

PENGARUH MODAL PRIBADI, HARGA DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENDAPATAN UMKM

Elvira Rahmanda

Elvirarahman16@gmail.com

Lailatul Amanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of personal capital, price, and social media on UMKM revenue. This research used a quantitative method. Furthermore, the sample collection technique used the purposive sampling research method with the samples were 40 respondents from micro-business of a restaurant at Sidoarjo district. Moreover, the analysis method of this research used multiple linear regressions analysis. The result of this research hypothesis test showed that the personal capital variable had a positive and significant effect, it meant that the higher the capital used in running a business, it was possible could get the higher income as well. Furthermore, the social media variable had a positive and significant effect on the UMKM's revenue, it meant that those UMKM were active in promoting their business in social media therefore the more customers know their provided product for them. In addition, the price variable did not have any significant effect on UMKM's revenue. This happened because the price was not a barrier when people want to buy something they need and want.

Keywords: UMKM income, personal capital, price, social media

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji pengaruh modal pribadi, harga dan sosial media terhadap pendapatan UMKM. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 40 responden dari seluruh usaha mikro rumah makan yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel modal pribadi berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi modal yang digunakan dalam menjalankan usaha maka tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi pula. Variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan umkm, artinya apabila umkm tersebut aktif dalam memperkenalkan produk di sosial media maka akan semakin banyak pula konsumen yang mengetahui produk apa saja yang kita jual kepada mereka. Dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan umkm. Hal tersebut terjadi karena harga tidak menjadi penghalang ketika masyarakat ingin membeli sesuatu yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

Kata Kunci: pendapatan UMKM, modal pribadi, harga, sosial media

PENDAHULUAN

Kabupaten Sidoarjo adalah kabupaten yang dijuluki sebagai kota udang dan bandeng ini memiliki 18 kecamatan, yaitu Kecamatan Balongbendo, Kecamatan Buduran, Kecamatan Candi, Kecamatan Gedangan, Kecamatan Jabon, Kecamatan Krembung, Kecamatan Krian, Kecamatan Prambon, Kecamatan Porong, Kecamatan Sedati, Kecamatan Sidoarjo, Kecamatan Sukodono, Kecamatan Taman, Kecamatan Tanggulangin, Kecamatan Tarik, Kecamatan Tulangan, Kecamatan Waru, Kecamatan Wonoayu. Pada tahun 2020 berdasarkan data yang didapat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo jumlah usaha mikro yang ada di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 878 usaha dan beberapa jenis usaha diantaranya makanan, kerajinan tangan, perdagangan, makanan dan minuman, produksi,

jasa, katering , kue kering, sembako, pakaian, bengkel dll, yang telah terdaftar dalam Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha milik pribadi yang mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia. Menurut Putri dan Jember (2016) mengatakan bahwa UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah serta memanfaatkan kemampuan menggunakan bahan baku lokal agar menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat luas.

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa UMKM tidak hanya berpengaruh terhadap pendapatan nasional maupun pendapatan pribadi tetapi UMKM juga dapat mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Wirausaha mampu mengikis kemiskinan dan pengangguran yang menjadi masalah krusial di negara kita. Dengan kemampuannya melihat peluang bisnis, seorang wirausaha mampu mengubah sumber daya yang tidak dilirik dan diperhitungkan orang lain menjadi suatu yang bernilai ekonomis bagi dirinya, keluarga dan masyarakat (Fardiati dan Purwana, 2011:1). Dapat dijelaskan bahwa semakin banyak UMKM yang tercipta maka semakin sedikit pengangguran yang ada di Indonesia, semakin baik keadaan ekonomi masyarakat bahkan bisa terjadi kemungkinan ekonomi mereka bisa stabil karena adanya UMKM yang tercipta.

