Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 19163-19175

Pengaruh Ukuran Usaha, Struktur Modal, Digital Payment, Dan Digital Marketing Terhadap Profitabilitas UMKM (Studi Kasus: UMKM Sektor Kuliner Kabupaten Bantul)

Raden Usman Nuzqi Ramadhan, Sutarni
[1,2] Universitas Amikom Yogyakarta
Corresponding Author: usmannuzqi@gmail.com

Published : March, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh ukuran usaha, struktur modal, *digital payment,* dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul. Fenomena rendahnya adopsi teknologi dan keterbatasan akses permodalan menjadi latar belakang utama penelitian ini, mengingat sektor kuliner merupakan tulang punggung ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Mengingat populasi pelaku UMKM kuliner yang bersifat dinamis, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga diperoleh 101 responden pemilik UMKM kuliner di Kabupaten Bantul. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS Versi 24. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh bersama-sama terhadap profitabilitas. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara kapasitas operasional, tata kelola efisien, dan akselerasi *transformasi digital* menjadi kunci utama dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM kuliner di era ekonomi global.

Kata Kunci: Ukuran Usaha, Struktur Modal, *Digital Payment, Digital Marketing,* Profitabilitas, UMKM Kuliner di Kabupaten Bantul.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan struktur ekonomi yang sangat bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya tulang punggung ekonomi nasional. Data tersebut secara jelas menunjukkan bahwa keberlanjutan dan tingkat profitabilitas UMKM berhubungan erat dengan kondisi kesejahteraan nasional. Oleh karena itu, penguatan sektor UMKM pada dasarnya merupakan strategi penting dalam memperkokoh fondasi perekonomian Indonesia (Rahyati, 2025).
Keanekaragaman budaya Indonesia yang tercermin dalam ragam kuliner tradisional hingga modern memberikan daya tarik tersendiri, baik bagi pasar domestik maupun internasional (Putra & Ramadhayanti, 2024). Sektor kuliner dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan salah satu sub-sektor yang paling dinamis dan memiliki daya tarik tinggi bagi pasar domestik. Menurut data di Kabupaten Bantul, sektor kuliner berkembang pesat seiring pertumbuhan pariwisata dan urbanisasi, serta didukung oleh berbagai event promosi kuliner lokal yang mendorong pertumbuhan jumlah unit usaha dan nilai transaksi secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam mendukung ketahanan ekonomi nasional di tengah berbagai gejolak global. Profitabilitas menjadi indikator kunci keberhasilan UMKM, yang mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan dari

operasionalnya, dipengaruhi oleh efisiensi operasional dan strategi penetapan harga (Rahyati, 2025). Meskipun demikian, UMKM sektor kuliner dihadapkan pada berbagai tantangan yang mempengaruhi profitabilitasnya, seperti keterbatasan modal, persaingan ketat, dan adopsi teknologi yang masih belum optimal (Rahyati, 2025). Keberhasilan suatu usaha tidak hanya diukur dari keberlanjutannya, tetapi secara fundamental dievaluasi melalui profitabilitasnya.

Profitabilitas merupakan alat ukur yang paling esensial untuk menilai kinerja perusahaan dan mencerminkan seberapa efektif manajemen dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan laba. Tingkat laba yang tinggi merupakan ceminan dari kinerja perusahaan yang sangat baik, yang selaras dengan produktivitas aset yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan. Sebaliknya, laba yang rendah mengindikasikan kondisi kinerja keuangan yang buruk dan manajemen yang tidak efektif, yang dapat berujung pada penurunan minat investor (Dianasari & Yasa, 2023). Namun, terlepaas dari pentingnya profitabilitas, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala mendasar dalam menyusun laporan keuangan yang berkualitas, yang merupakan prasyarat untuk mengukur kinerja finansial secara akurat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas UMKM menjadi sangat krusial. Faktor-faktor seperti ukuran usaha dan struktur modal juga memiliki implikasi yang signifikan terhadap kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang digital dan mencapai profitabilitas berkelanjutan (Rahyati, 2025).

