

Pengaruh Sosial Media Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan UMKM Bandarjo Kecamatan Ungaran Semarang Jawa Tengah

Intan Anissa Fitri^{1*}, Edy Siswanto²

^{1,2} Universitas Sains Dan Teknologi Komputer

Korespondensi penulis: intananissa2@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of social media and information technology usage on the revenue of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandarjo. The research method used was quantitative, with a survey approach through the distribution of questionnaires to 50 respondents from MSME traders in Bandarjo. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results showed that social media and information technology usage each had a positive and significant effect on MSME revenue, both partially and simultaneously. The regression coefficient for social media was 0.318 and for information technology usage was 0.343, with a significance level of 0.021 (<0.05). An F-test indicated that both variables jointly had a significant effect on MSME revenue ($F = 17.177$; $Sig. = 0.01$). The coefficient of determination (Adjusted R^2) of 0.388 indicates that 38.8% of the variability in MSME revenue can be explained by social media and information technology usage. This study concludes that increased use of social media and information technology can positively contribute to increasing the revenue of MSMEs in Bandarjo. Therefore, MSMEs are advised to further optimize digital platforms and financial applications to support their business activities.

Keywords: Social Media; Information Technology; MSME Revenue; Bandarjo MSMEs; Multiple Linear Regression.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media dan penggunaan teknologi informasi terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bandarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden pedagang UMKM Bandarjo. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media dan penggunaan teknologi informasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM secara parsial maupun simultan. Koefisien regresi sosial media sebesar 0,318 dan penggunaan teknologi informasi sebesar 0,343, dengan tingkat signifikansi masing-masing 0,021 (<0,05). Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (F hitung = 17,177; $Sig.$ = 0,01). Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,388 mengindikasikan bahwa 38,8% variabilitas pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel sosial media dan penggunaan teknologi informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan pemanfaatan sosial media dan teknologi informasi dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Bandarjo. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk lebih mengoptimalkan platform digital dan aplikasi keuangan dalam mendukung aktivitas usaha mereka.

Kata kunci: Sosial Media; Teknologi Informasi; Pendapatan UMKM; UMKM Bandarjo; Regresi Linier Berganda.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Di Indonesia, UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan, sedangkan usaha kecil adalah usaha mandiri yang bukan bagian dari perusahaan besar. UMKM memiliki kelebihan seperti penyerapan tenaga kerja yang tinggi, dukungan bagi wirausaha baru, dan potensi pengembangan dengan

bantuan pemerintah. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan pemasaran, distribusi, dan permodalan (Sri Retnaning et al., 2022).

Di era globalisasi dan pasar bebas, UMKM harus beradaptasi agar tetap kompetitif. Persaingan yang ketat dan meningkatnya kesadaran konsumen akan beragam pilihan produk menuntut UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Elvira, L., 2021). Salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing adalah pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial. Media sosial menawarkan kemudahan dalam menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara efisien dan tanpa biaya tinggi.

Media sosial telah menjadi pusat informasi utama, menggeser peran media konvensional. Penelitian ini bertujuan mengkaji pemanfaatan media sosial bagi UMKM di Desa Bandarjo, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, untuk memperluas pemasaran produk. Dengan mengoptimalkan teknologi, diharapkan UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas, mempertemukan produsen dan konsumen, serta meningkatkan daya saing di tingkat nasional (Sri Retnaning et al., 2022).

Internet sebagai tulang punggung teknologi informasi memungkinkan akses informasi yang cepat, murah, dan luas. Menurut HootSuite (2020), pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, dengan 160 juta pengguna media sosial aktif. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pemasaran digital (*e-marketing*), termasuk belanja daring (*online shopping*), yang memudahkan promosi produk dengan jangkauan luas dan biaya rendah.

Desa Bandarjo memiliki 133 UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti makanan, kerajinan tangan, perdagangan, dan jasa. UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional melalui kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemanfaatan bahan baku lokal (Putri & Jember, 2019). Selain itu, UMKM mengurangi pengangguran dan kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan sumber daya yang sebelumnya tidak termanfaatkan (Fardiati & Purwana, 2016).

