

Strategi Sustainability Business UMKM Kuliner di Kota Malang Menggunakan ShopeeFood Terhadap Tingkat Pendapatan

Moch Firnanda¹, Priska Wulan Ndari², Andri Susanto³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Multimedia Internasional, Malang, Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Revolusi industri 4.0 mendorong digitalisasi UMKM, termasuk sektor kuliner di Kota Malang. Sebelum berkembangnya platform digital, UMKM masih menghadapi keterbatasan distribusi dan pemasaran. Kehadiran ShopeeFood menjadi solusi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi keberlanjutan bisnis UMKM kuliner melalui pemanfaatan ShopeeFood serta dampaknya terhadap pendapatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan ShopeeFood berpengaruh positif terhadap efisiensi distribusi, peningkatan penjualan, dan perluasan pasar. Digitalisasi platform memberikan kontribusi nyata terhadap keberlanjutan UMKM kuliner, meskipun tetap diperlukan strategi adaptif agar mampu bersaing secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: UMKM, ShopeeFood, strategi keberlanjutan, pendapatan.

Abstract

The Industrial Revolution 4.0 is driving the digitalization of MSMEs, including the culinary sector in Malang City. Before the development of digital platforms, MSMEs still faced limitations in distribution and marketing. The presence of ShopeeFood provides a solution to expand market reach and improve business efficiency. This study aims to analyze the business sustainability strategies of culinary MSMEs through the use of ShopeeFood and its impact on revenue. The research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires and analysis using SPSS. The results show that the use of ShopeeFood has a positive effect on distribution efficiency, increased sales, and market expansion. Platform digitalization has made a significant contribution to the sustainability of culinary MSMEs, although adaptive strategies are still needed to be able to compete sustainably in the digital era.

Keywords: MSMEs, ShopeeFood, sustainability strategy, revenue

Korespondensi:

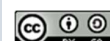
Moch Firnanda
(mochfirnanda09@gmail.com)

Submit: 8 Januari 2026

Revisi: 10 Februari 2026

Diterima: 27 Februari 2026

Terbit: 17 Maret 2026



1. Pendahuluan

Era Revolusi Industri 4.0 saat ini ditandai dengan meluasnya penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan manusia maupun sektor industri. Berbagai inovasi yang saat ini banyak digunakan yakni *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *big data*, serta *cloud computing* menjadi komponen utama yang dipergunakan sebagai membangun sistem yang saling terhubung dan beroperasi secara efisien. Platform digital merupakan salah satu bagian dari konsep IoT yang memberikan kemampuan bagi sistem digital untuk menganalisis data dan mengambil keputusan secara otomatis tanpa intervensi manusia (Oktareza et al., 2024).

Sebelum tahun 2015, proses digitalisasi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis secara konvensional dengan mengandalkan toko fisik seperti warung, kios, pasar tradisional, atau usaha rumahan untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Pada masa tersebut, hambatan utama yang dihadapi pelaku usaha terletak pada keterbatasan akses

pemasaran dan distribusi produk. Promosi masih dilakukan secara sederhana melalui rekomendasi langsung atau metode dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), yang belum memberikan hasil penjualan yang optimal (Saputra et al., 2024). Selain itu, banyak pesaing yang telah memiliki citra merek dan pasar yang kuat, sehingga ruang gerak UMKM menjadi sempit. Dalam strategi promosi, pelaku usaha juga masih mengandalkan pendekatan tradisional, seperti pemasangan spanduk atau baliho di lokasi usaha dan tempat umum. Para pelaku usaha belum mempunyai keahlian khusus dibidang branding, promosi, atau komunikasi pemasaran, penawaran - penawaran produk tersebut dilakukan dengan mengikuti event pasar minggu atau event acara car free day, pada sektor tren pasar, UMKM dinilai masih memiliki ketergantungan pada pasar lokal, distribusi menjadi terbatas karena akses yang minim sehingga menyebabkan penurunan daya beli di wilayah tersebut, belum lagi keterbatasan akses modal dan teknologi yang menghambat inovasi dan tidak mampunya pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis jangka panjang. (Rahmawati & Fasa, 2025)