Ukuran usaha juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi profitabilitas UMKM sektor kuliner. Ukuran usaha dapat diukur dari total aset, omzet, atau jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Ukuran usaha memiliki implikasi signifikan terhadap operasional dan manajerial UMKM. Usaha mikro cenderung memiliki skala kecil, modal terbatas, manajemen yang masih sederhana, dan seringkali mencampur keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam menghitung keuntungan dan kerugian, serta menghambat pengambilan tindakan preventif dalam pengelolaan keuangan (Wulandari & Widyastuti, 2023). Sebaliknya, UMKM yang lebih besar, seperti usaha kecil dan menengah, umumnya memiliki struktur manajemen yang lebih formal, akses yang lebih baik ke lembaga keuangan, dan kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap teknologi dan inovasi (Wulandari & Widyastuti, 2023).

Struktur modal merupakan variabel berikutnya yang sangat berpengaruh terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner. Struktur modal yang sehat, yaitu proporsi yang seimbang antara modal sendiri dan pinjaman, dapat meningkatkan fleksibilitas keuangan dan kemampuan UMKM dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Struktur modal adalah komposisi pendanaan perusahaan yang terdiri dari modal sendiri (*ekuitas*) dan utang (*liabilitas*). Keputusan mengenai struktur modal sangat penting karena secara langsung mempengaruhi risiko keuangan, fleksibilitas operasional, dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

Bagi UMKM, sumber pendanaan umum sangat bervariasi, mulai dari tabungan pribadi, pinjaman bank (seperti Kredit Usaha Rakyat/KUR), hingga membentuk pendanaan inovatif seperti *venture capital, crowdfunding,* dan hibah pemerintah. Risiko finansial yang signifikan dapat timbul dari pengelolaan struktur modal yang buruk, seperti beban bunga yang tinggi dari utang yang berlebihan. Selain itu, profitabilitas yang tidak memadai dapat menyulitkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memenuhi kewajiban jangka pendek mereka, yang pada akhirnya menganggu operasional dan keberlanjutan usaha mereka. Dengan demikian, memahami hubungan antara struktur modal dan profitabilitas UMKM sangatlah krusial untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing mereka ditengah persaingan yang ketat (Putra & Ramadhayanti, 2024).

Pesatnya kemajuan teknologi telah mendorong UMKM untuk mengadopsi *transformasi digital*. Salah satu aspek penting dari *tansformasi* ini adalah penggunaan sistem pembayaran digital atau *digital payment*. Pembayaran digital adalah metode pembayaran non-tunai yang memanfaatkan media elektronik, seperti dompet digital (e-wallet), dan internet banking. Saat ini, sistem pembayaran digital menjadi kebutuhan esensial bagi konsumen dan pelaku bisnis, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, nyaman, dan aman. Penggunaan *digital payment* dapat meningkatkan *efisiensi* operasional dan memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan profitabilitas (Fitriana et al., 2025).

Bagi UMKM, digitalisasi pembayaran memberikan manfaat ganda. Pertama, dapat menarik lebih banyak konsumen dengan menawarkan variasi pembayaran yang beragam dan mudah. Kedua, dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mempermudah pelacakan transaksi dan pengelolaan arus kas. Peningkatan efisiensi ini pada gilirannya dapat menekan biaya administrasi dan risiko kesalahan, yang secara langsung berdampak positif terhadap profitabilitas. *Digital payment* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga memainkan peran krusial dalam memfasilitasi pengeloaan keuangan UMKM. Sistem ini memungkinkan pemilik usaha untuk melacak transaksi dengan lebih mudah, memberikan data yang lebih akurat dan terintegrasi untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat (Fitriana et al., 2025). Namun, dibalik kemudahan tersebut terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Adopsi teknologi *digital marketing* saja tidak cukup jika, tidak ada usaha untuk melakukan promosi yang gencar. Tanpa pemahaman yang memadai, teknologi hanya akan menjadi alat, bukan strategi yang terintegritas untuk peningkatan profitabilitas.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM. Dalam praktiknya, pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai *platform*, seperti media sosial, *platform e-commerce*, dan iklan digital. Peran *digital marketing* telah melampaui sekedar alat promosi, ia kini menjadi pendorong inovasi yang memungkinkan UMKM menciptakan pengalaman yang lebih personal dan adaptif bagi konsumen. *Digital marketing* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. UMKM kini dapat menembus batasan geografis, mencapai konsumen di berbagai wilayah bahkan hingga pasar golobal. Perluasan jangkauan ini secara langsung berkolerasi dengan peningkatan volume penjualan dan omzet, yang menjadi kunci utama peningkatan laba. Pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Arsyad et al., 2023).