Media sosial menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produk. Menurut Rini & Shihab (2018), sosial media memudahkan penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Optimisme pelaku UMKM juga tercermin dari laporan HSBC (2007), di mana 64% pengusaha UMKM berencana meningkatkan investasi, dan 44% ingin menambah tenaga kerja. Pada 2009, lebih dari 587 ribu UMKM menyerap lebih dari 6 juta pekerja (Depkop, 2019). Namun, tantangan seperti krisis global dan perdagangan bebas (WTO, AFTA, APEC, dan AEC) menuntut UMKM meningkatkan daya saing melalui teknologi informasi. Di Kota Semarang, terdapat 1.342 UMKM pada 2015, menunjukkan peran vital sektor ini. Oleh karena

itu, penelitian ini fokus pada pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kompetitifitas UMKM Bandarjo di pasar global. Di tengah persaingan yang ketat, masyarakat semakin giat membangun usaha mandiri. Perkembangan media sosial telah mengubah cara pemasaran, dari metode konvensional ke digital. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM di Bandarjo dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian lokal maupun nasional.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Menurut Undang-Undang Nomor 20, 2008, ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Sosial Media

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia (R. Indriyani, A. S., 2020). Banyaknya informasi dan fungsi yang disediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “*socius*” yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama (Neng Dewi Kurnia et al, 2018). Indikator sosial media menurut [Sikandar Ali et al., \(2021\)](#) yaitu:

- A. Aksesibilitas informasi
- B. Pemasaran media sosial
- C. Hubungan pelanggan
- D. Kinerja UKM

Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah tata cara atau sistem yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan atau informasi. Seiring dengan perkembangan komputer dan peralatan komunikasi modern, pengertian teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai pemanfaatan perangkat komputer dan perangkat lainnya sebagai alat untuk memproses, menyajikan, serta mengelola data dan informasi dengan berbasis pada peralatan komunikasi (Jamal et al., 2024).

Teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi. Teknologi informasi nyata menjadi tulang punggung kehidupan manusia (Noviana, N. K., 2020). Kalau dahulu komputer dianggap hal yang mewah, namun sekarang boleh dikatakan siapa saja justru harus dapat memanfaatkan teknologi (Khabib, S., 2021). Demikian dengan pesatnya teknologi yang ditandai dengan membanjirnya suatu informasi. Salah satu penerapan teknologi informasi yang menggelobal adalah jaringan internet. Melalui jaringan ini dapat dikatakan meniadakan jarak dan batas dalam penyebaran akses informasi. Disisi sisi ada pendapat bahwa melalui internet dapat diperoleh semua informasi yang diperlukan. Disisi lain hampir siapa saja baik perorangan ataupun lembaga berlomba menampilkan informasinya dalam internet. Sehingga dapat dipastikan tentu banyak juga informasi yang tidak benar di internet (Rehalat, 2024). Indikator penggunaan teknologi informasi menurut Sikandar Ali et al., (2021) yaitu :

- A. Keunggulan relatif (*Relative advantages*)
- B. Efektivitas biaya (*Cost effectiveness*)
- C. Kesesuaian (*Compatibility*)
- D. Interaktivitas (*Interactivity*)
- E. Visibilitas (*Visibility*)

Pendapatan

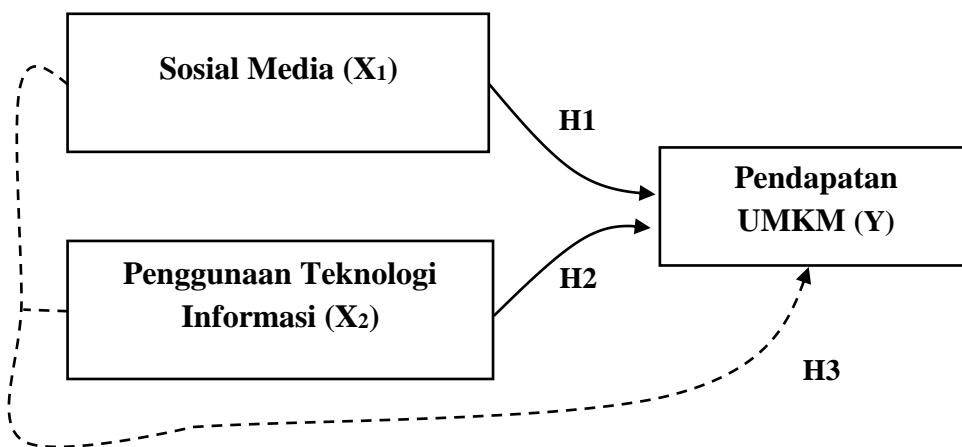
Pendapatan adalah sebagai keuntungan ekonomi yang dihasilkan suatu entitas selama periode akuntansi yang menunjukkan arus kas masuk atau naiknya asset, penurunan kewajiban yang harus dibayarkan, yang berdampak pada laba bersih yang akan diperoleh (Suhardi et al., 2023) (Samsurijal, H. (2021). Pendapatan usaha adalah kenaikan atau bertambahnya asset dan

penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (Hartanto, 2019). Pendapatan usaha merupakan istilah yang sering digunakan mulai dari orang pribadi sampai perusahaan-perusahaan, istilah ini sangat erat kaitannya dengan usaha yang dilakukan oleh orang pribadi maupun badan usaha.(Kusnadi, 2023) Jika pendapatan meningkat dari suatu perusahaan, maka laba bersih akan mengalami peningkatan (Galih Wicaksono, 2022). Penelitian ini menggunakan variabel pendapatan dengan indikator yang diadopsi dari Sikandar Ali et al., (2021) yaitu :

