

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Dwi Pertiwi Angraini^{1,*}, Suginam Suginam², Trans Ningsih¹

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia
Jl. Sisingamangaraja No.338, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Harapan Medan, Medan
Jl. Imam Bonjol, J A T I, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ^{1,*}dwipertiwi62@gmail.com, ²suginam.icha@gmail.com, ³ningsihtrans@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dwipertiwi62@gmail.com

Submitted: 23/01/2025; Accepted: 24/04/2025; Published: 01/06/2025

Abstrak—Strategi pemasaran menggunakan media sosial saat ini sangat dibutuhkan mengingat teknologi informasi yang semakin berkembang. Kurangnya pemanfaatan media sosial untuk media promosi bagi pelaku UMKM juga mengurangi eksistensi usaha tersebut pada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di beberapa desa di Kecamatan Tanjung Morawa yaitu sebanyak 672 UMKM dengan sampel 20 usaha UMKM yang diambil secara acak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dan teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai thitung untuk variabel strategi pemasaran media sosial $4.286 > t_{tabel} 1.734$ dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara parsial strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Nilai R square 0.427 atau 42,7%. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran media sosial mampu menjelaskan keberadaannya pada peningkatan pendapatan UMKM sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Media Sosial; Pendapatan; UMKM

Abstract—Marketing strategies using social media are currently very necessary considering the increasingly developing information technology. The lack of use of social media as promotional media for MSMEs also reduces the existence of these businesses among consumers. The aim of this research is to determine the effect of social media marketing strategies on increasing MSME income. The population in this study were all MSME actors in several villages in Tanjung Morawa District, namely 672 MSMEs with a sample of 20 MSME businesses taken randomly. The data collection technique in this research is by using a questionnaire. And the data analysis technique used is to carry out simple regression analysis. The results of the tests that have been carried out show that the t value for the social media marketing strategy variable is $4.286 > t_{table} 1.734$ and the significant value is $0.005 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted, thus partially the social media marketing strategy has a positive and significant effect on increasing MSME income. The R square value is 0.427 or 42.7%. This means that the social media marketing strategy is able to explain its presence in increasing MSME income by 42.7%, while the remaining 57.3% is explained by other variables not examined in this research.

Keywords: Marketing Strategy; Social Media; Income; MSMEs

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat sekarang ini semakin tumbuh dengan pesat. Akses terhadap internet yang dibutuhkan setiap orang semakin mudah. Era teknologi tidak dapat untuk dihindari, karna manusia harus terus mengikuti setiap perkembangan yang ada. Pemakaian internet saat sekarang ini menjadi kebutuhan. Karna semua lini bisnis perlahan – lahan sudah menggunakan digital. Tidak terkecuali dengan para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Para pelaku UMKM harus mau menerima perubahan yang terjadi saat ini, dimana bisnis sudah mulai berjalan secara digital. Mereka harus mulai meleak atau memahami teknologi informasi yang semakin cepat dan canggih.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini semakin tumbuh pesat di Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam perekonomian di Indonesia. Terdapat potensi yang besar jika UMKM ini dapat dikelola dengan baik. Jumlah UMKM dari tahun ke tahun terus bertambah. Saat ini, jumlah UMKM di seluruh Indonesia mencapai 64 juta unit usaha (www.bps.go.id, 2023). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki arti yang berbeda-beda. Bank Indonesia (BI) membatasi pengertian UMKM sebagai perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa modalnya kurang dari Rp. 20 juta, untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta, memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan, serta omzet tahunan \leq Rp 1 miliar (www.bi.go.id, 2023).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (www.bps.go.id, 2023), usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d. 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Dari pengertian tersebut terlihat perbedaan pengertian UMKM dari BI dan juga BPS. BI membatasi pengertian UMKM berdasarkan karakteristik modal sedangkan BPS membatasi pengertian UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial saat sekarang ini sangat dibutuhkan. Ditambah lagi adanya dampak Covid-19 mengakibatkan selama tahun 2019 pemerintah menerapkan semua kegiatan dilakukan dirumah. Meskipun ada yang masih bisa mengerjakan pekerjaan dikantor tapi dengan cara berselang, dicombain antara WFO (Work From Office) dan WFH (Work From Home). Banyak aktivitas yang dilakukan diluar berkurang demi menjaga kesehatan dan keselamatan baik untuk diri sendiri maupun orang lain (Dewa & Safitri, 2021). Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, 2017 dalam (Nur Ika Effendi & dkk, 2022) adalah kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, saling memepertukarkan produk dan jasa

serta nilai. Strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut sehingga terjadi konversi dimana produk tersebut dijual (gramedia.com, 2023). Promosi yang dilakukan Perusahaan saat telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu media pengembangan media sosial adalah sebagai sarana promosi. Orang mulai mengubah cara promosinya dari cara tradisional ke cara modern yaitu memerlukan media sosial (Nurimani & Rachmawati, 2021). Perdagangan elektronik (ecommerce) berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis (Dwijayanti & Pramesti, 2021).