Digital marketing adalah bagian tak terpisahkan dari konsep *transformasi digital* yang lebih luas. *Transformasi digital* secara menyeluruh, yang mencakup pemasaran dan pembayaran, menjadi kunci untuk mencapai dampak maksimal pada profitabilitas. *Digital marketing* menciptakan permintaan dan meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya menciptakan kebutuhan akan sistem transaksi yang efisien dan andal. Di sinilah peran teknologi keuangan (*fintech*) dan *e-commerce* menjadi sangat krusial. Hal ini menunjukkan bahwa dampak terbesar pada profitabilitas tercapai ketika UMKM tidak hanya memasarkan produknya secara digital, tetapi juga mengintegrasikan sistem pembayaran yang efisien dan aman. Sinergi antara menciptakan permintaan melalui *digital marketing* dan memfasilitasi transaksi melalui *digital payment* menghasilkan keuntungan yang lebih besar (Arsyad et al., 2023).

Mengacu pada penelitian Perdana et al. (2023) menyatakan bahwa skala usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM, dimana usaha bersekala lebih besar mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi. Namun, penelitian Wulandari & Widyastuti (2023), menunjukkan bahwa ukuran usaha berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas.

Ditinjau berdasarkan perspektif dari Putra & Ramadhayanti (2024) pada UMKM di Kelurahan Menteng Dalam menemukan bahwa struktur modal memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian Wulandari & Widyastuti (2023) menemukan bahwa struktur modal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Perdana et al., 2023) menunjukkan bahwa dimensi pembiayaan (struktur modal), termasuk pinjaman bank, berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Mengacu pada penelitian yang dikemukakan oleh Firdarini & Kundala (2025), *digital payment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM, sedangkan penelitian Fitriana et al. (2025) menyatakan bahwa *digitalisasi* pembayaran berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas UMKM.

Penelitian Arsyad et al. (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UKM. Penelitian Rahyati (2025) menunjukkan bahwa *tranformasi digital* (yang mencakup *digital marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas UMKM. Walaupun temuan ini selaras, masih terbatasnya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan variabel *digital marketing* dengan faktor manajerial dan finansial seperti ukuran usaha, struktur modal, dan *digital*

payment dalam satu model. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa sinergi antar variabel dalam konteks spesifik UMKM kuliner di Kabupaten Bantul belum sepenuhnya dipahami, sehingga membenarkan urgensi penelitian ini untuk memberikan bukti empiris yang lebih holistik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel secara numerik dan objektif, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan *filsafat positivisme*, metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sempel tertentu dengan tujuan menghasilkan kesimpulan yang terukur dan dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2023). Konsistensi penggunaan metode kuantitatif ini sejalan dengan studi-studi relevan mengenai UMKM yang berfokus pada validasi dampak faktor-faktor spesifik terhadap profitabilitas. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian *asosiatif kausal* adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, dimana satu variabel (independent) memengaruhi variabel lainnya (dependen).