- A. Meningkatkan hubungan pelanggan
- B. Peningkatan kualitas layanan
- C. Meningkatkan keterlibatan pelanggan
- D. Meningkatkan visibilitas perusahaan atau merek dan reputasi
- E. Meningkatkan loyalitas pelanggan
- F. Peningkatan layanan pelanggan
- G. Meningkatkan kesadaran dan pangsa pasar

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk mengarahkan suatu penelitian agar dapat berjalan di lingkup yang sudah ditentukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Sosial media berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Bandarjo Kecamatan Ungaran Semarang Jawa Tengah.

H2 : Penggunaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Bandarjo Kecamatan Ungaran Semarang Jawa Tengah.

H3 : Sosial media dan penggunaan teknologi informasi berpengaruh secara bersamaan terhadap pendapatan UMKM Bandarjo Kecamatan Ungaran Semarang Jawa Tengah.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 Responden Pelaku Usaha UMKM Bandarjo Kecamatan Ungaran Semarang Jawa Tengah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan dianggap mampu mewakili dari keseluruhan populasi yang diteliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 Responden Pemilik Usaha UMKM Bandarjo.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang di susun secara tertulis dan di sebarkan secara langsung kepada Pelaku Usaha UMKM Bandarjo. Pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian atau observasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat di lihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang di gunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan infromasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari :

Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pedagang UMKM Bandarjo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| JENIS KELAMIN | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | LAKI LAKI | 19 | 38,0 | 38,0 | 38,5 |
| | PEREMPUAN | 31 | 62,0 | 62,0 | 100,0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|--|
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |
|-------|----|-------|-------|--|

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden pedagang UMKM Bandarjo yang di ambil sebagai responden, yang menunjukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 31 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebagai 19 orang. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar dari responden pedagang UMKM Bandarjo yang di ambil sebagai responden adalah perempuan.

Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden pedagang UMKM Bandarjo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Umur Responden

| UMUR | | | | | |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 20-30 TAHUN | 9 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | 30-40 TAHUN | 11 | 22,0 | 22,0 | 40,0 |
| | > 40 TAHUN | 30 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat di ketahui umur responden pedagang UMKM Bandarjo yang di ambil sebagai responden, yang menunjukan bahwa mayoritas responden adalah yang umurnya >40 tahun, yaitu sebanyak 30 orang, responden dengan umur 30-40 tahun yaitu sebanyak 11 orang, sedangkan sisanya adalah responden dengan umur 20-30 tahun yaitu 9 orang. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar dari responden pedagang UMKM Bandarjo yang di ambil sebagai responden adalah pedagang dengan umur >40 tahun.

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Untuk tingkat validitas di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal inin adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung df = 50 dengan *alpha* 0,05 di dapat 0,230, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item Pertanyaan | Corrected Item Pertanyaan Total Correlation | r Tabel | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------------|---|---------|------------|
| Sosial media (X1) | Q1 | 1 | 0,230 | Valid |
| | Q2 | 0,715 | 0,230 | Valid |
| | Q3 | 0,517 | 0,230 | Valid |
| | Q4 | 0,417 | 0,230 | Valid |
| | Q5 | 0,402 | 0,230 | Valid |
| Penggunaan teknologi informasi (X2) | Q1 | 1 | 0,230 | Valid |
| | Q2 | 0,528 | 0,230 | Valid |
| | Q3 | 0,370 | 0,230 | Valid |
| | Q4 | 0,420 | 0,230 | Valid |
| | Q5 | 0,468 | 0,230 | Valid |
| Pendapatan UMKM (Y) | Q1 | 1 | 0,230 | Valid |
| | Q2 | 0,553 | 0,230 | Valid |
| | Q3 | 0,528 | 0,230 | Valid |
| | Q4 | 0,535 | 0,230 | Valid |
| | Q5 | 0,355 | 0,230 | Valid |

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Reability Coeffisients | Alpha | Keterangan |
|-------------------------------------|------------------------|-------|------------|
| Sosial media (X1) | 5 item | 0,690 | Reliabel |
| Penggunaan teknologi informasi (X2) | 5 item | 0,737 | Reliabel |
| Pendapatan UMKM (Y) | 5 item | 0,763 | Reliabel |

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dari keterangan tabel 4.5 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (Sosial media (X1), Penggunaan teknologi informasi (X2), dan Pendapatan UMKM (Y)) dapat di katakan reliabel.