Mengembangkan UMKM di Indonesia masih sangat strategis dan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Para pelaku UMKM yang berada di beberapa desa di Tanjung Morawa masih kesulitan dalam melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Wawancara awal telah dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM di beberapa desa di Tanjung Morawa. Ada beberapa pelaku UMKM yang sudah memiliki media sosial, namun belum dapat memanfaatkan media sosial tersebut dengan maksimal. Promosi mengenai usahanya juga sudah dilakukan, namun juga belum efektif untuk meningkatkan pendapatannya. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1 observasi awal berikut.

Tabel 1. Hasil Observasi Awal

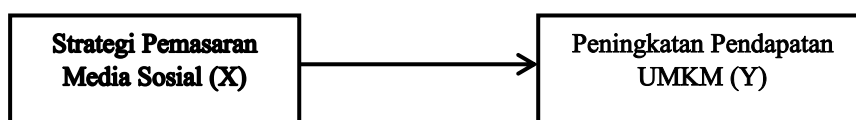
No.	Pertanyaan	Jumlah	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda memiliki akun media sosial?	86%	14%
2	Apakah media sosial yang Anda miliki Anda gunakan untuk mempromosikan usaha Anda?	43%	57%
3	Apakah Anda merasa telah melakukan promosi dengan maksimal?	21%	79%
4	Apakah promosi yang Anda lakukan saat ini efektif meningkatkan pendapatan usaha Anda?	36%	64%
5	Apakah Anda ingin mempromosikan usaha Anda dengan memanfaatkan media sosial yang Anda miliki?	93%	7%

Penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran media sosial telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021) menyatakan bahwa hipotesis diterima karena terdapat hubungan saling memberikan pengaruh secara signifikan antara variabel independent yaitu strategi pemasaran online terhadap variabel dependent yaitu Peningkatan Pendapatan Usaha (Y). Hasil penelitian lain juga menyatakan hal yang sama yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Supandi & Johan, 2022), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki hubungan positif terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan, 2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan Produk UMKM, kemudian jenis media sosial, jenis produk dan target pasar bersifat linier dan empiris, artinya setiap jenis memiliki perlakuan dan pendekatan yang spesifik. Penelitian ini dengan peneliti selanjutnya memiliki perbedaan lokasi dan juga objek yang diteliti. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Regresi merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan sebuah persamaan dari penjelasan hubungan diantara beberapa variabel. Metode Regresi Linier Sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar satu variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat) (Harsiti, 2022).



Gambar 1. Kerangka Dasar Penelitian

2.2. Deskripsi Variabel

2.2.1. Strategi Pemasaran Media Sosial

Pada umumnya banyak orang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019).

Media sosial saat ini menjadi kebutuhan Perusahaan dan konsumen. Media sosial merupakan suatu program aplikasi online atau platform yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk bekerjasama, berinteraksi dan berbagi konten. Bagi perusahaan, penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran ini memberikan lima manfaat yang berharga, yaitu menyediakan sarana untuk dapat berinteraksi lebih intensif dan lebih dekat dengan pelanggan dan manapun setiap waktu; meningkatkan efisiensi dalam biaya komunikasi pemasaran; menyediakan sarana bagi pelanggan untuk terlibat dalam pengembangan ide produk dan layanan; memberikan efek viral; memungkinkan untuk penampilan berbagai bentuk pesan yang lebih efektif pengaruhnya dalam komunikasi (Suryani, Nurhadi, Fauzi, & Cordova, 2022).

2.2.2. Peningkatan Pendapatan UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Rosyda, 2023). UMKM menjadi kegiatan ekonomi suatu usaha untuk meningkatkan daya dan taraf hidup masyarakat, karena dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan Masyarakat akan terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat maka dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu menyerap setiap angkatan yang ada (Aliyansyah & Irham, 2020).

Pendapatan adalah jumlah uang yang dihasilkan dari suatu kegiatan atau usaha. Usaha yang dilakukan untuk sebuah hasil. Kegiatan menjual produk perusahaan ini yang nantinya di dapat merupakan pendapatan yang di terima walaupun harus dikurangi jumlah biaya yang sudah dikeluarkan untuk memproduksi barang dagang yang di jual. Sehingga pendapatan bersih perusahaan mudah diketahui. Dari hasil pendapatan tersebut maka akan terlihat laba rugi dari usaha tersebut. Pendapatan utama perusahaan berasal dari kegiatan utama yaitu kegiatan produksi sehingga dari hasil penjualan tersebut maka akan mendapatkan laba sedangkan perusahaan tidak hanya memiliki pendapatan dari penjualan produk, namun bisa dari pendapatan selain penjualan. Penggunaan aktiva yang menghasilkan pendapatan perusahaan atau pembelian aktiva tetap yang nantinya dapat di jual kembali juga merupakan penambahan pendapatan (Suryanti, Lesmana, & Mubarak, 2021).