Pendekatan eksplanatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa faktor-faktor seperti Ukuran Usaha, Struktur Modal, *Digital Payment,* dan *Digital Marketing* memberikan kontribusi terhadap Profitabilitas UMKM pada sektor kuliner di Kabupaten Bantul. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena digitalisasi dan manajemen keuangan yang ada, tetapi juga membuktikan secara empiris signifikansi pengaruhnya melalui pengolahan data statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 24.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya di lapangan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian tertentu (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner, yang disebarluaskan dalam bentuk formulir digital melalui platform *Google Form* kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2023). Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut adalah rumus dari Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 - \alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$

$n = \frac{3{,}8416.0{,}25}{0{,}01}$

n= 96,04 dibulatkan menjadi 100

Keterangan:
n = Jumlah sampel
Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P = Maksimal estimasi = 0,5
d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus Lameshow tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 responden, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang responden.

HASIL PENELITIAN

Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* kepada pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Bantul, yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Sample dalam penelitian ini adalah Masyarakat pelaku UMKM, yang di pilih menggunakan *accidental sampling* serta pengumpulan data dengan total 101 kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*mean*), tertinggi (*maximum*), terendah (*minimum*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukuran Usaha	101	7.00	25.00	22.3267	2.22759
Struktur Modal	101	9.00	25.00	21.8317	2.53799
Digital Payment	101	9.00	25.00	21.8812	2.57405
Digital Marketing	101	8.00	24.00	21.5743	2.40144
Profitabilitas	101	6.00	25.00	21.8614	2.24067
Valid N (listwise)	101				

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji statistik yang disajikan diatas, maka dapat dijelaskan hasilnya secara mendalam sebagai berikut:

1. Dengan jumlah data 101, ukuran usaha menghasilkan nilai minimal sebesar 7,00 dan nilai maksimal sebesar 25,00. Nilai rata-ratanya yaitu 22,3267 dengan standar deviasi sebesar 2,22759.
2. Struktur modal dengan data berjumlah 101, menghasilkan nilai minimal sebesar 9,00 dan nilai maksimal sebesar 25,00. Nilai rata-ratanya yaitu 21,8317 dengan standar deviasi sebesar 2,53799.
3. *Digital payment* dengan jumlah data 101, menghasilkan nilai minimal sebesar 9,00 dan nilai maksimal sebesar 25,00. Nilai rata-ratanya yaitu 21,8812 dengan standar deviasi sebesar 2,57405.
4. *Digital marketing* dengan data berjumlah 101, menghasilkan nilai minimal sebesar 8,00 dan nilai maksimal sebesar 24,00. Nilai rata-ratanya yaitu 21,5743 dengan standar deviasi sebesar 2,40144.
5. Profitabilitas dengan jumlah data sebanyak 101, menghasilkan nilai minimal sebesar 6,00 dan nilai maksimal sebesar 25,00. Nilai rata-ratanya yaitu 21,8614 dengan standar deviasi sebesar 2,24067.

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu suatu indikator pertanyaan yang sudah dibuat. Berikut hasil pengujian validitas terhadap keseluruhan instrumen dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Ukuran Usaha (X1)	X1.1	0,573	0,1956	Valid
	X1.2	0,698	0,1956	Valid
	X1.3	0,747	0,1956	Valid
	X1.4	0,708	0,1956	Valid
	X1.5	0,763	0,1956	Valid
Struktur Modal (X2)	X2.1	0,330	0,1956	Valid
	X2.2	0,720	0,1956	Valid
	X2.3	0,822	0,1956	Valid
	X2.4	0,740	0,1956	Valid

	X2.5	0,720	0,1956	Valid
Digital Payment (X3)	X3.1	0,719	0,1956	Valid
	X3.2	0,749	0,1956	Valid
	X3.3	0,766	0,1956	Valid
	X3.4	0,808	0,1956	Valid
	X3.5	0,769	0,1956	Valid
Digital Marketing (X4)	X4.1	0,761	0,1956	Valid
	X4.2	0,685	0,1956	Valid
	X4.3	0,729	0,1956	Valid
	X4.4	0,766	0,1956	Valid
	X4.5	0,706	0,1956	Valid
Profitabilitas (Y)	Y1.1	0,757	0,1956	Valid
	Y1.2	0,659	0,1956	Valid
	Y1.3	0,729	0,1956	Valid
	Y1.4	0,662	0,1956	Valid
	Y1.5	0,721	0,1956	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2026)