Uji Multikolineritas

Untuk menguji multikolineritas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian multikolineritas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolineritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | ,552 | 1,812 |
| | X2 | ,552 | 1,812 |
| a. Dependent Variable: Y | | | |

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, pada multikolinieritas nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai VIF < 10,0 maka artinya hasil uji tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| | | | Correlations | | |
|-------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------|--------------------------------------|
| | | | Abs_R ES | Sosial media | Penggunaan teknologi informasi |
| Spearman's rho | Abs_RES | Correlation Coefficient | 1,000 | ,212 | -,262 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,132 | ,060 |
| | | N | 50 | 50 | 50 |
| | Sosial media | Correlation Coefficient | ,212 | 1,000 | -,675** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,132 | . | <,001 |
| | | N | 50 | 50 | 50 |
| | Penggunaan teknologi informasi | Correlation Coefficient | -,262 | -,675** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,060 | <,001 | . |
| | | N | 50 | 50 | 50 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data : Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Sosial media (X1) sebesar 0,132 dan variabel Penggunaan teknologi informasi (X2) sebesar 0,060. Karena nilai kedua variabel independen (X) > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, artinya model regresi yang digunakan untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian normalitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,24098188 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,086 |
| | Positive | ,086 |
| | Negative | -,066 |
| Test Statistic | | ,086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | ,200 ^d |

| | | |
|--|----------------------------|------|
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | ,431 |
| | 99% Confidence Interval | ,418 |
| | Lower Bound Upper Bound | ,443 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,443 > 0,05$. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji analisis regresi linier berganda, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 17,097 | 4,439 | | 3,851 | <,001 |
| | Sosial media (X1) | ,318 | ,134 | ,351 | 2,378 | ,021 |
| | Penggunaan teknologi informasi (X2) | ,343 | ,144 | ,352 | 2,387 | ,021 |

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

$$Y = 17,097 + 0,318 X_1 + 0,343 X_2$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta sebesar 17,097 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi Pendapatan UMKM menunjukkan hasil positif.
- Nilai koefisien regresi Sosial media sebesar 0,318 artinya setiap peningkatan terhadap social media sebesar 1% berdampak pada peningkatan Pendapatan UMKM Bandarjo sebesar 0,318. Dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi Penggunaan teknologi informasi sebesar 0,343 artinya setiap peningkatan terhadap Penggunaan teknologi informasi sebesar 1% berdampak pada peningkatan Pendapatan UMKM Bandarjo sebesar 0,343. Dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji T

Untuk menguji Uji T, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji T dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-------------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 17,097 | 4,439 | | 3,851 | <,001 |
| | Sosial media (X1) | ,318 | ,134 | ,351 | 2,378 | ,021 |
| | Penggunaan teknologi informasi (X2) | ,343 | ,144 | ,352 | 2,387 | ,021 |

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

- A. Nilai t hitung variabel Sosial media (X1) sebesar 2,378 < nilai T tabel 1,675 dan nilai sig yaitu 0,021 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel Sosial media berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM.
- B. Nilai T hitung variabel Penggunaan teknologi informasi (X2) sebesar 2,387 > nilai T tabel 1,675 dan nilai sig 0,021 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel Penggunaan teknologi informasi berpengaruh terhadap Pendapatan UMKM.

Uji F

Untuk menguji Uji F, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji F dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji F

| Model | | ANOVA ^a | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|
| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 179,570 | 2 | 89,785 | 17,177 |
| | Residual | 256,122 | 48 | 5,227 | |
| | Total | 435,692 | 50 | | |

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan teknologi informasi (X2), Sosial media (X1)

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Nilai F hitung sebesar 17,177 > nilai F tabel yaitu 4,030 dan nilai sig. Yaitu 0,01 < 0,05, maka H0 di tolak dan Ha di terima, artinya variabel sosial media dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi (R^2), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,642 ^a | ,412 | ,388 | 2,28626 |
| a. Predictors: (Constant), Penggunaan teknologi informasi (X2), Sosial media (X1) | | | | |

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R² adalah sebesar 0,388 atau 38,8% mengindikasikan bahwa variabel sosial media dan penggunaan teknologi informasi berpengaruh simultan sebesar 38,8%, sementara sisanya sebesar 61,2 % di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data menggunakan software SPSS yang menunjukkan semua variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pembahasan dari hasil pengujian ketiga hipotesis penelitian di bahas pada poin-poin berikut :

Pengaruh Sosial media terhadap Pendapatan UMKM Bandarjo

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Sosial media (X1) mempunyai nilai 0,318 dengan tanda (+). Hasil menunjukan bahwa sosial media mengalami peningkatan sehingga pendapatan UMKM mengalami peningkatan sehingga H₀ di tolak H_a di terima. Artinya sosial media berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM Bandarjo.