Menurut Wulandari dan Darsana (2017) perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini bisa diukur oleh maraknya pembangunan pusat perdagangan. Pembangunan pusat perdagangan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang paling nyata dalam menanggulangi kemiskinan masyarakat Indonesia. Perdagangan di Kabupaten Sidoarjo yang saat ini sedang berkembang pesat salah satunya yaitu rumah makan. Saat ini memang banyak sekali UMKM rumah makan yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Alasan mengapa di Kabupaten Sidoarjo terdapat rumah makan yang dapat dikatakan sangat banyak, di samping karena adanya permintaan pasar yang tinggi tetapi juga masyarakat sendiri banyak yang mencari kuliner dari yang sederhana hingga kuliner yang unik. Rumah makan merupakan tempat yang sangat pas atau cocok untuk berkumpul dengan keluarga maupun dengan teman, tidak hanya untuk membeli produk rumah makan tersebut, tetapi rumah makan juga dapat digunakan sebagai tempat yang menghabiskan waktu atau bersantai dengan teman atau keluarga. Bukan hanya konsumen yang menjadi pendukung atau alasan mengapa banyak yang mendirikan rumah makan di Kabupaten Sidoarjo, tetapi pemilik rumah makan itu sendiri memiliki rasa ketertarikan untuk berbisnis dalam bidang kuliner.

Modal pribadi memiliki peran penting dalam membangun sebuah usaha. Tanpa adanya modal usaha itu tidak akan terbentuk maupun berjalan dengan lancar. Dengan adanya modal yang tinggi atau besar maka pemilik rumah makan dapat menciptakan kualitas dan kuantitas yang tinggi pula yang dapat berpengaruh terhadap pendapatan usaha mereka. Menurut Khoirun dalam Putri dan Jember (2016) dengan modal yang tinggi pengusaha mampu memproduksi hasil usahanya lebih banyak, sehingga akan meningkatkan pendapatan.

Tidak hanya modal, harga pun dapat mempengaruhi pendapatan. Harga memiliki unsur pemasaran yang di mana dapat menghasilkan suatu pendapatan dalam usaha tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:63).

Pemilik/pengelola rumah makan memperkenalkan produk mereka dalam dunia sosial media mempunyai tujuan tertentu, dalam artian media sosial adalah cara efektif untuk memperkenalkan suatu produk dan mudah menyebarkan kepada semua masyarakat. UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk memperluas daerah pemasaran terlebih pada pengguna media sosial (Rini dan Shihab, 2018).

Fenomena pada era persaingan yang bebas dan ketat ini membuat masyarakat berlomba-lomba dalam membangun sebuah usaha milik sendiri. Mulai dari era yang tidak mengenal

sosial media hingga sekarang yang berada pada era masyarakat yang mengonsumsi sosial media setiap harinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Modal Pribadi, Harga Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Lapangan Pada UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sidoarjo)”. Didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Apakah Modal Pribadi berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM?, (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM?, (3) Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh Modal Pribadi terhadap Pendapatan UMKM, (2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Pendapatan UMKM, (3) Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM.

TINJAUAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memiliki pengaruh atau peran yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki kontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, pengurangan pengangguran yang ada di Indonesia dan mampu mengolah bahan lokal yang ada di Indonesia menjadi suatu produk. UMKM juga dapat diartikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Penggolongan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omzet pertahun, jumlah aset atau kekayaan, jumlah karyawan serta kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008.

Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut (Paula dalam Wulandari dan Darsana, 2017). Pendapatan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk rupiah atau jumlah uang yang didapatkan saat melakukan usaha dalam kurun waktu tertentu.

Modal Pribadi

Modal pribadi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun sebuah usaha, semakin tinggi atau besar modal yang dikeluarkan untuk membangun sebuah usaha semakin tinggi dan besar pula kuantitas dan kualitas yang diciptakan oleh pemilik usaha tersebut. Menurut Vijayanti dan Yasa (2016) semakin banyak modal yang dimiliki maka akan semakin besar stok barang yang akan dibeli dan penerimaan perusahaan akan meningkat.

Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam usaha, karena harga juga dapat menentukan keuntungan yang didapat atau diperoleh para pengusaha dalam menjual suatu produk. Kotler dan Keller (2009:125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Sosial Media

Sosial media adalah sebuah media yang mempermudah untuk berinteraksi, bersosialisasi, berpartisipasi satu sama lain yang dilakukan secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Sosial media sendiri mampu menunjukkan keefektifannya dalam memperkenalkan atau memasarkan suatu produk. Aktif dalam sosial media merupakan hal yang sangat penting bagi

pemilik/pengelola UMKM karena semakin aktif dalam menggunakan sosial media maka semakin cepat pula UMKM/produk itu dikenal dimasyarakat. Purwidiatoro *et al.*, (2016) mengatakan bahwa salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Modal Pribadi Terhadap Pendapatan UMKM

Modal merupakan salah satu faktor pendukung dalam membangun atau menjalankan sebuah awal, dalam artian hal yang paling utama untuk menjalankan usaha memiliki sebuah modal. Menurut Purwanti dalam Wulandari dan Darsana (2017) modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis yaitu ; tekad, pengalaman, keberanian, pengetahuan, *net working*, serta modal uang, namun pada umumnya orang mulai terhambat memulai usaha karena sulit dalam memperoleh modal uang. Satuan modal yang dimaksud adalah rupiah (Hentiani dalam Wulandari dan Darsana, 2017). Hasil penelitian Putri dan Jember (2016) mengatakan bahwa modal sendiri berpengaruh positif terhadap pendapatan.

H₁ : Modal Pribadi berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM

Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan UMKM

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan dari produk yang dijualnya. Tan dalam Mandey (2013) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Hasil penelitian Huda (2018) mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap pendapatan

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM

Pengaruh Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM

Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah media sosial (Purwidiatoro *et al.*, 2016). Sosial media yang berkembang saat ini diantaranya adalah facebook, twitter, instagram, youtube, whatsapp, dll. Sosial media merupakan sarana pemasaran yang mempunyai efektivitas tinggi dalam menjual/memperkenalkan suatu produk. Semakin banyak yang mengenal produk perusahaan dalam sosial media maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membeli produk perusahaan, dalam artian apabila banyak konsumen yang tertarik dan membeli sebuah produk perusahaan maka semakin banyak pula pendapatan yang didapat atau diperoleh dalam penjualan produk. Hasil penelitian Latief (2019) mengatakan bahwa Sosial Media berpengaruh positif terhadap pendapatan

H₃ : Sosial Media berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Sidoarjo. Jenis penelitian atau metode penelitian menurut Sugiyono (2016:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/ *scoring*). Objek dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) rumah makan yang ada di daerah Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini diambil di Kabupaten Sidoarjo karena di Kabupaten Sidoarjo sendiri memiliki ratusan UMKM yang terdaftar dalam Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dan didukung oleh pemerintah yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Alasan lain mengapa melakukan penelitian di Kabupaten Sidoarjo, karena tempat tinggal peneliti berada di Kabupaten Sidoarjo dan hal ini dapat memudahkan peneliti untuk

melakukan penelitian serta di Kabupaten Sidoarjo sendiri terdapat UMKM yang tumbuh seperti jamur dalam artian banyak sekali masyarakat yang membuka usaha rumah makan. Mulai dari rumah makan yang sederhana hingga rumah makan yang mewah.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu, penelitian yang memiliki kriteria khusus untuk pengambilan sampel pada UMKM rumah makan di Kabupaten Sidoarjo. Kriteria yang dipilih dalam penelitian ini adalah: (1) Memiliki modal minimal Rp 1.000.000, (2) Memiliki beberapa karyawan, (3) Mempromosikan produknya melalui sosial media, (4) Memiliki pendapatan minimal Rp 100.000. berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 40 UMKM rumah makan di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan melakukan pengamatan sendiri. Pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Angket (kuesioner) dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden dengan memilih jawaban yang telah disediakan dari pernyataan-pernyataan yang diajukan. Kuesioner ini akan diberikan langsung kepada responden yang merupakan pemilik/pengelola UMKM rumah makan di Kabupaten Sidoarjo. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Modal Pribadi

Modal pribadi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan usaha atau menciptakan sebuah usaha. Tanpa modal usaha tersebut tidak akan berjalan dengan lancar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Pengaruh modal pribadi dapat diukur dengan indikator: (1) Peran penting modal pribadi, (2) Kecukupan modal pribadi, (3) Memadai atau tidak.