2.3. Populasi Dan Sampel

Populasi menurut (Swarjana, 2022) adalah keseluruhan kelompok individu-individu, kelompok, atau objek Dimana Anda ingin menggeneralisasikan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Kecamatan Tanjung Morawa yang berjumlah 672 UMKM. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Simple Random Sampling. Dikatakan sederhana (simpler) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20 pelaku usaha UMKM.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Mendesain kuesioner merupakan Langkah penting dalam memformulasikan sebuah proses guna mengumpulkan data primer (data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti) (Lasiyono, 2024).

2.5. Teknik Analisis Data

2.5.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 20 pelaku usaha UMKM.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows dengan kriteria berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

2.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 20 pelaku usaha UMKM, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

Menggunakan program SPSS 22.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

- a. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - 1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliabel.
 - 2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliabel.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.

2.5.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dimana menurut (Sugiyono, 2017), persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan pendapatan UMKM
- a = Konstanta regresi sederhana
- b = Koefisien regresi
- X = Strategi pemasaran media sosial

2.5.4. Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Parsial (Uji t).

Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (Strategi pemasaran media sosial) terhadap variabel terikat (Peningkatan pendapatan UMKM) bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung variabel bebas dengan nilai t tabel variabel terikat dengan derajat kesalahan 5% (α 0.05). Apabila nilai t hitung \geq t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan, ketepatan, dan kevalidan dari instrumen yang akan dipakai sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment. Ketentuan apakah suatu butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak valid adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan dasar untuk melanjutkan pengujian berikutnya. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai positif atau negatif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan butir pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Nilai r_{hitung}		Nilai r_{tabel}	Keterangan
	Strategi Pemasaran Media Sosial (X)	Peningkatan Pendapatan UMKM (Y)		
1.	0.592	0.675	0.443	Valid
2.	0.524	0.856	0.443	Valid
3.	0.713	0.539	0.443	Valid
4.	0.848	0.743	0.443	Valid
5.	0.526	0.640	0.443	Valid
6.	0.451	0.473	0.443	Valid
7.	0.469	0.697	0.443	Valid
8.	0.767	0.557	0.443	Valid
9.	0.460	0.471	0.443	Valid
10.	0.698	0.788	0.443	Valid

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0.443, artinya bahwa semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan item-item pernyataan yang mewakili setiap variabel untuk disebarkan kepada responden. “Instrumen dikatakan reliable jika suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama” (Sugiyono, 2017). Koefisien Cronbach’s Alpha yang mendekati satu menandakan reliabilitas konsistensi yang tinggi. Cronbach’s Alpha digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran Media Sosial	0.793	Reliabel
2.	Peningkatan Pendapatan UMKM	0.817	Reliabel

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.6 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	36.617	7.137		5.131	.000	
	Strategi Pemasaran Media Sosial	.150	.175	.067	4.286	.778	

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Dari hasil pengujian Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 36,617 + 0.150X + e$. Model regresi ini dapat diartikan bahwa jika segala sesuatu pada variabel strategi pemasaran media sosial (X) dianggap konstan maka nilai variabel peningkatan pendapatan UMKM (Y) adalah 36,617. Jika strategi pemasaran media sosial terus ditingkatkan sebesar satu satuan maka nilai peningkatan pendapatan UMKM akan naik sebesar 0.150 satuan.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

3.4.1. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan guna menjawab hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini yaitu: (1) Jika nilai probabilitas (sig.) < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Maka dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Jika nilai probabilitas (sig.) > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Maka dalam hal ini hipotesis nol (H_0) diterima dan (H_a) ditolak. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 20, didapatkan nilai degree of freedom (df) = 20 – 2 = 18 dan menggunakan $\alpha = 5\%$, maka berdasarkan tabel distribusi t, nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.734.