Kota Malang merupakan kota dengan tingkat usaha UMKM yang tinggi, disisi lain kota ini mempunyai akses jaringan konsumen yang banyak, karena -memiliki fasilitas pasar tradisional yang bertempat pada setiap kecamatan, memiliki daerah yang khas dengan berbagai macam home industry, dan sarana event seperti pasar malam dan event car free day, dari peluang tersebut pelaku usaha sering kali menggunakan strategi pengenalan produk melalui sarana dan fasilitas yang ada, akan tetapi hal ini masih menjadi keterbatasan karena teknologi platform digital belum hadir dan banyak pelaku usaha yang belum mengikuti pelatihan atau pendidikan kewirausahaan, ditambah lagi akses komoditas distribusi yang sangat terbatas, pada saat itu pangsa pasar UMKM berada pada titik stagnan dan tren pasar belum terbentuk (Cahyadi, 2024).

Transformasi besar mulai terjadi ketika platform digital hadir dan menjangkau pelaku UMKM, khususnya dalam kurun waktu setelah tahun 2015 dan semakin masif setelah pandemik COVID-19, dengan hadirnya Platform digital seperti Shopee Food menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan UMKM untuk melakukan penjualan secara online, - menjangkau konsumen lebih luas, dan menjalankan bisnis dengan biaya yang lebih efisien, dalam sektor kuliner kehadiran layanan seperti ShopeeFood memungkinkan produk dari UMKM kecil bisa dipesan dengan mudah tanpa perlu konsumen datang langsung ke lokasi dan memungkinkan konsumen mencari relevansi produk berdasarkan yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri (Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, 2021).

Pemanfaatan Shopee Food sebagai platform digital dalam bidang Food delivery Service menjadi bagian penting dalam strategi adaptif UMKM, hal ini terlihat pada ancaman yang paling utama oleh pelaku usaha ialah efisiensi dalam proses distribusi produk kepada konsumen, distribusi yang lambat, biaya yang tinggi, dan keterbatasan akses kendaraan menjadi hambatan klasik yang kerap kali mengurangi daya saing UMKM di pasar, dan mengacu pada perubahan perilaku konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen, maka dari itu dengan adanya platform Shopee Food, dapat digunakan sebagai jalan pintas distribusi produk yang efisien sehingga konsumen tidak lagi memerlukan waktu yang lama dalam penyampaian barang yang mereka pesan (Rahmawati & Fasa, 2025).

Platform *Shopee* ialah sebagian pilar utama dalam perdagangan elektronik. Secara keseluruhan, sebutan "e-commerce" merangkum semua aktivitas jual -beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. *Shopee*, yang dibangun oleh Forrest Li pada tahun 2009, adalah platform pusat perbelanjaan daring yang dimiliki oleh *SEA Group*, dahulu dikenal sebagai *Garena* Perusahaan ini, yang berkantor pusat di Singapura, sekarang beroperasi di berbagai negara meliputi Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Chris Feng, seorang mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin *Zalora* dan *Lazada*, hingga saat ini bertanggung jawab atas *Shopee* (Alamin et al., 2023).

Ciri-ciri usaha kecil adalah usaha kecil memiliki beberapa karakteristik yang khas. Pertama, kegiatan usahanya umumnya belum berjalan secara stabil dan sebagian besar belum memiliki perencanaan bisnis yang terstruktur. Kedua, struktur organisasi yang digunakan masih sederhana. Ketiga, jumlah populasi pekerja yang dimiliki seadanya dengan alokasi pekerjaan yang tidak terlalu ketat. Keempat, pelaku usaha kecil sering kali belum memisahkan antara aset pribadi dengan ekuitas perusahaan. Kelima, mekanisme pencatatan keuangan atau pembukuan yang diterapkan masih kurang memadai, bahkan ada yang belum memiliki sistem tersebut sama sekali. Keenam, skala ekonominya tergolong kecil sehingga sulit untuk menekan biaya produksi. Ketujuh, kemampuan dalam menguasai pasar serta melakukan diversifikasi produk masih terbatas. Selain itu, margin keuntungan yang diperoleh umumnya sangat tipis (Rika Widianita, 2023).