Harga

Harga merupakan penentu dalam penjualan sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musa dan Rotinsulu (2019) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu unsur marketing, di mana setiap konsumen yang akan membeli suatu produk/jasa pasti melihat harga terlebih dahulu dan akan mempengaruhi suatu pendapatan UMKM. Pengaruh harga dapat diukur dengan indikator: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga.

Sosial Media

Menurut Datta *et al.*, dalam Harto *et al.*, (2019) di internet, viral marketing adalah teknik pemasaran yang menginduksi pada web situs atau pengguna internet untuk menyampaikan pesan pemasaran ke situs lain atau pengguna internet, yang berpotensi menciptakan pertumbuhan penjualan (seperti virus) yang cepat melalui pesan tersebut. Sosial media sendiri mampu mengembangkan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dapat di manfaat untuk mempermudah memperkenalkan suatu produk UMKM hingga konsumen dapat membeli suatu produk UMKM melalui sosial media itu sendiri. Pengaruh

sosial media dapat diukur dengan indikator: (1) Dampak media sosial terhadap pendapatan, (2) Keefektifan sosial media, (3) Membangun hubungan dengan konsumen.

Variabel Dependen

Pendapatan UMKM

Pendapatan merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjalankan usaha atau dalam melakukan perdagangan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa, istilah pendapatan adalah hasil kerja atau usaha. Pendapatan ini umumnya diperoleh dari hasil penjualan produk/barang. Menurut Sukirno dalam Wahab dan Pamungkas (2019) pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Pendapatan dapat diidentifikasi dari: (1) Pengaruh pendapatan terhadap kualitas, (2) Pengaruh pendapatan terhadap kuantitas, (3) Pendapatan yang diterima

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19) Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Putra dan Sudirman (2015) validitas dalam penelitian merupakan alat ukur penelitian untuk menentukan derajat ketepatan yang menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud dalam suatu penelitian. Mandey (2013) mengatakan bahwa nilai korelasi minimal 0,30.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika *cronbach alpha* > 0,60, maka kuesioner dapat diteliti lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel residual/pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Widodo (2018:111) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual. Model yang baik mempunyai residual distribusi normal. Model mempunyai residual berdistribusi normal apabila menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov*(K-S) $\alpha \geq 0,05$

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Multikorelasi dapat dideteksi melalui output SPSS pada table *Coefficients* dengan suatu model. Menurut Musa dan Rotinsulu (2019) untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Gejala multiko dapat diketahui jika diantara variabel bebas terdapat korelasi yang kuat atau mendekati sempurna atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (Widodo, 2018:115). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Widodo, 2018:114). Analisis menurut Ghozali (2016:134) a) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas, b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu γ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi linear berganda di tunjukkan oleh persamaan sebagai berikut:

$$P = \alpha + \beta_1 MP + \beta_2 H + \beta_3 SM + e$$

Dimana:

P : Pendapatan UMKM

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari variabel independen

MP : Modal Pribadi

H : Harga

SM : Sosial media

E : Faktor kesalahan atau gangguan

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut Kriteria keputusan: Uji Kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$. Uji Kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$ (Ghozali, 2018:98)

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97)