Merujuk pada tabel 4.7 pada keseluruhan data yang diperoleh dari hasil uji dalam kuesioner pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian, maka seluruh data dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini, karena telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan dalam analisis instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten atau memberikan hasil yang hampir sama sekalipun dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas sata yang diuji dapat diuur dengan cara menggunakan metode *Cronbach Alpha.* Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2023). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Ukuran Usaha (X1)	0,739	Reliabel
Struktur Modal (X2)	0,707	Reliabel
Digital Payment (X3)	0,818	Reliabel
Digital Marketing (X4)	0,776	Reliabel
Profitabilitas (Y)	0,748	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2026)

Dari hasil uji pada tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa isi variabel ukuran usaha, struktur modal, *digital payment, digital marketing* dan profitabilitas memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Keandalan seluruh instrumen ini juga memperkuat validitas hasil analisis selanjutnya dalam penelitiannya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data yang diamati normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* untuk menilai distribusi

dara, dengan berdasarkan pengambilan keputusan berupa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengujian tersebut (Sugiyono, 2023). Berikut adalah hasil pengujian normalitas:

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08532464
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.053
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji uji *one-sample kolmogorov-smirnov test* diatas dihasilkan nilai signifikansinya yaitu 0,174 yang artinya >0,05 sehingga dapat dijabarkan bahwa variabel ukuran usaha, struktur modal, *digital payment* dan *digital marketing* memiliki random data yang terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu variabel ke variabel yang lain. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya homokedastisitas, yaitu varian residual yang tetap konstan. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka standar error akan menjadi bias, yang mengakibatkan hasil uji t tidak dapat dipercaya (Sugiyono, 2023). Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.894	.733		2.582	.011
	Ukuran Usaha	.005	.043	.018	.123	.903
	Struktur Modal	.019	.037	.072	.506	.614
	Digital Payment	-.013	.044	-.050	-.297	.767
	Digital Marketing	-.058	.045	-.205	-1.290	.200
a. Dependent Variable: Profitabilitas						

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Melalui metode glejser, nilai signifikansi seluruh variabel menunjukkan angka >0,05. Nilai signifikansi pada variabel ukuran usaha sebesar 0,903; struktur modal 0,614; *digital payment* sebesar 0,767; dan *digital marketing* sebesar 0,200. Hal ini membuktikan bahwa variabilitas data pada variabel independent bersifat stabil dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi liner yang kuat antar variabel independent serta uji ini terjadi jika nilai tolerance >0,10 dan VIF<10 (Sugiyono, 2023). Untuk membuktikan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi, VIF bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Ukuran Usaha (X1)	0,484	2,065	Bebas Multikolineritas
Struktur Modal (X2)	0,471	2,124	Bebas Multikolineritas
Digital Payment (X3)	0,358	2,795	Bebas Multikolineritas
Digital Marketing (X4)	0,391	2,560	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai tolerance >0,10 dan VIF <10 ini menunjukkan bahwa ukuran usaha, struktur modal, *digital payment* dan *digital marketing* bersifat saling bebas (independent), sehingga kontribusi unik masing masing variabel terhadap profitabilitas UMKM dapat diukur secara presisi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* terhadap variabel profitabilitas UMKM (Sugiyono, 2023). Berikut hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 4. 7 Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.335	1.205		1.108	.271		
	Ukuran Usaha (X1)	.319	.071	.317	4.467	.000	.484	2.065
	Struktur Modal (X2)	.166	.064	.188	2.607	.011	.471	2.124
	Digital Payment (X3)	.300	.072	.345	4.169	.000	.358	2.795
	Digital Marketing (X4)	.149	.074	.160	2.019	.046	.391	2.560
a. Dependent Variable: Profitabilitas								