Meskipun demikian, muncul berbagai tantangan baru yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM. Persaingan di platform digital kini semakin ketat, terutama dalam upaya menarik konsumen melalui pemberian promo menarik serta pelayanan yang cepat dan responsif. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga mengeluhkan tingginya biaya komisi yang dikenakan oleh platform digital, yang dapat mencapai sekitar 20–30% untuk layanan pesan antar. Dalam menghadapi kondisi tersebut, banyak UMKM yang akhirnya menerapkan berbagai strategi agar tetap mampu bertahan di tengah kompetisi. Salah satu acuannya adalah peningkatan pendapatan, di mana semakin naik angka pendapatan yang didapat, *outputnya* akan besar dampaknya pada modal yang dimiliki, sehingga memungkinkan penambahan tenaga kerja, peningkatan jam operasional, serta perluasan usaha guna mendukung pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan (Ndari et al., 2024).

kehadiran ShopeeFood memberikan dampak relevan terhadap peningkatan keuntungan atau pendapatan pengusaha. Salah satu penyebabnya adalah meningkatnya popularitas usaha melalui kenaikan rating atau penilaian produk yang berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, ShopeeFood juga berperan dalam membantu pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran melalui berbagai strategi promosi yang disediakan oleh platform tersebut dengan tujuan menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Rohmah, 2023).

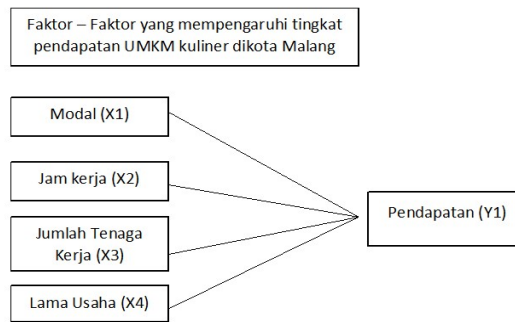
Tujuan dari *sustainable business* mencakup berbagai aspek seperti ekonomi, hukum, sosial, material, hingga perilaku. Secara umum, tujuan dari penerapan bisnis berkelanjutan dapat dijabarkan sebagai berikut: memperbesar keuntungan, meningkatkan efisiensi, menjaga kelestarian alam (Moch Rafli, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Sustainability Business UMKM Kuliner di Kota Malang Menggunakan Shopee Food Terhadap Tingkat Pendapatan guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan layanan ini.

2. Metode

peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif (Putri Br Sembiring & Pudjihadjo, 2024). Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang terjadi pada pelaku UMKM kuliner saat ini. Melalui penyebaran kuesioner kepada para pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital ShopeeFood, peneliti berupaya memperoleh respon dan data empiris mengenai bagaimana penggunaan platform tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan pendapatan usaha mereka. Penelitian ini menggunakan dua varietas data, yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif didapatkan dari konsep dan tanggapan para ahli yang diangkat sebagai dasar acuan, serta dari opini atau pandangan para pelaku usaha yang menjadi responden penelitian. Setelah penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM, peneliti mengumpulkan tanggapan, pendapat, dan persepsi mereka yang kemudian diolah menjadi data kualitatif. Sementara itu, data kuantitatif diperoleh dari hasil pengukuran frekuensi jawaban responden dalam kuesioner yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap tingkat pendapatan setelah menggunakan ShopeeFood.

Peneliti memanfaatkan instrument penelitian berupa kuesioner serta mengkaji data menggunakan aplikasi SPSS, diharapkan dapat diperoleh gambaran peluang usaha yang menjadi dasar dalam menentukan strategi keberlanjutan bisnis yang tepat. Objek penelitian adalah pelaku UMKM kuliner yang telah terdaftar pada platform ShopeeFood. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif, di mana data numerik digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan perkembangan pesat pada sektor kuliner. Kawasan yang dituju tak lain lagi ialah pusat kuliner populer dan dijadikan opsi bahan penelitian (Putri Br Sembiring & Pudjihadjo, 2024). Karena menawarkan harga yang terjangkau, cita rasa yang nikmat, serta suasana yang nyaman, baik bagi kalangan muda maupun orang tua. Agar penelitian lebih terfokus, peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*.

kuesioner dapat dijadikan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan soal pertanyaan atau afirmasi tertulis kepada narasumber / subjek penelitian untuk dijawab. Kuesioner bisa dibuat dalam bentuk pertanyaan terbuka atau tertutup, dan bisa disampaikan langsung, lewat surat (mail) atau secara daring. Di penelitian ini, peneliti memilih cara memberikan kuesioner secara langsung kepada subjek penelitian (responden). Dengan menggunakan *platform populix / pop survey* sehingga responden merasa bebas memberikan jawaban yang jujur serta objektif (Sugiyono, 2020).