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2018:98) Uji hipotesis (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Terdapat kriteria pengujian melalui uji t dengan tingkat signifikan nilai $\alpha = 0,05$ yaitu: (a) jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (b) jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Modal Pribadi	40	12	25	22,15	2,578
Harga	40	16	25	22,10	2,687
Sosial Media	40	11	20	17,23	2,057
Pendapatan UMKM	40	16	25	21,98	2,118
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji statistik deskriptif dapat menunjukkan bahwa, jumlah responden (N) dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. (a) Variabel Modal Pribadi memiliki nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata (mean) 22,15 dan standar deviasi sebesar 2,578, (b) Variabel Harga memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata (mean) 22,10 dan standar deviasi sebesar 2,687, (c) Variabel Sosial Media memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 20 dengan rata-rata (mean) 17,23 dan standar deviasi sebesar 2,057, (d) Variabel Pendapatan UMKM memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 25 dengan rata-rata (mean) 21,98 dan standar deviasi sebesar 2,118.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Modal Pribadi (MP)	MP.1	0,615	0	Valid
	MP.2	0,514	0	Valid
	MP.3	0,901	0	Valid
	MP.4	0,369	0	Valid
	MP.5	0,764	0	Valid
Harga (H)	H.1	0,522	0	Valid
	H.2	0,646	0	Valid
	H.3	0,713	0	Valid
	H.4	0,676	0	Valid
Sosial Media (SM)	H.5	0,813	0	Valid
	SM.1	0,629	0	Valid
	SM.2	0,695	0	Valid
	SM.3	0,739	0	Valid
	SM.4	0,748	0	Valid
Pendapatan	P.1	0,529	0	Valid

(P)	P.2	0,515	0	Valid
	P.3	0,716	0	Valid
	P.4	0,724	0	Valid
	P.5	0,777	0	Valid

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 dengan nilai signifikan <0,05 dan dinyatakan seluruh indikator variabel valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

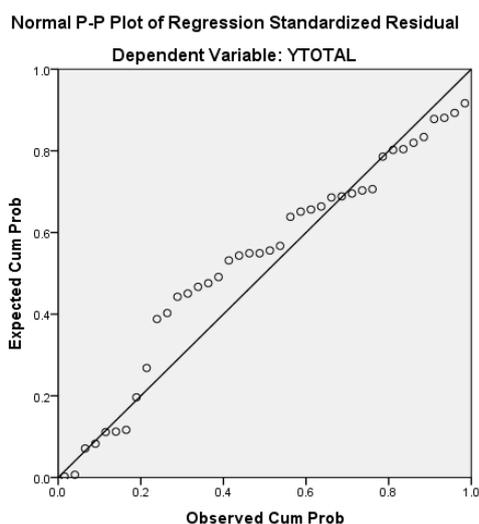
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Modal Pribadi	0,637	Reliabel
Harga	0,673	Reliabel
Sosial Media	0,645	Reliabel
Pendapatan UMKM	0,657	Reliabel

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Modal Pribadi, Harga, Sosial Media dan Pendapatan UMKM dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* >0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 1 diatas, tampilan grafik *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* menjelaskan bahwa data berdistribusi normal, dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	141.135.208
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.075
	Negative	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* memiliki nilai sebesar 1,045 dan *Asymp. Sig* memiliki nilai sebesar 0,225. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena memiliki nilai $>0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dan telah memenuhi syarat.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

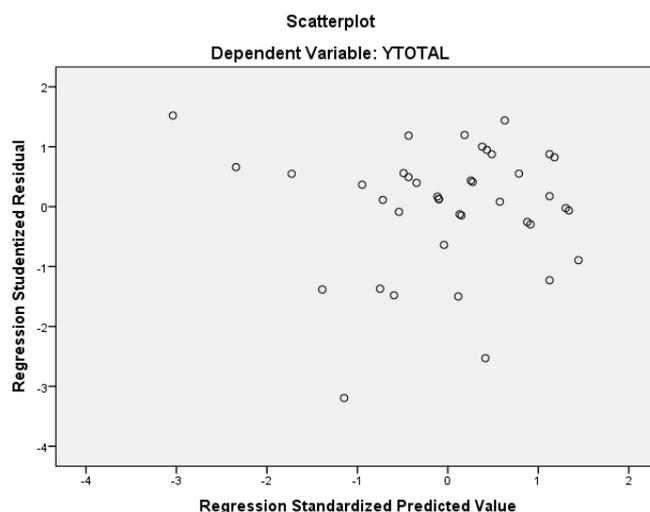
Variabel	Coefficients		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Modal Pribadi	0,682	1,466	Bebas
Harga	0,651	1,536	Bebas
Sosial Media	0,932	1,073	Bebas