Pengaruh Penggunaan teknologi informasi terhadap Pendapatan UMKM Bandarjo

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Penggunaan teknologi informasi (X2) mempunyai nilai 0,343 dengan tanda (+). Hasil menunjukan bahwa penggunaan teknologi informasi mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap Pendapatan UMKM. Sehingga penggunaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Bandarjo.

Pengaruh Sosial media dan Penggunaan teknologi informasi Secara Bersama Terhadap Pendapatan UMKM Bandarjo

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Sosial media (X1) dan variabel Penggunaan teknologi informasi (X2) mempunyai nilai sig 0,01 < 0,05. Hasil

menunjukkan bahwa sosial media dan penggunaan teknologi informasi berpengaruh secara bersama signifikan terhadap pendapatan UMKM Bandarjo.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh sosial media, penggunaan teknologi informasi terhadap pendapatan UMKM Bandarjo dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- A. Sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM Bandarjo. 2) Penggunaan teknologi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM Bandarjo.
- B. Sosial media dan penggunaan teknologi informasi berpengaruh secara bersamaan terhadap pendapatan UMKM Bandarjo.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini untuk pedagang UMKM Bandarjo adalah sebagai berikut :

- A. Karena sosial media berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (69% responden setuju), disarankan memperluas jangkauan dengan membuat akun di berbagai marketplace seperti TikTok Shop, Shopee, Grab, atau Gojek. Fokus pada pertanyaan no. 1 dan 5 yang paling berpengaruh, seperti optimalisasi akses online shop dan promosi produk.
- B. Mayoritas responden netral (52%) terhadap penggunaan teknologi, namun pencatatan transaksi berbasis komputer berpengaruh positif. Agar lebih fleksibel, disarankan menggunakan aplikasi keuangan (Money Tracker, Catatan Keuangan) dari Google Playstore untuk memudahkan pencatatan di mana saja.

DAFTAR REFERENSI

- Elvira, L. (2021). Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap pendapatan UMKM. *Jurnal EMBISS*, 213-219.
- Fardiati, A. D. (2016). *Menjadi wirausaha sukses*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan.
- Hootsuite. (2024, agustus 3). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from We are social: New York: <https://wearesocial.com/digital-2020>

- Jamal. (2024). *Teknologi, Produksi dan Aplikasi*. Jakarta: CV. Tohar Media.
- Khabib, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta. *Sebatik Jurnal*, 25-35.
- Kusnadi. (2023). *Akuntansi Keuangan Menengah Intermediate Edisi Ketiga*. Malang: Brawijaya Malang.
- Neng Dewi Kurnia, R. C. (2018). Hubungan pemanfaatan Media Sosial Instagram dengan kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas. *Jurnal manajemen bisnis*, 83-96.
- Noviana, N. K. (2020). Pengaruh Kecanggihan Teknologi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kinerja Individual, Dan Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Fakultas Kedokteran Universitas Udayana. *Manajemen Akuntansi dan Manajemen*, 54-78.
- Putri, J. (2019). 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*, 144.
- Qalati, Sikandar Ali et al. (2021) ‘Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption’, *Sustainability*, 13, pp. 1–24. doi: 10.3390/su13010075.
- R. Indriyani, A. S. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25-34.
- Rehalat, A. (2024). *Model Pemrosesan Informasi*. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Volume 23, No. 2, Edisi Desember 2023*. Jakarta: Risha Publishing.
- Rini, S. (2018). Strategi Media Sosial untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 159-170.
- Samsurijal, H. (2021). Pengaruh Sosial media dalam peningkatan pendapatan UMKM selama pandemi Covid Kuliner Kota Bangkinang Riau. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 19-35.
- Sri Retnaning, S. J. (2022). Analysis of Using Social Media to Increase Income of Micro and Small Business in South Tangerang. *Scientific Journal of Management*, 95-99.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2023). Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 35-40.
- Wicaksono, G. (2022). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Padang: Global Eksekutif Teknolog.