Gambar 1. Metode Penelitian
Sumber : Dikelola Oleh Penulis

Hipotesis Penelitian

Menurut (Rika & Astuning, 2023) hipotesis penelitian harus rinci dan sesuai dengan variable yang diteliti. Berdasarkan variabel yang diteliti, rumusan hipotesis dalam kajian ini disajikan sebagai berikut :

H1: Modal kerja memberikan pengaruh positif terhadap tingkat pendapatan UMKM

H2: Jam kerja berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM

H3: Jumlah tenaga kerja berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM

H4: Lama usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM

H5: Variabel X_1 (Modal kerja), X_2 (Jam kerja), X_3 (Jumlah tenaga kerja), dan X_4 (Lama usaha) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Y (Pendapatan UMKM)

3. Hasil dan Pembahasan

Kriteria Responden

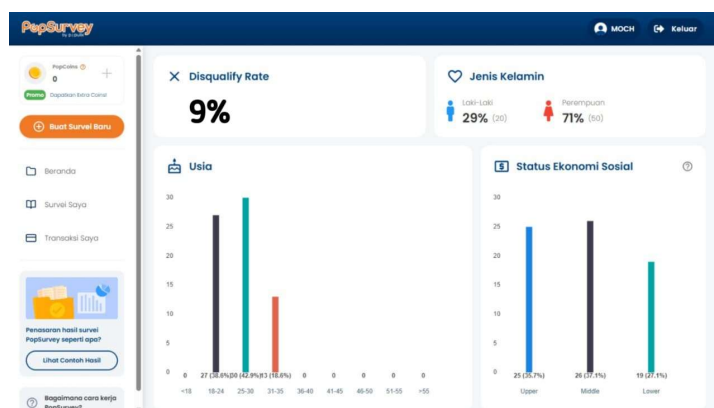
Peneliti melakukan konfigurasi demografi dasar responden, yang meliputi: responden dalam penelitian ini berusia antara : 20 hingga 35 tahun, dan terdiri dari kedua jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan, Lokasi penelitian: Kota Malang, Status ekonomi sosial: Tiga kategori, yaitu tingkat tinggi menengah, dan rendah, yang mengacu pada pendapatan per hari, Selain itu, responden difilter berdasarkan peran dalam bisnis, yaitu pelaku usaha, konsumen, dan staf/kepala toko



Gambar 2. Pengaturan demografi responden terpilih yang mengisi survey

Terdapat demografi tambahan terkait penggunaan e-commerce Shopee. Karena ShopeeFood tidak tercantum dalam daftar standar e-commerce, hal ini ditekankan pada judul survei, yaitu: Keberlanjutan Bisnis UMKM di Bidang Kuliner Menggunakan Aplikasi ShopeeFood yang Berpengaruh terhadap Pendapatan. Dengan

demikian, responden dapat menyesuaikan jawaban sesuai kondisi bisnis UMKM mereka yang sebenarnya (Amanda & Widiati, 2024).



Gambar 3. Persentase responden terpilih yang mengisi survey
Sumber : Dikelola Oleh Penulis

Pada gambar di atas ditampilkan grafik usia, status ekonomi sosial, persentase jenis kelamin, dan disqualify rate. Bagian penting yang perlu diperhatikan adalah disqualify rate sebesar 9%. Hal ini terjadi karena dari 77 responden, sebanyak 7 responden didiskualifikasi karena tidak sesuai dengan kriteria demografi yang telah ditetapkan. Sehingga, jumlah responden yang sah menjadi 70 orang. Sedangkan pada persentase jenis kelamin, responden perempuan lebih dominan, yaitu 71% (50 orang), sedangkan responden laki-laki sebesar 29% (20 orang). Data ini diperoleh dari responden yang valid, tidak termasuk responden yang telah didiskualifikasi

Data Populasi UMKM Kuliner di Kota Malang



Gambar 4. Diagram Jumlah populasi UMKM kuliner di Kota Malang

Berdasarkan diagram data di atas, total UMKM kuliner di Kota Malang tercatat sebanyak 11.929 unit. Distribusi per kecamatan adalah sebagai berikut: Kecamatan Sukun: 3.304 unit, Kecamatan Lowokwaru: 2.786 unit, Kecamatan Blimbing: 2.561 unit, Kecamatan Kedungkandang: 1.799 unit, Kecamatan Klojen: 1.749 unit Data ini berasal dari BPS Kota Malang tahun 2024. (*Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan Di Kota Malang - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Malang*, n.d.) Sementara itu, jumlah UMKM kuliner untuk tahun 2025 belum tersedia, karena masih menunggu kepastian pertumbuhan atau penambahan UMKM kuliner di Kota Malang. Penulis akhirnya memutuskan memakai metode sampel berdasarkan rumus Roscoe, dengan melibatkan lima variabel penelitian yakni (4 variabel mempengaruhi dan 1 variabel terpengaruhi),

dikalikan 10. Dengan demikian, sampel penelitian minimal yang digunakan adalah 50 responden, dan analisis dilakukan menggunakan analisis regresi ganda. (Sugiyono, 2020)

Uji T

Berdasarkan analisis regresi, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (pendapatan UMKM) dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.451	1.004		1.445
	TOTAL_x1	.025	.057	.039	.663
	TOTAL_X2	.290	.074	.396	3.943
	TOTAL_X3	.146	.066	.237	2.199
	TOTAL_X4	.191	.092	.250	2.067

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data penelitian diolah

1. Pengaruh X_1 (Modal Kerja) terhadap Y

Hipotesis modal kerja menyebutkan bahwa hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 diperoleh tingkat signifikansi: 0,663 lebih besar dari batas 0,05 dengan Nilai t hitung: 0,438 lebih kecil dari t-tabel (1,997) dapat disimpulkan H1 tidak dapat diterima H01 diterima, dengan kata lain, modal kerja tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

2. Pengaruh X_2 (Jam Kerja) terhadap Y

Hipotesis Jam Kerja menyebutkan bahwa hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 diperoleh tingkat signifikansi: 0,000 lebih kecil dari batas 0,05 dengan Nilai t-hitung: 3,943 lebih besar dari t-tabel (1,997) dapat disimpulkan H2 dinyatakan valid H0 ditolak, berarti jam kerja benar – benar memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

3. Pengaruh X_3 (Jumlah Tenaga Kerja) terhadap Y

Hipotesis jumlah tenaga kerja menyebutkan bahwa hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 diperoleh tingkat signifikansi: 0,031 lebih kecil dari 0,05 dengan Nilai t-hitung: 2,199 lebih besar dari t-tabel (1,997) dapat disimpulkan H3 dinyatakan valid H0 ditolak, berarti jumlah tenaga kerja benar – benar memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

4. Pengaruh X_4 (Lama Usaha) terhadap Y

Hipotesis Lama usaha menyebutkan bahwa hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X4 diperoleh besaran signifikansi: 0,043 lebih kecil dari batas 0,05 dengan Nilai t-hitung: 2,067 lebih besar dari t-tabel (1,997) dapat disimpulkan H4 dinyatakan valid H0 ditolak, berarti lama usaha benar – benar memberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Uji F

Tabel 2. Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.508	4	16.377	23.153	.000 ^b
	Residual	45.977	65	.707		
	Total	111.486	69			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_x1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

Sumber : Data Penelitian diolah

Berdasarkan analisis uji F, pengaruh variabel memengaruhi (X1, X2, X3, dan X4) secara simultan pada variabel terpengaruhi (Y) dijelaskan sebagai berikut: tingkat signifikansi tercatat $0,000 < 0,05$ Nilai F hitung: $23,153 > F$ tabel: $1,36$ Kesimpulan: H5 dinyatakan valid, artinya variabel modal kerja, jam kerja, jumlah tenaga kerja, dan lama usaha secara bersamaan memiliki pengaruh yang nyata terhadap pendapatan UMKM (Y) dan dapat dijelaskan dengan persamaan berikut