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 5 diketahui bahwa variabel Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media memiliki nilai Toleransi (TOL) $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi antar variabel dan model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu γ . Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media tidak terjadi heretokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regersi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
	(Constant)	2,774	2,883	0,962	0,342
1	MP	0,419	0,111	3,792	0,001
	H	0,056	0,109	0,512	0,612
	SM	0,504	0,118	4,259	0

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM
Sumber: Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda pada Tabel 6 diatas, dapat ditunjukkan pada persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$P = 2,774 + 0,419MP + 0,056H + 0,504SM + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menyatakan bahwa variabel modal pribadi, harga dan sosial media memiliki koefisien positif. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut akan dapat meningkatkan pendapatan umkm.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,746a	0,556	0,519	1,469	1,916

a. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Pada Tabel 7 hasil uji koefisien determinan (R^2) diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,556 atau sama dengan 55,6% yang dapat diartikan bahwa nilai koefisien tersebut lebih dari nol dan kurang dari satu. Dapat menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu pendapatan umkm dapat di jelaskan oleh variabel independen yaitu modal pribadi, harga dan sosial media dengan nilai sebesar 0,556 atau sama dengan 55,6% dan sisanya sebesar 0,444 atau sama dengan 44,4% di pengaruhi oleh faktor faktor lain di luar persamaan regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model (uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.290	3	32.430	15.028	.000b
	Residual	77.685	36	2.158		
	Total	174.975	39			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X1TOTAL, X2TOTAL

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 8 hasil uji kelayakan model (uji f) di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 15,028. Nilai signifikan model sebesar 0,000 di mana lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang dapat diartikan model regresi dalam penelitian ini layak digunakan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel independen modal pribadi, harga dan sosial media berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pendapatan UMKM.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,774	2,883		0,962	0,342
	MP	0,419	0,111	0,51	3,792	0,001
	H	0,056	0,109	0,071	0,512	0,612
	SM	0,504	0,118	0,49	4,259	0,000

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat diketahui uji t menunjukkan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut: (1) variabel Modal Pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa modal pribadi berpengaruh terhadap pendapatan umkm, (2) Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,612 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pendapatan umkm, (3) Sosial Media memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap pendapatan umkm.

Pembahasan

Pengaruh Modal Pribadi Terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh modal pribadi terhadap pendapatan umkm yang dapat diketahui dari data diatas bahwa modal pribadi pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendapatan umkm. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi atau banyak modal pribadi yang digunakan dalam menjalankan usaha maka semakin tinggi pula pendapatan yang diterima oleh UMKM tersebut. Modal Pribadi memegang peran penting dalam menjalankan sebuah usaha, tanpa modal usaha tidak akan berjalan dengan baik atau tidak berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha. Tidak menutup kemungkinan bahwa besar atau banyak modal yang di gunakan maka semakin banyak atau besar juga pendapatan yang akan di terima karena jika modal yang di dikeluarkan dalam jumlah besar maka kuantitas yang di dapat atau diperoleh juga besar. Apabila kuantitas yang diperoleh besar maka pendapatan yang di dapat juga besar karena UMKM tersebut sudah menjual produk mereka dalam jumlah yang besar. Menurut Vijayanti dan Yasa (2016) semakin banyak modal yang dimiliki maka akan semakin besar stok barang yang akan di beli dan penerimaan perusahaan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marfuah dan Hartiyah (2019) serta Riawan dan Kusnawan (2018) yang menjelaskan bahwa Modal Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga terhadap pendapatan umkm yang dapat diketahui dari data diatas menunjukkan bahwa harga di UMKM Kabupaten Sidoarjo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan umkm. Berdasarkan data dari kuesioner tersebut variabel harga dengan indikator pernyataan nomor 3 "*saya merasa banyak konsumen*

