

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENGEMBANGAN USAHA TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA TAMBAK REJO KABUPATEN BENGKULU UTARA***The Influence Of Social Media And Business Development On The Income Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Tambak Rejo Village, North Bengkulu Regency***

Maesin Yunita Sari¹, Levy Oktridarti², Shinta Wiji Rahayu³, Popi Puspita⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi,
Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

*Email Korespondensi : yunitamaesin2001@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of social media and business development on the revenue of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tambak Rejo Village, North Bengkulu Regency. The research method used was a quantitative survey approach. The population in this study was all 42 MSMEs in Tambak Rejo Village, and the sampling technique used total sampling, so that the entire population was included as respondents. The data used were primary data obtained through a Likert-scale questionnaire. Data analysis techniques used included data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS.

The results show that social media has a positive and significant impact on MSME revenue, business development also has a positive and significant impact on MSME revenue, and simultaneously, social media and business development have a significant impact on MSME revenue in Tambak Rejo Village, North Bengkulu Regency. Simultaneously, both variables explain 58.2% of the MSME revenue ($R^2 = 0.582$). This indicates that effective use of social media and business development can increase MSME revenue. Therefore, MSMEs are expected to optimize their use of social media and continue to develop their businesses to improve their performance and revenue.

Keywords : Social Media, Business Development, MSME Revenue

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan pengembangan usaha terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Desa Tambak Rejo sebanyak 42 unit usaha, dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode total sampling sehingga seluruh populasi dijadikan responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Article History

Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, pengembangan usaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, serta secara simultan media sosial dan pengembangan usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 58,2% pendapatan UMKM ($R^2 = 0,582$). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan pengembangan usaha yang baik dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial serta terus melakukan pengembangan usaha guna meningkatkan kinerja dan pendapatan usaha.

Kata kunci : Media Sosial, Pengembangan Usaha, Pendapatan UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi penggerak kegiatan ekonomi masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM sangat penting karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan menjadi salah satu penopang perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia, sehingga menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional (Kemenkop RI, 2025). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pendapatan UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan.

Pendapatan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, maka semakin baik pula kinerja usaha tersebut. Bagi pelaku UMKM, peningkatan pendapatan menjadi tujuan utama agar usaha dapat terus berkembang dan mampu bersaing di tengah perubahan pasar. Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti terbatasnya modal, rendahnya inovasi, kurangnya akses pasar, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia usaha. Salah satu perkembangan yang paling berpengaruh adalah hadirnya media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi bisnis. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan media sosial yang baik dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga berpengaruh terhadap pendapatan usaha.

Selain media sosial, pengembangan usaha juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Pengembangan usaha mencakup berbagai upaya seperti peningkatan kualitas produk, inovasi usaha, perluasan pemasaran, peningkatan kemampuan sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha. UMKM yang terus melakukan pengembangan akan memiliki daya saing yang lebih baik dan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, pengembangan usaha menjadi salah satu strategi penting agar usaha tetap bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara, UMKM menjadi salah satu sumber penghasilan masyarakat yang cukup potensial. Berdasarkan data pembukuan UMKM Desa Tambak Rejo, jumlah UMKM meningkat dari 20 unit pada tahun 2021 menjadi 37 unit pada tahun 2025. Pada periode yang sama, jumlah UMKM yang memanfaatkan media sosial juga mengalami peningkatan dari 6 unit menjadi 25 unit, sedangkan UMKM yang belum menggunakan media sosial menurun dari 14 unit menjadi 12 unit. Meskipun demikian, sebagian pelaku usaha masih menjalankan pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan pasar dan daya saing produk belum optimal. Namun, masih terdapat pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam memasarkan produknya. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan usahanya secara konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Kondisi ini menyebabkan peluang peningkatan pendapatan belum dapat dimaksimalkan dengan baik. Di sisi lain, masih diperlukan dorongan agar pelaku UMKM lebih aktif melakukan pengembangan usaha agar mampu mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan pengembangan usaha diduga memiliki pengaruh yang penting terhadap pendapatan UMKM. Penggunaan media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif, sedangkan pengembangan usaha dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Jika kedua hal ini dilakukan secara optimal, maka pendapatan UMKM diharapkan dapat meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial dan pengembangan usaha terhadap pendapatan UMKM di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Media Sosial dan Pengembangan Usaha terhadap Pendapatan UMKM di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dan pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam pengembangan usaha kecil dan menengah di daerah tersebut.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta mempromosikan produk dan jasa. Dalam dunia usaha, media sosial menjadi sarana penting karena dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif murah. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif.