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.562	.841

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_x1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

Sumber : Data Peneitian diolah

Nilai $R^2 = 0,588$ (58,8%), yang menunjukkan bahwa parameter X1, X2, X3, dan X4 secara bersamaan mampu menjelaskan 58,8% perubahan pada pendapatan UMKM. Sementara itu, 41,2% lainnya dipengaruhi melalui faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, penjelasan lebih lengkap dan mendetail mengenai setiap uji ini akan disampaikan oleh peneliti dalam pembahasan berikut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengecek mengenai variabel mempengaruhi, terpengaruhi, bahkan keduanya mengikuti distribusi normal. Kriteria keputusan adalah: Jika nilai signifikansi lebih dari ($>$) $0,05 \rightarrow$ data berdistribusi wajar, sedangkan bila nilai signifikansi kurang dari ($<$) $0,05 \rightarrow$ data dianggap tidak berdistribusi wajar. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada histogram dan P-Plot, terlihat bahwa bukti penelitian mengikuti distribusi wajar.

Tabel 4. Sample data Metodo Kolmogrov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81629519
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.054
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Penelitian diolah

Berdasarkan Tabel 6.4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,195 lebih tinggi dari batas ($>$) $0,05$. Dengan demikian informasi penelitian ini menunjukkan berdistribusi wajar

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinaritas

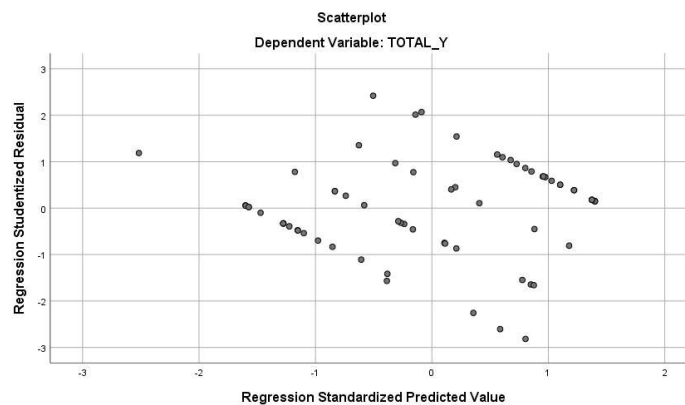
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.451	1.004			1.445	.153		
	TOTAL_x1	.025	.057	.039	.438	.663		.812	1.232
	TOTAL_X2	.290	.074	.396	3.943	.000		.630	1.588
	TOTAL_X3	.146	.066	.237	2.199	.031		.547	1.830
	TOTAL_X4	.191	.092	.250	2.067	.043		.433	2.312

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Penelitian diolah

Berdasarkan kriteria uji multikolinearitas, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1, maka model mengalami multikolinearitas. Berdasarkan hasil pada Tabel 6.5, diperoleh nilai VIF variabel X_1 sebesar 1,232 dengan nilai tolerance 0,812, variabel X_2 sebesar 1,588 dengan tolerance 0,630, variabel X_3 sebesar 1,830 dengan tolerance 0,547, serta variabel X_4 sebesar 2,312 dengan tolerance 0,433. Seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 5. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Dikelola Oleh Penulis

Berdasarkan pola yang terlihat pada grafik Gambar 5, titik-titik data tampak berpecah secara acak tanpa pola yang jelas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, akibatnya model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varians residual bersifat konstan di seluruh nilai prediksi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Tabel Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.10524
Cases < Test Value	35
Cases ≥ Test Value	35
Total Cases	70
Number of Runs	42
Z	1.445
Asymp. Sig. (2-tailed)	.149

a. Median

Sumber : Dikelola Oleh Penulis

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tingkat Asymp. Sig (2-tailed) tercatat 0,149 lebih besar dari (>) 0,05, dengan begitu dapat dinyatakan keterkaitan pola regresi tidak mengalami autokorelasi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh modal (X1) terhadap pendapatan (Y)

Dari analisis uji t, menunjukkan keterkaitan variabel Modal (X1) tercatat 0,663, melebihi 0,05, sedangkan nilai t-hitung tercatat 0,438 yang lebih kecil dari t-tabel (1,997). Kondisi ini menandakan mengenai variabel modal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM kuliner di Kota Malang. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa penambahan modal usaha belum tentu berimplikasi langsung terhadap peningkatan pendapatan jika tidak disertai pengelolaan modal yang efisien. Besarnya modal tanpa adanya efisiensi biaya serta strategi pemasaran digital yang tepat justru tidak menjamin hasil yang optimal. Hasil penelitian ini mendukung teori produksi, yang menekankan bahwa efisiensi penggunaan faktor produksi lebih berperan penting terhadap hasil usaha dibandingkan dengan besarnya faktor produksi semata

Pengaruh jam kerja (X2) terhadap pendapatan (Y)

Berdasarkan temuan analisis, variabel Jam Kerja (X2) menunjukkan nilai pengaruh 0,000, yang kurang dari (<) 0,05, sedangkan nilai t-hitung tercatat 3,943 yang lebih besar dari (>) t tabel (1,997). Dengan demikian, komponen jam kerja memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pendapatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin lama waktu operasional yang dijalankan oleh pengelola UMKM, akibatnya semakin memberi peluang pertumbuhan pendapatan yang dapat dicapai. Melalui platform ShopeeFood, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk memperpanjang jam pelayanan, karena sistem pemesanan berbasis aplikasi memungkinkan aktivitas penjualan tetap berlangsung meskipun di luar jam operasional toko fisik. berdasarkan temuan ini sejalan dengan kajian ekonomi, dijelaskan mengenai peningkatan jam kerja berpotensi meningkatkan output usaha selama permintaan pasar masih tersedia.

Pengaruh jumlah tenaga kerja (X3) terhadap pendapatan (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel Jumlah Tenaga Kerja (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031, yang kurang dari (<) 0,05, serta nilai t-hitung 2,199 yang lebih besar daripada t-tabel (1,997). Dengan demikian, jumlah tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner. Peningkatan jumlah tenaga kerja mampu meningkatkan produktivitas usaha, mempercepat proses penyelesaian pesanan, serta memperbaiki efisiensi pelayanan terhadap konsumen. Dalam konteks ShopeeFood, ketersediaan tenaga kerja yang memadai memungkinkan pemilik usaha untuk melayani lebih banyak pesanan secara bersamaan, sehingga berkontribusi terhadap kenaikan pendapatan. Temuan ini konsisten dengan teori pertumbuhan ekonomi, yang menegaskan bahwa tenaga kerja merupakan faktor produksi utama dalam mendorong peningkatan pendapatan baik pada tingkat nasional maupun pada skala usaha mikro

Pengaruh lama usaha (X4) terhadap pendapatan (Y)

Hasil analisis menunjukkan keterkaitan komponen Lama Usaha (X4) tercatat 0,043, kurang dari ($<$) 0,05, serta nilai t-hitung 2,067 yang lebih banyak daripada ($>$) t-tabel (1,997). Dengan demikian, komponen lama usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin lama pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan bisnis, maka semakin baik pula kemampuan mereka dalam memahami perilaku konsumen, menjaga kualitas produk, serta menghadapi dinamika persaingan pasar. Meskipun demikian, pada era digitalisasi, pengalaman usaha yang panjang perlu diimbangi dengan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi dan strategi promosi digital agar tetap relevan dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

Pengaruh Simultan X1, X2, X3, dan X4 terhadap pendapatan (Y)

Dari uji F, menunjukkan nilai F hitung tercatat 23,153, yang lebih banyak ($>$) dibandingkan dengan F tabel (1,36), serta tingkat keberartian 0,000 kurang dari ($<$) 0,05. Menandakan keterkaitan keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner secara bersama-sama. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) tercatat 0,588 memperlihatkan 58,8% perubahan pendapatan bisa diuraikan oleh variabel (modal, jam kerja, jumlah tenaga kerja, dan lama usaha). Adapun 41,2% sisanya di kontrol oleh parameter tambahan di luar model penelitian, seperti strategi promosi digital, lokasi usaha, jenis produk yang ditawarkan, serta tren permintaan konsumen.