yang datang karena harga produk saya dapat dijangkau dibanding tempat lain” yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling rendah sebesar 4,25. Kotler dan Keller (2009:125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Hal ini bisa terjadi karena harga bukan hanya untuk menentukan profit saja, tetapi banyak masyarakat juga yang sebenarnya tidak mementingkan harga ketika membeli produk, karena membeli suatu produk yang mereka inginkan atau mereka butuhkan sebenarnya harga bukan jadi halangan atau alasan untuk tidak membeli produk. Selain itu harga pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang bersifat *fluktuatif* (tidak menentu) dan didukung dengan hasil produksi yang kuantitas dan kualitasnya menurun. Meskipun mereka menjual produk dengan harga tinggi tetapi jika karyawan yang bekerja pada UMKM tersebut banyak dan harga bahan baku produksi yang tinggi atau harga jual produk yang rendah serta kuantitas yang dihasilkan sedikit maka pendapatan tidak akan mengalami kenaikan. Hal ini dapat didukung oleh data kuesioner indikator pernyataan nomor 2 “*saya merasa harga yang digunakan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk saya*” yang memiliki nilai paling rendah ke 2 yaitu sebesar 4,38. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2018) yang menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Tetapi hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Huda (2018) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Pengaruh Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh sosial media terhadap pendapatan umkm yang dapat diketahui dari data diatas bahwa sosial media pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo mempunyai pengaruh signifikan terhadap pendapatan umkm. Dengan kata lain bahwa semakin aktif dalam bersosial media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat maka semakin banyak konsumen yang mengetahui produk apa yang kita jual kepada mereka. Jika banyak dari mereka yang mengetahui produk kita dan membeli produk kita karena kita aktif dalam bersosial media maka semakin tinggi pula pendapatan yang akan kita terima. Pada era saat ini, masyarakat mengonsumsi sosial media setiap harinya yang seakan-akan masyarakat tidak bisa lepas dalam menggunakan sosial media. Masyarakat yang menggunakan sosial media ini banyak dari kalangan remaja, tetapi tidak hanya remaja yang bermain sosial media, bahkan para orang tua pun menggunakan sosial media. Ada berbagai macam media sosial yang di gunakan oleh masyarakat antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, Twitter, dll. Sosial media merupakan salah satu peran yang penting dalam meningkatkan pendapatan. Dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif pada kuesioner indikator pernyataan nomor 4 “*saya merasa semakin aktif bersosial media semakin cepat produk kita dikenal oleh masyarakat*” yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,43. UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk memperluas daerah pemasaran terlebih pada pengguna media sosial (Rini dan Shihab, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Latief (2019) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan beberapa uji yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil dari uji kelayakan model (uji *f*) model regresi fit yang artinya bahwa variabel independen sesuai sebagai variabel penjelas variabel dependen. Di mana variabel independen terdiri dari modal pribadi, harga dan sosial media yang memiliki nilai signifikan 0,000, (2) Hasil uji pengaruh variabel modal pribadi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu pendapatan UMKM yang diketahui bahwa hasil signifikasinya dari variabel tersebut

memiliki nilai kurang dari 0,05 di mana hipotesis diterima. , (3) Hasil uji pengaruh variabel sosial media memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu pendapatan UMKM yang diketahui bahwa hasil signifikasinya dari variabel tersebut memiliki nilai kurang dari 0,05 di mana hipotesis diterima, (4) Hasil uji pengaruh variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu pendapatan UMKM yang diketahui bahwa hasil signifikasinya dari variabel tersebut memiliki nilai lebih dari 0,05 yaitu 0,612 di mana hipotesis ditolak.

Keterbatasan

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: (1) Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan didalamnya, diantaranya sampel dalam skripsi ini yang dikumpulkan oleh peneliti untuk diteliti. Meskipun terdapat banyak UMKM yang berada di Kabupaten Sidoarjo tetapi tidak semua UMKM tersebut dapat diteliti oleh peneliti dikarenakan beberapa UMKM tersebut tidak memiliki minat untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang dibagikan atau diberikan oleh peneliti serta tidak semua UMKM rumah makan di Kabupaten Sidoarjo menggunakan sosial media sehingga dalam penelitian ini sampel yang didapat tidak begitu banyak, (2) Ada beberapa UMKM yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini namun pengumpulan data atau hasil kuesionernya tidak langsung bisa dapat di ambil pada saat itu juga dan memerlukan waktu beberapa hari untuk mendapatkan data, hal tersebut dapat membuat target jadwal yang sudah direncanakan oleh peneliti menjadi mundur dan tidak tepat waktu, (3) Kekurangan lain yang terdapat dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat meneliti UMKM di semua kecamatan di Kabupaten Sidoarjo. Sebagian besar dalam penelitian ini merupakan UMKM dari Kecamatan Sidoarjo dan Kecamatan Buduran, dikarenakan UMKM tersebut merupakan lokasi yang paling dekat dengan tempat tinggal peneliti, (4) Kelemahan dari model penelitian ini yaitu memiliki nilai R^2 yang dapat dikatakan rendah, sehingga variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini juga ikut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Saran