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasrkan hasil uji regresi liner berganda pada tabel diatas, maka diketahui persamaan penelitian hubungan variabel independent dan variabel dependent adalah sebagai berikut:

$$Y= 1.335 +0,319x1+0,166x2+0,300x3+0,149x4+e$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,335 yang artinya menunjukkan bahwa ada pengaruh searah antara variabel independent dan variabel dependen. Jika semua variabel indipendent yang terdiri dari ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai profitabilitas adalah 1,335.
2. Koefisien regresi variabel ukuran usaha adalah 0,319 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap profitabilitas. Dengan kata lain, jika variabel ukuran usaha meningkat 1% maka variabel profitabilitas akan meningkat sebesar 0,319 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi variabel struktur modal adalah 0,166 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap profitabilitas. Dengan kata lain, jika variabel struktur modal meningkat 1% maka variabel profitabilitas akan meningkat sebesar 0,166 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4. Koefisien regresi variabel *digital payment* adalah 0,300 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap profitabilitas. Dengan kata lain, jika variabel *digital payment* meningkat 1% maka variabel profitabilitas akan meningkat sebesar 0,300 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
5. Koefisien regresi variabel *digital marketing* adalah 0,149 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap profitabilitas. Dengan kata lain, jika variabel *digital marketing* meningkat 1% maka variabel profitabilitas akan meningkat sebesar 0,149 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji persial atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* secara persial mempengaruhi variabel profitabilitas UMKM. Berikut adalah hasil pengujian persial atau uji t dengan program spss:

Tabel 4. 8 Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.335	1.205		1.108	.271
	Ukuran Usaha	.319	.071	.317	4.467	.000
	Struktur Modal	.166	.064	.188	2.607	.011
	Digital Payment	.300	.072	.345	4.169	.000
	Digital Marketing	.149	.074	.160	2.019	.046
a. Dependent Variable: Profitablitas						

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Dari hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

H1: Ukuran Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas UMKM.

Berdasarkan hasil uji t, variabel ukuran usaha memiliki nilai t hitung ebesar 4,467 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti ukuran usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

H2: Struktur Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas UMKM.

Berdasarkan hasil uji t, variabel struktur modal memiliki nilai t hitung sebesar 2,607 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,011 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti struktur modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

H3: *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas UMKM.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *digital payment* memiliki nilai t hitung sebesar 4,169 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

H4: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas UMKM.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,019 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,046 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yang berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menilai apakah variabel independent secara simultan bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Hipotesis ini mengemukakan bahwa kelima variabel ini yaitu: ukuran usaha, struktur modal, *digital payment,* dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Berikut adalah tabel hasil pengujian secara simultan:

Tabel 4. 9 Uji F

Fhitung	Signifikan	Keterangan
78.293	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas didapatkan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas UMKM kuliner di Kabupaten Bantul.

Uji Determinasi (R Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen yaitu ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM (Sugiyono, 2023). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi berdasarkan data yang sudah diperoleh:

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (R2)

R	R Square	*Adjusted R Square*
0.875	0.765	0.756

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan penyajian data diatas, maka dapat diketahui bahwa pengaruh ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas memiliki nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,756. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 75,6% dan sisanya 24,4% dijelaskan variabel lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul dapat dinyatakan sebagai berikut:

Pengaruh Ukuran Usaha terhadap Profitabilitas UMKM

Berdasarkan hasil uji t, variabel ukuran usaha memiliki nilai t hitung ebesar 4,467 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti ukuran usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

Hasil ini relevan dengan teori *Resource-Based View (RBV)* yang memandang bahwa ukuran usaha mencerminkan kepemilikan sumber daya fisik dan finansial yang berharga. Kepemilikan aset ini memungkinkan UMKM kuliner mencamai ekonomi skala, yang memberikan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan kinerja keuangan yang superior dibandingkan usaha berskala mikro.

Hasil pengujian ini mendukung penelitian oleh Perdana et al. (2023) yang membuktikan bahwa ukuran usaha atau skala usaha berpengaruh positif terhadap profitabilitas, dimana bisnis dengan skala yang lebih besar memiliki kapasitas produksi dan volume penjualan yang lebuh tinggi untuk mendongkrak laba. Oleh karena itu, semakin banyak pengetahuan mengenai ukuran usaha yang dimiliki oleh para pelaku UMKM maka semakin besar kemungkinan bahwa bisnis mereka akan lebih teratur dan akan bertahan lama demi mempertahankan usahanya.

Pengaruh Struktur Modal terhadap Profitabilitas UMKM

Berdasarkan hasil uji t, variabel struktur modal memiliki nilai t hitung sebesar 2,607 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,011 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti struktur modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

Dalam prespektif *Transaction Cost Ekonomics (TCE),* pemilihan struktur modal yang optimal merupakan mekanisme tata kelola untuk meminimalkan biaya transaksi keuangan melalui akses pendanaan strategis. Meskipun pinjaman menimbulkan beban bunga (biaya transaksi), jika utang tersebut digunakan untuk investasi produktif (seperti pengadaan bahan baku massal atau peralatan modern), maka peningkatan pendapatan yang dihasilkan akan melampaui biaya transaksinya, sehingga secara neto meningkatkan profitabilitas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Perdana et al. (2023) yang menunjukkan bahwa dimensi pembiayaan (struktur modal), termasuk pinjaman bank, berkolerasi positif dengan profitabilitas UMKM. Oleh karena itu, pengelolaan struktur modal ataupun modal usaha yang baik dapat memberikan gambaran kepada para pelaku UMKM bertapa pentingnya memiliki pengetahuan yang luas untuk mengatur modal usaha mereka.

Pengaruh Digital Payment terhadap Profitabilitas UMKM

Berdasarkan hasil uji t, variabel *digital payment* memiliki nilai t hitung sebesar 4,169 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

Hasil ini sesuai dengan teori *Transaction Cost Economics (TCE)*. Penggunaan sistem *digital payment* oleh UMKM kuliner di Bantul terbukti mempermudah pelacakan transaksi dan pengelolaan arus kas secara akurat. Dalam kerangka *TCE*, *digital payment* ini merupakan upaya untuk menekan biaya transaksi harian dan risiko operasional, yang pada akhirnya berkontribusi langsung pada peningkatan efisiensi laba usaha.

Penelitian Firdarini & Kundala (2025) serta Fitriana et al. (2025) yang menyatakan bahwa *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM. Oleh karena itu, pentingnya para pelaku UMKM mengetahui dan menerapkan digitalisasi ini untuk mengikuti permintaan pasar yang saat ini banyak menggunakan *digital payment* dalam melakukan transaski.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Profitabilitas UMKM

Berdasarkan hasil uji t, variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,019 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,046 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, yang berarti *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

Sesuai dengan teori *Resource-Based View (RBV),* kapabilitas pemasaran digital dipandang sebagai *intangible asset* (sumber daya tidak berwujud) yang menciptakan keunggulan kompetitif. Pengetahuan dalam mengelola media sosial dan iklan digital memungkinkan UMKM kuliner di Bantul menjangkau pasar yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode konvensional, sehingga meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas secara nyata.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Arsyad et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM, yang juga didukung oleh penelitian Siahaan et al. (2024) mengenai kontribusi transformasi digital pada laba. Oleh karena itu, dengan adanya platform digital ini para pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan jangkauan konsumen dengan melakukan pemasaran secara digital karena sangat berpengaruh dalam membantu mereka untuk memasarkan produk mereka.

Pengaruh Ukuran Usaha, Struktur Modal, Digital Payment, Digital Marketing terhadap Profitabilitas UMKM

Berdasarkan tabel 4.14 uji F didapatkan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas UMKM kuliner di Kabupaten Bantul.

Berdasarkan penyajian data tabel 4.15 uji *r sqare* , maka dapat diketahui bahwa pengaruh ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas memiliki nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,756. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 75,6% dan sisanya 24,4% dijelaskan variabel lain.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul. Dengan demikian, hasil profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul akan semakin membaik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh ukuran usaha, struktur modal, *digital payment*, dan *digital marketing* terhadap profitabilitas UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bantul, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ukuran usaha (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM (Y) sektor kuliner di Kabupaten Bantul.
2. Struktur modal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM (Y) sektor kuliner di Kabupaten Bantul.
3. *Digital payment* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM (Y) sektor kuliner di Kabupaten Bantul.
4. *Digital Marketing* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM (Y) sektor kuliner di Kabupaten Bantul.
5. Ukuran usaha (X1), Struktur modal (X2), *Digital payment* (X3), dan *Digital Marketing* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas UMKM (Y) sektor kuliner di Kabupaten Bantul.

REFERENSI

Arsyad, M. R., Nurwanah, A., & Nur, M. (2023). Pengaruh Transformasi Sistem Pencatatan Keuangan Dan Diigital Marketing Dengan Financial Technology Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Profitabilitas UKM Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, *9*(2), 342–355. https://doi.org/10.24252/jiap.v9i2.43398

Dianasari, K. D., & Yasa, I. N. P. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha, Lama Usaha, Dan Tingkat Penjualan Terhadap Profitabilitas UMKM PascaRevitalisasi Di Pasar Seni Sukawati. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, *3*, 431–442.

Firdarini, K. C., & Kundala, M. M. (2025). *View of PENGARUH MANAJEMEN KEUANGAN, DIGITAL PAYMENT DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PROFITABILITAS UMKM.pdf*.

Fitriana, R. N., Anwar, C., Wicaksono, A., & Muzakki, K. (2025). *View of Pengaruh Digitalisasi dan Literasi Keuangan terhadap Profitabilitas UMKM Pasar Kaget.pdf*. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan.

Mahanani, H. T., & Kartika, A. (n.d.). *View of Pengaruh struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.pdf*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan.

Perdana, A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). *View of Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM.pdf*. https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03

Putra, G. P., & Ramadhayanti, A. (2024a). Pengaruh Struktur Modal Dan Likuiditas Terhadap

Profitabilitas Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kelurahan Menteng Dalam). *Jurnal Cakrawala Akademika*, *1*(3), 653–670. https://doi.org/10.70182/jca.v1i3.44

Putra, G. P., & Ramadhayanti, A. (2024b). *View of PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN LIKUIDITAS TERHADAP PROFITABILITAS UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KELURAHAN MENTENG DALAM).pdf*. Jurnal Cakrawala Akademika (JCA). https://doi.org/https://doi.org/10.70182/JCA.vli3.44

Rahyati, L. (2025). *View of PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP PANGSA PASAR DAN PROFITABILITAS UMKM.pdf*. Journal of Economic, Business and Accounting.

Siahaan, A. M., Danri, T. S., & Saragi, D. R. R. (2024). Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, *22*(1), 29–40.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu).

Susanti, D. A., Mulyani, U. R., Fadhlan, A., & Yuwanda, T. (2023). Pengaruh Ukuran Usaha, Persepsi Pemilik Dan Lama Usaha Terhadap Pemahaman Umkm Dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasakan Sak-Emkm (Studi Pada Umkm Di Kabupaten Demak). *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, *7*(1), 24. https://doi.org/10.15548/jebi.v7i1.386

Tiara, & Efriyanti, F. (2025). Pengaruh Struktur Modal dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Kemiling. In *eCo-Buss* (Vol. 7, Issue 3, pp. 1739–1750). https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2028

Wulandari, L., & Widyastuti, I. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Sub Sektor Food And Beverage Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020 - 2022. In *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi* (Vol. 9, Issue 2, pp. 3410–3418). https://doi.org/10.33197/jabe.vol9.iss2.2023.1511