Tabel 5. Hasil uji parsial

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	36.617	7.137		5.131	.000	
	Strategi Pemasaran Media Sosial	.150	.175	.067	4.286	.778	

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran media sosial $4.286 > t_{tabel} 1.734$ dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara parsial strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

3.4.2. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.067 ^a	.427	-.051	2.335

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan UMKM

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai R square 0.427 atau 42,7%. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran media sosial mampu menjelaskan keberadaannya pada peningkatan pendapatan UMKM sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran media sosial $4.286 > t_{tabel} 1.734$ dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara parsial strategi pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Di era kemajuan teknologi saat ini, saat penting bagi setiap pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya melalui media sosial yang dimilikinya. Agar para pengikutnya di media sosial dapat mengetahui produk yang dijual, waktu dan tempat penjualan, serta mungkin dapat mengetahui setiap promo yang akan diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Supandi & Johan, 2022) yang menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki hubungan positif terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh (Harto, Pratiwi, Utomo, & Rahmawati, 2019) yang menyatakan bahwa 1) terdapat peningkatan pemahaman pentingnya teknologi terhadap usaha; 2) meningkatnya kemampuan dalam pengelolaan teknologi internet; 3) peningkatan dalam penyerapan pasar; 4) Peningkatan kemampuan komunikasi bagi mitra dalam mengelola website dan Social Media Marketing, yaitu kemampuan mitra mengkomunikasikan produk dan merk produk sehingga memiliki daftar pelanggan tetap pada website yang berpotensi melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Dan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilyan, Sasanti, & Nurabiah, 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat. Dari hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran media sosial sama-sama berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Namun lokasi penelitian ini dengan peneliti terdahulu berbeda. Dan karakteristik pelaku UMKM juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Memasarkan produk dengan menggunakan media sosial masih perlu untuk ditingkatkan bagi para pengusaha UMKM. Pemanfaatan media sosial di era kemajuan teknologi ini sangat diperlukan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran media sosial $4.286 > t_{tabel} 1.734$ dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian secara parsial strategi pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. nilai R square 0.427 atau 42,7%. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran media sosial mampu menjelaskan keberadaannya pada peningkatan pendapatan UMKM sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini masih banyak keterbatasannya. Lokasi penelitian masih mencakup beberapa desa di Kecamatan Tanjung Morawa. Dan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependent dan satu variabel independent. Diharapkan kepadapeneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian sejenis dengan lebih baik lagi.

REFERENCES

- Aliyansyah, & Irham. (2020). Analisis Peran Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Islam (Studi Pada Pengusaha Tempe Di Kelurahan Gunung Sulah Kota Bandar Lampung). *Skripsi*.
- Aprilyan, S., Sasanti, E. E., & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*. DOI: <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>.
- Dewa, C. B., & Saffitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Volume 12 Nomor 1, Maret 2021, ISSN : 2087-0086 (print), 2655-5433 (online), DOI 10.31294/khi.v12i1.10132, 65 - 71*.

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM . *IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021*. gamedia.com. (2023). *gamedia.com*. Retrieved from *gamedia.com*: <https://gamedia.com>
- Harsiti, M. Z. (2022). Penerapan Metode Regresi Linier Sederhana Untuk Prediksi Persediaan Obat Jenis Tablet. *JSiI | Jurnal Sistem Informasi | Vol. 9 | No. 1 | Maret 2022 | e-ISSN: 2581-2181 | p-ISSN: 2406-7768.*, 12 - 16.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Umkm. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat. ISSN: 2549-8347. DOI: 10.30595/jppm.v3i1.3033*.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Volume 2 No 1 Tahun 2021. http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index.*, 30 - 40.
- Lasiyono, U. E. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF. ISBN: 978-623-8546-23-7*. Sumedang, Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.
- Nur Ika Effendi, S. M., & dkk. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2021). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komuniasi (JRMK). Volume 2, No. 1, Juli 2022. e-ISSN 2798-6586 | p-ISSN 2808-3075. DOI: https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007.*, 59 - 62.
- Rosyda. (2023). *Gamedia Blog*. Retrieved from <https://www.gamedia.com/literasi/umkm/>
<https://www.gamedia.com/literasi/umkm/>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. SAH MEDIA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE). DOI: http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701*, 15 - 24.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & Cordova, F. F. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktifitas Pemasaran Di Media Sosial*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarok, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). *PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi. ISSN (Online) :2685-600X. https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117*.
- Swarjana, I. K. (2022). *POPULASI - SAMPEL Teknik Sampling Dan Bias Dalam Penelitian. ISBN: 9786230127724, 6230127725*. Yogyakarta: Penertbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *JURNAL RISET MANAJEMEN. Vol. 8, No. 1. Online ISSN : 2624-492X Print ISSN : 2355-9381. DOI: https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249*, 80 - 95.
- www.bi.go.id*. (2023). *www.bi.go.id*. Retrieved from *www.bi.go.id*: <https://www.bi.go.id>
- www.bps.go.id*. (2023). *www.bps.go.id*. Retrieved from *www.bps.go.id*: <https://www.bps.go.id>