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul skripsi ini sebagai berikut: (1) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak lagi jumlah sampel, agar hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan peneliti selanjutnya, (2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti laporan keuangan UMKM, jenis usaha, skala usaha, dll, (3) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengangkat topik UMKM dalam penelitiannya, agar lebih banyak lagi penelitian yang meneliti UMKM, (4) Bagi para pemilik atau pengelola UMKM yang tidak memiliki minat partisipasi dalam penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya diharapkan memiliki minat partisipasi agar dapat memudahkan peneliti selanjutnya, (5) Bagi para pemilik atau pengelola UMKM yang memiliki sosial media diharapkan semakin aktif dalam penggunaan sosial media, agar masyarakat semakin mengenal UMKM tersebut, (6) Untuk meningkatkan pendapatan melalui sosial media, diharapkan pengelola UMKM tersebut dapat konsisten dalam penggunaan sosial media dan lebih meningkat isi konten yang diharapkan oleh para konsumen, (7) Bagi para pemilik atau pengelola UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang memiliki nilai pasar yang tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Fidiati. Ari dan Dedi. 2010. *Menjadi Wirausaha Sukses*. Cetakan Pertama. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harto, Dedy. S. R . Pratiwi. M. N. Utomo dan M. Rahmawati. 2019. *Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM*. 3(1): 39-45
- Huda, M. N. 2018. Pengaruh Iklan, Harga dan Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Omzet Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 3(1): 42-48
- Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI). Pengertian Modal. Di akses pada tanggal 28 November 2020
<https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/modal.html>
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke duabelas. Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke duabelas. Jilid 1. Indeks. Jakarta
- Latief, N. 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. 1(4): 95-104
- Marfuah, S. T. dan S. Hartiyah. 2019. Pengaruh Modal, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha, dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*. 1 (1)
- Musa, B. dan J. J. Rotinsulu. 2019. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA*. 7(3): 2701-2710
- Purwidiatoro, D dan W. Hadi. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*.1 (1): 30-39
- Putra, I. P. D. dan I. W. Sudirman. 2015. Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderating. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 4 (9): 1110-1139
- Putri, N. M. D. M. dan I. M. Jember. Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. 9(2): 142-150
- Riawan dan W. Kusnawan. 2018. Pengaruh Modal Sendiri dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Pada UMKM di Desa Platihan Kidul Kec. Siman). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*. 19(1): 2579-3055
- Rini, M. N. A. dan M. R. Shihab. 2018. Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *JUTEI*. 2 (2): 159-170
- Sari, N. 2018. Pengaruh Harga, Luas Lahan dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Karet di Kecamatan Betung Kabupaten Banyuasin. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. Palembang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. ALFABETA, CV. Bandung
- Vijayanti. M. B. dan I. G. W. M. Yasa. 2016. Pengaruh Lama Usaha dan Modal Terhadap Pendapatan dan efisiensi Usaha Pedagang Sembako di Pasar Kumbasari. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 5 (12): 1539-1566
- Widodo. 2018. *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Depok

- Wulandari, A. A. R. dan I. B. Darsana. 2017. Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pengrajin Industri Kerajinan Anyaman di Desa Bona Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 6(4): 564-596
- Wahab, W. Dan P. Pamungkas. 2019. Pengaruh Harga dan Biaya Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit Pada KUD Cinta Damai di Kecamatan Tapung Hilir. *Riau Economics and Business Review*. 10 (1): 2614-123X