha pada pelaku UMKM (Pardiman et al.,2022). menyatakan bahwa semakin banyak modal sosial atau *social capital* yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah akan membuat mereka dapat bertahan semakin lama. *Social Capital* dapat memberikan kemampuan untuk membentuk persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap barang yang diperjual belikan. Ketika *social capital* tertanam dalam jiwa pelaku UMKM, keberlanjutan usaha akan terus meningkat dan dapat memajukan usaha UMKM.

Pengaruh *Business Digitalization* terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan penelitian bahwasannya *Business Digitalization* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM pada sektor FnB di Kota Malang. Yang tercermin pada item pernyataan ‘Saya menggunakan digitalisasi untuk membantu memperluas jangkauan bisnis ke pasar global melalui platform online’. Hal ini sesuai dengan item pernyataan keberhasilan inovasi yang diterima oleh pasar. Dengan adanya *Business Digitalization* dapat meningkatkan keberlanjutan usaha pada pelaku UMKM (Pardiman et al.,2022). keberlanjutan usaha pada UMKM akan semakin tinggi apabila pelaku usaha umkm banyak melakukan *business digitalization*. Maka dari itu pelaku UMKM memanfaatkan peluang berbisnis. *Business digitalization* merupakan proses transformasi bisnis dari konvensional menjadi virtual, dalam *business digitalization* diharuskan memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan suatu produk atau barang melalui pengguna digital supaya dapat bersaing dengan optimal (Sulchan, 2021).

Pengaruh Pemanfaatan E-Marketing terhadap Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan penelitian bahwa Pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha pada UMKM pada sektor FnB di Kota Malang. Yang tercermin pada item pernyataan “Saya setuju jika menggunakan kampanye pesan lewat media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen”. Hal ini sesuai dengan item pernyataan metode, yang mana menggunakan metode e-marketing yang efektif seperti *content marketing*, *email marketing*, atau *social marketing* (Ridho, n.d. 2013). *E-marketing* adalah bagian dari manajemen pemasaran yang telah memperhatikan perkembangan lingkungan dinamis. Dimana internet sudah menjadi pilihan media pemasaran yang efektif dan efisien (Shodiq, 2019). *E-marketing* sendiri adalah teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, yang melibatkan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan penawaran kepada konsumen. Pelaku usaha untuk memasarkan produk supaya konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk dan memudahkan untuk bertransaksi jual beli (Situmoran , 2021)

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Malang sebagai berikut:

1. *Social Capital* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang.
2. *Business Digitalization* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang.
3. Pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang.

Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai keterbatasan, yaitu:

1. Dengan keterbatasannya waktu penelitian ini hanya menggunakan variabel *social capital*, *business digitalization*, dan pemanfaatan *e-marketing*.
2. Hanya 97 sampel UMKM di Kota Malang yang diambil untuk penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, masih terdapat keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan di antaranya adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi dan sampel, tidak hanya mengambil UMKM di kota Malang supaya penelitian ini lebih representatif, misalnya di Malang Raya atau di Jawa Timur.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan dalam pengumpulan data dapat mengombinasikan pengumpulan data dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner. Hal ini dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel dan memperluas objek penelitian supaya mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Referensi

- Andien Egia Destianti (2019). *Analisis Faktor Pengaruh Teori Technology Acceptance Model dan Theory Of Planned Behavior terhadap Minat Pengguna Produk EMoney (Go-Pay) (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Angkatan 2015-2016 Universitas Islam Bandung)*.
- Awali, F. R. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19*, 2.
- Bagus Rahmadia. (2022, March 2). 5 Indikator Penting dalam Mengukur Keberhasilan Pelaksanaan Transformasi Digital. *5 Indikator Penting Dalam Mengukur Keberhasilan Pelaksanaan Transformasi Digital*.
- Dinda Rahma Juwita, A. N. H. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Peluang Dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi Di Era Society 5.0*.
- Dr. Neni Hasnunidah, S. Pd. , M. Si. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Egi Radiansyah. (2022). Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan. *Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan*.
- Ella Anastasya Sinambela (2023). Manajemen Digital Bisnis. In *Manajemen Digital Bisnis*.
- Farida Ferine, K., Zaki, A., Cahyaningrum, A. O., Papilaya, F., & Fkun, E. (n.d.). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Social Capital. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 2, Issue 02).
- Finadila Arifin, J. S. E. saraswati. (2023). Dampak Modal Sosial, Digitalisasi Bisnis, Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keberlangsungan UMKM Di Kabupaten Malang. *Dampak Modal Sosial*,

Digitalisasi Bisnis, Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Keberlangsungan UMKM Di Kabupaten Malang, 12.