Kaplan dan Haenlein (2010) juga menjelaskan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Dalam konteks UMKM, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menjangkau pelanggan lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas usaha agar dapat tumbuh dan bersaing. Pengembangan usaha mencakup inovasi produk, perluasan pasar, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemanfaatan teknologi. Suryana (2014) menyatakan bahwa pengembangan usaha merupakan proses peningkatan kapasitas usaha

melalui inovasi produk, perluasan pasar, peningkatan kualitas manajemen, dan penguatan modal usaha.

Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017) juga menjelaskan bahwa pengembangan usaha adalah kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan menciptakan nilai tambah melalui strategi pertumbuhan. Dalam penelitian ini, pengembangan usaha pada UMKM di Desa Tambak Rejo dapat dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas usaha, dan perluasan pemasaran. Semakin baik pengembangan usaha dilakukan, maka semakin besar pula peluang peningkatan pendapatan.

Pendapatan UMKM

Pendapatan UMKM merupakan hasil yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Pendapatan menjadi indikator penting untuk melihat keberhasilan suatu usaha. Soemarso (2010) mendefinisikan pendapatan sebagai peningkatan manfaat ekonomi selama periode akuntansi yang menyebabkan kenaikan ekuitas, dan bukan berasal dari kontribusi pemilik. Kieso, Weygandt, dan Warfield (2018) juga menjelaskan bahwa pendapatan adalah arus masuk manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas.

Dalam UMKM, pendapatan dapat dilihat dari omzet penjualan, pertumbuhan pendapatan, dan laba bersih. Semakin besar omzet dan laba yang diperoleh, maka semakin baik pula kondisi usaha tersebut. Oleh karena itu, pendapatan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan mengembangkan usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menguji pengaruh media sosial dan pengembangan usaha terhadap pendapatan UMKM di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Desa Tambak Rejo yang berjumlah 42 unit usaha, dan seluruh populasi dijadikan sampel dengan teknik total sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan variabel media sosial, pengembangan usaha, dan pendapatan UMKM. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji-t, uji-F, serta koefisien determinasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh media sosial dan pengembangan usaha terhadap pendapatan UMKM di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, serta pembahasan untuk menginterpretasikan temuan penelitian. Penyajian hasil mencakup deskripsi data responden, uji instrumen, hasil analisis regresi, dan pengujian hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan pengembangan usaha terhadap pendapatan UMKM di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara.

Hasil

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan pengembangan usaha terhadap pendapatan UMKM. Hasil penelitian disajikan melalui uji

validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, instrumen penelitian dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang memenuhi syarat ketentuan pengujian validitas. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk mengukur variabel media sosial, pengembangan usaha, dan pendapatan UMKM.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation (Validitas)	Signifikan	Keterangan
Media Sosial	0,789** - 0,881**	0,000 - 0,000	Valid
Pengembangan Usaha	0,674** - 0,828**	0,000 - 0,000	Valid
Pendapatan UMKM	0,735** - 0,844**	0,000 - 0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Media Sosial, Pengembangan Usaha, dan Pendapatan UMKM dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai Pearson Correlation pada setiap item pernyataan berada di atas batas minimum 0,34 yang disyaratkan, sehingga seluruh item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian jika digunakan pada waktu yang berbeda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,882	Reliable
Pengembangan Usaha	0,908	Reliable
Pendapatan UMKM	0,875	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Media Sosial, Pengembangan Usaha, dan Pendapatan UMKM, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam analisis statistik karena telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah media sosial dan pengembangan usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh secara parsial maupun simultan.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Variabel	Koef Regresi	t hitung	Sig	Keterangan
Media Sosial	0,644	4,886	0,000	Hipotesis 1 Diterima
Pengembangan Usaha	0,306	3,301	0,002	Hipotesis 2 Diterima
R Square	0,602			
Adjusted R ²	0,582			
F _{hitung}	29,540			
Sig	0,000			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel independen menunjukkan arah pengaruh yang positif terhadap variabel dependen. Variabel Media Sosial memiliki koefisien regresi sebesar $B_1 = 0,644$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Variabel Pengembangan Usaha memiliki koefisien regresi sebesar $B_2 = 0,306$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Pengembangan Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Secara simultan, menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,540 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H3 diterima, yang berarti bahwa variabel Media Sosial dan Pengembangan Usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM. Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,582 menunjukkan bahwa sebesar 58,2% variasi Pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial dan Pengembangan Usaha, sedangkan sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dijabarkan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM

Media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memudahkan pelaku usaha dalam berinteraksi, mempromosikan produk, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam konteks UMKM di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang penting karena mampu memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini berarti semakin baik pemanfaatan media sosial, maka semakin meningkat pula pendapatan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Kaplan dan Haenlein (2010) juga menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten oleh pengguna, sehingga sangat bermanfaat dalam promosi produk. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki peluang lebih besar untuk memperkenalkan produk, menarik konsumen, dan meningkatkan

penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radhipa Rohmatul Jannah (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Pengaruh Pengembangan Usaha terhadap Pendapatan UMKM

Pengembangan usaha merupakan upaya untuk meningkatkan kapasitas, kualitas, dan daya saing usaha agar dapat tumbuh secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, pengembangan usaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Desa Tambak Rejo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku usaha melakukan inovasi, memperluas pasar, dan meningkatkan kualitas produk, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh. Menurut Suryana (2014), pengembangan usaha adalah proses peningkatan kemampuan usaha melalui inovasi produk, perluasan pasar, peningkatan kualitas manajemen, dan penguatan modal usaha. Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017) juga menyatakan bahwa pengembangan usaha berkaitan dengan kemampuan menciptakan nilai tambah melalui strategi pertumbuhan. Dalam konteks UMKM, pengembangan usaha membantu pelaku usaha menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, usaha yang terus berkembang akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan omzet dan pendapatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mochamad Fadlani Salam, dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa pengembangan usaha melalui strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM.

Pengaruh Media Sosial dan Pengembangan Usaha terhadap Pendapatan UMKM

Secara simultan, media sosial dan pengembangan usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Kedua variabel ini saling mendukung dalam meningkatkan kinerja usaha. Media sosial membantu pelaku UMKM dalam promosi dan perluasan pasar, sedangkan pengembangan usaha memperkuat kualitas produk, pelayanan, dan kapasitas usaha. Kombinasi keduanya membuat usaha lebih kompetitif dan berpeluang menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Menurut Schumpeter, pertumbuhan ekonomi terjadi melalui inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam penelitian ini, pemanfaatan media sosial dapat dipandang sebagai bentuk inovasi pemasaran, sedangkan pengembangan usaha merupakan bentuk inovasi dalam memperkuat kapasitas dan daya saing usaha. Dengan demikian, media sosial dan pengembangan usaha menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan pendapatan UMKM di Desa Tambak Rejo Kabupaten Bengkulu Utara. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alif Maulana, dkk. (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang disertai dengan pengembangan usaha mampu meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UMKM secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Artinya bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula pendapatan yang diperoleh.
2. Pengembangan usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Artinya bahwa semakin baik upaya pengembangan usaha yang dilakukan, maka semakin meningkat pula pendapatan UMKM.

3. Media sosial dan pengembangan usaha secara simultan berpengaruh positif terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Artinya bahwa kombinasi pemanfaatan media sosial dan pengembangan usaha yang baik akan semakin meningkatkan pendapatan UMKM.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih optimal sebagai sarana pemasaran digital, serta terus melakukan pengembangan usaha melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan perluasan pasar guna meningkatkan pendapatan.
2. Bagi pemerintah atau pihak terkait, diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, serta penyediaan fasilitas yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dan pengembangan usaha bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing di era digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM, seperti modal usaha, lokasi usaha, kualitas produk, dan strategi pemasaran, serta memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alif Maulana, dkk. (2023). *Pengaruh media sosial dan pengembangan usaha terhadap kinerja UMKM*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Amir, N. O., & Mustikawati, D. (2019). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 145-156.
- Hidayah, N., dkk. (2023). Analisis peran media Instagram dalam peningkatan penjualan di platform Shopee pada tahun 2023. *Jurnal Manajemen dan Digital Marketing*, 5(1), 25-38.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Jannah, R. R. (2023). *Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap pendapatan UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2025). *Data perkembangan UMKM Indonesia tahun 2025*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2018). *Intermediate Accounting* (16th ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., & Sucipto, H. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Desa Suka Sari Kabupaten Lebong. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Daerah*, 6(1), 25-36.
- Prasetyo, B. (2020). Peran pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 112-124.
- Salam, M. F., dkk. (2025). *Strategi pemasaran digital dalam pengembangan usaha UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

- Soemarso, S. R. (2010). *Akuntansi Suatu Pengantar* (5th ed.). Salemba Empat.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Salemba Empat
- Widodo, S. (2022). Pengaruh pengembangan usaha terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 10(2), 115-128.