Pertumbuhan pendapatan setelah bergabung dengan ShopeeFood

Berdasarkan hasil pengolahan data dan kuesioner, diketahui bahwa pelaku UMKM kuliner di Kota Malang mengalami rata-rata peningkatan pendapatan sebesar 58,8% setelah bergabung dengan platform ShopeeFood. Kenaikan tersebut terjadi karena keberadaan ShopeeFood mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur produk melalui promosi digital, serta menyediakan sistem pemesanan dan pembayaran yang lebih efisien dan praktis. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi melalui platform daring berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha (business sustainability) serta memperkuat daya saing UMKM kuliner di tengah perkembangan ekonomi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal usaha, yang meliputi jam kerja, kuantitas pegawai, dan lama berjalannya usaha, memiliki lebih dominan terhadap peningkatan pendapatan dibandingkan dengan faktor modal. Selain itu, hasil ini juga menegaskan bahwa platform digital seperti ShopeeFood berkontribusi dalam membantu UMKM untuk meningkatkan produktivitas operasional, memperluas area penjualan, dan mempertahankan keberlanjutan usaha pasca perubahan tren pembelian modern.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh modal, jam kerja, jumlah tenaga kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan UMKM kuliner mitra ShopeeFood di Kota Malang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Modal (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Penambahan modal tidak otomatis meningkatkan pendapatan tanpa pengelolaan yang efisien dan strategi pemasaran yang tepat.
2. Jam Kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Perpanjangan jam operasional, terutama melalui ShopeeFood, meningkatkan peluang penjualan.
3. Jumlah Tenaga Kerja (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan karena mampu meningkatkan produktivitas dan kapasitas pelayanan.
4. Lama Usaha (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Pengalaman usaha meningkatkan kemampuan manajerial, namun tetap perlu diimbangi inovasi dan adaptasi digital.

Daftar Pustaka

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Amanda, A., & Widiati, E. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan

- Penjualan Pada UMKM Kuliner di Jakarta Pusat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.22441/jdm.v7i1.23818>
- Cahyadi, E. (2024). *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Walikota (LKPJ) Walikota*.
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, dan I. I. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).
- Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Malang. (n.d.). Retrieved January 25, 2026, from <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxlzl=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota-malang-.html>
- Moch Rafli. (2025). *Sustainable Business: Pahami Pengertian, Tujuan, dan Konsepnya* - Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/sustainable-business-sbc/>
- Ndari, P. W., Meyana, Y. E., & Lestari, R. A. (2024). Pendampingan Pembuatan Aplikasi Penjualan Menggunakan Microsoft Excel Pada UMKM Kripik Tempe Sanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 5(01), 17–22. <https://doi.org/10.54147/jpkm.v5i01.893>
- Oktareza, D., Noor, A., Saputra, E., & ... (2024). Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global. ... : *Jurnal Hukum, Sosial* ..., 2(3), 661–672. <https://journal.lps2h.com/cendekia/article/view/98%0Ahttps://journal.lps2h.com/cendekia/article/download/98/78>
- Putri Br Sembiring, & Pudjihardjo. (2024). Strategi Sustainability Business Umkm Kuliner Menggunakan Shopeefood Dan Gojek Terhadap Tingkat Pendapatan. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(1), 239–252. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.1.19>
- Rahmawati, L. H., & Fasa, M. I. (2025). *Transformasi Digital : Peran E-Commerce (Shopee) Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia Digital Transformation : The Role Of E-Commerce (Shopee) In Improving The Competitiveness Of Umkm In Indonesia*. April, 6704–6712.
- Rika & Astuning. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Sukoharjo. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.35145/Kurs.V8i1.2900>
- Rika Widianita, D. (2023). Pemanfaatan Website Online Single Submission (Oss) Dalam Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah Dikota Medan Berbasis Maqashid Syariah. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Rohmah, S. (2023). *Pemanfaatan Shopeefood Untuk Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Makanan Di Kalurahan Maguwoharjo* <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/62831>
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwami, M., Lathifah, T., & Andayani, M. (2024). *Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk*. 6(2), 248–260.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.