- Fu'adi, F. A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Modal Sosial Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada UMKM Makanan Di Kabupaten Magelang. *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Modal Sosial Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada UMKM Makanan Di Kabupaten Magelang, Vol. 2.*
- Ghazali Syamni. (2010). Profil Social Capital Suatu Kajian Literatur. *Profil Social Capital Suatu Kajian Literatur, Vol. 17 No.2.*
- Hadi dan Astri Ayu Purwati Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru, S. (n.d.). *Modal Sosial Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Social And Innovation Capital On Msme Business Performance.*
- Heru Kurnianto Tjahjono. (2017). Modal Sosial Sebagai Properti Individu: Konsep, Dimensi Dan Indikator. *Modal Sosial Sebagai Properti Individu: Konsep, Dimensi Dan Indikator, Vol. 8 No.2.*
- Hidayat, R. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengaplikasian E-Commerce. In *Jurnal Teknologi (Vol. 7, Issue 1).*
- Ica Rachmawati. (2022). Analisis Strategi Sustainability Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19. *Analisis Strategi Sustainability Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19.*
- Imam Ghazali. (2018). *Accounting - Management - finance.structural equation model ini - pls.*
- Imam ghozali, 2018. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed) by Imam ghozali, 2018.*
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, 31(1), 51–64.* <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Kotler, P. , & A. G. (2008). *Principles of marketing .*
- Kurniawan, R., Rosyida, A., & Sudyantara, S. C. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Digitalisasi Pada Manajemen Usaha Bagi Pelaku UMKM Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(3).*
- Manap, A., Sekianti, A., Saepullah, A., Idris, N., Djauhari, M., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Jayabaya, U., & Studi Akuntansi, P. (2023). Workshop Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Umkm Di Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor. *Communnity Development Journal, 4(4).*
- Maria Kristina Situmoran, A. G. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi E-Marketing Umkm Di Indonesia. *Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi E-Marketing Umkm Di Indonesia, 3 no.2.*
- Marianus Saldanha Neno. (n.d.). Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19 . *Analisi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Rumah Makan Kahang Jaya Liliba Di Masa Pandemi Covid 19 .*
- Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (n.d.). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.*
- Nasir, M., Basalamah, J., Halim Perdana Kusuma, A., & Ekonomi, F. (2019). *Kegiatan E-Marketing sebagai bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar (Vol. 1, Issue 1).* <http://journal.ildikti9.id/CER/index>
- Pardiman, P., Susyanti, J., Heriyawati, D. F., Zakaria, Z., & Masyhuri, M. (2022). Impact of financial capital, social capital, and business digitalization on business sustainability of SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 15(1), 69–82.* <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.13114>

- Primadona. (2015). Peranan Modal Sosial Dan Modal Manusia Dalam Wirausaha. *Peranan Modal Sosial Dan Modal Manusia Dalam Wirausaha*.
- Puji Nurhayati. (2020). Analisis Pengaruh E-Marketing terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing . *Analisis Pengaruh E-Marketing Terhadap Competitive Advantage Melalui Kinerja Marketing* , 4.
- Rasid Ridho, M. (n.d.). Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Naydam Pada Pt Kreasi Putra Serayu. In *Cbis Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://www.dgip.go.id>
- Rizki. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis*, 4.
- Riyanto, A. H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*.
- Sa'adah Yuliana. (2005). Pengaruh Faktor Ekonomi, Modal Sosial, Dan Religiusitas Terhadap Pengembalian Pembiayaan Murabahah. *Pengaruh Faktor Ekonomi, Modal Sosial, Dan Religiusitas Terhadap Pengembalian Pembiayaan Murabahah*, 13.
- Saifuddin. (2020). Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berbasis Modal Sosial. *Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berbasis Modal Sosial*.
- Setyanto, A. R., Rizky Samudro, B., & Pratama, P. (2015). Kajian Pola Pengembangan Umkm Di Kampung Batik Laweyan Melalui Modal Sosial Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan Asean. *Jiep*, 15(2).
- Shodiq, (2019). Analisis Pemanfaatan E-Marketing oleh Petani dalam Pemasaran Produk Agribisnis (Kasus E-Marketing Tani Niaga Dikelola oleh Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah). *Analisis Pemanfaatan E-Marketing Oleh Petani Dalam Pemasaran Produk Agribisnis (Kasus E-Marketing Tani Niaga Dikelola Oleh Dinas Pertanian Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah)*.
- Steven & Elim (n.d.). *Hubungan antara Digitalisasi dan Model Bisnis*. <https://doi.org/10.1007/978> Strategi Pengembangan Umkm Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (2017) Dharmayana, Ed.).
- Sulchan,. (2021). Peran Digitalisasi Bisnis Terhadap Pemulihan Ekonomi dalam Meminimalisir Pengangguran di Indonesia. *Peran Digitalisasi Bisnis Terhadap Pemulihan Ekonomi Dalam Meminimalisir Pengangguran Di Indonesia*, Vol. 6.
- Syahrar, R. (2003). Modal Sosial: Konsep Dan Aplikasi. In *Jurnal Masyarakat dan Budaya* (Vol. 5, Issue 1).
- Tri Amanat Sari, L., & Wajuba Perdini Fisabilillah, L. (2021). Pengaruh Pertumbuhan UMKM dan Tingkat Pengangguran terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. In *INDEPENDENT: Journal Of Economics* (Vol. 1, Issue 3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Wijaya, B., & Rodi Pranata, dan. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional IPPeMas 2020 Inovasi Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat dalam Menunjang Era Industri 4.0 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Entrepreneur Pemula*. <https://media.neliti.com>

Dewi Durrotun Nafisah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Jeni Susyanti**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma