

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP
PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
MASYARAKAT DESA TALANG KEMUNING
KABUPATEN KERINCI**

SKRIPSI



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

OLEH:

**PUTRI ELMİYENTI
NIM. 2110402069**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2024 M/1446 H**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP
PENDAPATAN USAHA MIKRO KECILMENENGAH (UMKM)
MASYARAKAT DESA TALANG KEMUNING
KABUPATEN KERINCI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*

OLEH :


**PUTRI ELMİYENTI
NIM. 2110402069**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2024 M / 1446**

Eva Sumanti, S.E, M.A
Dosen Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, Januari 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Kerinci
di-
Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR	: 17
TANGGAL	: 14 APRIL 2025
PARAF	: 

NOTA DINAS

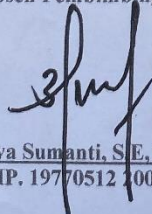
Assalamu' alakum, Wr, Wb

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari **PUTRI ELMİYENTI** dengan NIM. 2110402069 yang berjudul: **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MASYARAKAT DESA TALANG KEMUNING KABUPATEN KERINCI”** dapat di ajukan untuk di munaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syari’ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan Skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik. Demikian, kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

Wassalamu' alaikum, Wr, Wb

Dosen Pembimbing I



Eva Sumanti, S.E, M.A
NIP. 19770512 100312 2 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PUTRI ELMİYENTI
Nim : 2110402069
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : TALANG KEMUNING

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MASYARAKAT DESA TALANG KEMUNING KABUPATEN KERINCI”** benar-benar karya asli saya kecuali yang di cantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Januari 2025

Saya yang menyatakan



PUTRI ELMİYENTI

NIM. 2110402069



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI**

KERINCI Sungai Penuh

telp. (0748) 21065

Fax. (0748) 22114

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Senin Tanggal 06 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ketua Sidang Pembimbing

Eva Sumanti, S.E., M.A
NIP. 19770312 200312 2 003

Penguji I

Yudesman, M.Ag
NIP. 197212311998031010

Penguji II

Dafiir Syarif, M.E
NIP. 198908262020121002

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah rabbil 'alamin
Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Rabb,
karena telah memberikan nikmat yang tak terhingga dalam hidupku ini
Terima kasih Ya Rabb telah memberikan kesabaran dan kekuatan selama ini
Aku yakin rencana-Mu lebih indah dan akan terjawab tepat pada waktunya
Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat
manusia ke jalan yang Allah SWT ridhoi
Kupersembahkan karya sederhana
Untuk Ayahku dan Ibuku yang tercinta yang telah berkorban banyak untukku, yang
telah bersabar membimbing dan selalu memberikan kasih sayangnnya untukku, yang
selalu mendukungku dan tak pernah lupa mendoakanku disetiap sujudnya,
Untuk kakakku tersayang yang selalu memberikan semangat dan senyuman ketika
lelah menderaku, Yang selalu menghiburku dan memulihkan senyumku
"Ketika impianmu terlihat tidak bisa dicapai jangan ubah impian mu tapi ubahlah cara
mengejanya dan Terlahir dari keluarga sederhana tidak akan menghalangiku untuk
bisa meraih cita-cita (penulis)""
Terima Kasih*

MOTTO

*"Allah SWT tidak akan membebani seseorang hambanya melainkan sesuai dengan
kemampuan nya" (Q.S Al-Baqarah 286)*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَانَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ،
خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى
يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga saja senantiasa terlimpahkan buat Nabi besar Muhammad Saw, yang telah bersusah payah memperjuangkan Islam, sehingga pada saat sekarang ini kita dapat merasakan betapa manis dan indahnyanya iman dan Islam.

Skripsi ini disusun dengan tujuan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, sekaligus sebagai perwujudan dan akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala, namun semua kendala tersebut dapat teratasi berkat bimbingan, dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada yang terhormat:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, (Wakil Rektor I (Wakil Rektor II) dan (Wakil Rektor III) yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Ibu Eva Sumati, S.E M.A sebagai pembimbing yang dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dan penyusunan skripsi ini memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Kerinci (IAIN) Kerinci yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci dan Pihak perpustakaan dan seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
7. Pembimbing Akademik yang sudah membantu membimbing penulis selama masa perkuliahan.

8. Sahabat-sahabat angkatan 2021 Jurusan Perbankan Syariah yang telah bersama-sama berjuang, saling membersamai rasa suka dan duka selama perjuangan ini.

Penulis merasa tidak mampu membalas semuanya, hanya do'a dapat penulis memohonkan kepada Allah Swt. Semoga semua bantuan dan dorongan dari berbagai pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan pahala kemampuan belipat ganda. Selaku insan yang lemah serta dengan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki salah pasti dalam skripsi ini banyak ditemui kelemahan dan kekurangan, bahkan masih jauh dari kesempurnaan.

Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan demi penyempurnaan skripsi ini. Dan atas segala bantuan yang telah diberikan itu agar menjadi amal baik di sisi Allah SWT, Amin...

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Sungai Penuh, Januari 2025

Putri Elmiyenti

NIM. 2110402609

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP
PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
MASYARAKAT DESA TALANG KEMUNING
KABUPATEN KERINCI**

Oleh:
Putri Elmiyenti
Email: putrielmiyenti15@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial *Facebook* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang diisi oleh responden, ditemukan bahwa mayoritas masyarakat setuju bahwa mereka dapat menggunakan media sosial *Facebook* dengan baik, dengan nilai rata-rata capaian responden mencapai 85,28%, yang menunjukkan kategori baik. Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Facebook* memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi (R) yang diperoleh adalah 0,010, sementara koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa 82,4% variasi pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh pemahaman penggunaan media sosial *Facebook*, sedangkan 17,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial, khususnya *Facebook*, sebagai alat yang dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Kata Kunci: Media Sosial *Facebook*, Pendapatan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

**THE IMPACT OF USING *FACEBOOK* SOCIAL MEDIA ON THE INCOME
OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES
IN TALANG KEMUNING VILLAGE, KERINCI REGENCY**

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of using *Facebook* social media on the income of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Based on the data processing results from questionnaires filled out by respondents, it was found that the majority of the community agrees that they can use *Facebook* social media effectively, with an average achievement score of 85.28%, indicating a good category. Further analysis shows that the use of *Facebook* social media has a significant effect on MSME income, evidenced by a significance value of 0.104, which is less than 0.05. The correlation value (R) obtained is 0.010, while the coefficient of determination (R Square) indicates that 82,4% of the variation in MSME income can be explained by the understanding of using *Facebook* social media, while the remaining 17,6% is influenced by other variables not examined in this study. These findings emphasize the importance of social media, particularly *Facebook*, as a tool to enhance the income of MSME actors.

Keywords: *Facebook* Social Media, income

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.2 Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	12
2.2.1 Definisi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	14
2.2.2 Konsep Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Islam.....	18
2.2.3 Indikator Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	18
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil	

Menengah (UMKM)	18
2.3 Media Sosial <i>Facebook</i>	19
2.3.1 Definisi Media Sosial <i>Facebook</i>	19
2.3.2 Konsep Media Sosial <i>Facebook</i> dalam Islam	20
2.3.3 Indikator Media Sosial <i>Facebook</i>	23
2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Pendapatan UMKM	24
2.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	26
2.5 Penelitian Relevan	26
2.6 Kerangka Konseptual	27
2.7 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	36
3.4.3 Ukuran Sampel	36
3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Jenis Data	37
3.6 Sumber Data	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.8 Instrumen Penelitian	38
3.9 Uji instrument Penelitian	39
3.9.1 Uji Validitas	39
3.9.2 Uji Reliabilitas	40
3.10 Uji Asumsi klasik	40

3.10.1 Uji Normalitas	41
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.11 Teknik analisis data	42
3.11.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.11.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	43
3.11.3 Uji Hipotesis	44

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	45
4.1.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Umur/Usia.....	46
4.1.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	47
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	54
4.2.5 Hasil Uji T (Signifikan Parsial).....	56
4.3 Pembahasan	57
4.3.1 Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i>	57
4.3.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Masyarakat Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci.....	60

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA67

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna <i>Facebook</i> dan Pelaku UMKM dan Masyarakat Desa Talang Kemuning	7
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.1 Kriteria TCR	43
Tabel 4.1 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Umur/Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis UMKM.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Variabel Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> (X).....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Y).....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> (X)	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y)	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> (X) dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y) ..	51
Table 4.9 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Linier Sederhana Variabel Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> (X) dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	55
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> (X) terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y)	55
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Signifikan Parsial) Variabel Bunga Bank (X) terhadap Variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah	56

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*..... 54



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Variable Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (X)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Variable Penggunaan Media Sosial *Facebook* (Y)
- Lampiran 4 TCR Variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (X)
- Lampiran 5 TCR Variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* (Y)
- Lampiran 7 Hasil Uji Uji Validitas Variabel Harga (X)
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliability Variabel Y
- Lampiran 9 Hasil Uji Reliability Variabel X
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi ekonomi secara global, termasuk di Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa 77,02% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet, dengan 160 juta pengguna aktif media sosial. Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengembangkan bisnis melalui platform digital.

Media sosial, terutama *Facebook*, telah menjadi salah satu platform paling dominan dengan 130 juta pengguna aktif di Indonesia (DataReportal, 2023). Fitur seperti Marketplace, halaman bisnis, dan iklan terarget memungkinkan UMKM memasarkan produk dengan jangkauan luas namun biaya rendah. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) mencatat bahwa 65% UMKM di Indonesia telah memanfaatkan media sosial, dengan *Facebook* sebagai platform kedua paling populer setelah WhatsApp.

Di pedesaan, *Facebook* berperan ganda tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana transaksi online. Fitur Marketplace memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi langsung, menegosiasikan harga, dan menyepakati metode pengiriman. Data dari Bank Indonesia (2023) menunjukkan

bahwa 42% transaksi UMKM di daerah pedesaan kini dilakukan melalui platform media sosial, dengan *Facebook* menyumbang 30% dari total transaksi tersebut.

Desa Talang Kemuning di Kabupaten Kerinci menjadi contoh nyata transformasi digital ini. Berdasarkan survei awal, 30 pelaku UMKM di desa tersebut menggunakan *Facebook* untuk bisnis mereka. Jenis usaha yang dominan meliputi warung sembako (14 usaha), kelontong (5 usaha), dan makanan (11 usaha). Mayoritas pelaku usaha mengaku mengalami peningkatan omset 20-40% setelah aktif menggunakan *Facebook* (Data Primer, 2024).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna *Facebook* dan Pelaku UMKM Masyarakat Desa Talang Kemuning

No	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku UMKM	Keterangan
1	Warung Sembako	14	Usaha yang baru mulai atau dengan persaingan tinggi.
2	Warung Kelontong	5	Usaha dengan volume transaksi stabil, lebih banyak pembeli tetap.
3	Nasi Goreng	3	Usaha dengan pelanggan tetap dan peningkatan transaksi.
4	Sosis dan Sate	4	Usaha yang lebih berkembang dengan minat pasar yang cukup tinggi.
5	Kue-Kue	4	Usaha dengan pelanggan yang cukup banyak, namun terbatas di kalangan tertentu.
Total		30	

Mekanisme transaksi melalui *Facebook* di desa ini mengikuti pola khusus. Pembeli biasanya menghubungi penjual via messenger, kemudian melakukan pemesanan dengan sistem pembayaran cash on delivery (COD) atau transfer.

Menariknya, 70% transaksi menggunakan metode COD karena keterbatasan akses perbankan (Wawancara Pelaku UMKM, 2024). Pola ini menunjukkan adaptasi teknologi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan.

Facebook juga memecahkan masalah geografis Desa Talang Kemuning yang terletak di daerah pegunungan. Dengan rata-rata kecepatan internet 10 Mbps (Survei Signal, 2024), pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di kecamatan tetangga tanpa harus membuka cabang fisik. Hal ini mengurangi biaya distribusi sebesar 15-25% menurut perhitungan pelaku usaha setempat.

Dari segi demografi pengguna, data menunjukkan bahwa 80% pembeli melalui *Facebook* Marketplace berasal dari kalangan usia 20-45 tahun. Mereka cenderung lebih suka berbelanja online karena efisiensi waktu dan jarak (Kuesioner Konsumen, 2024). Sementara penjual didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga (65%) yang memanfaatkan waktu luang untuk mengelola bisnis dari rumah.

Pemerintah setempat melalui Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kerinci (2023) telah mencatat peningkatan jumlah UMKM terdaftar sebesar 25% dalam dua tahun terakhir, dengan pertumbuhan tercepat pada sektor yang aktif di *Facebook*. Bahkan 40% UMKM baru di desa tersebut memulai bisnisnya langsung melalui platform ini tanpa modal fisik besar.

Namun, tantangan tetap ada. Masalah utama meliputi keterbatasan pengetahuan digital (35% responden), koneksi internet yang tidak stabil (25%), serta kesulitan dalam pengemasan dan pengiriman produk (20%). Hal ini

menunjukkan perlunya pendampingan lebih intensif bagi UMKM pedesaan dalam pemanfaatan teknologi.

Potensi pengembangan masih sangat besar mengingat baru 15% pelaku UMKM di desa tersebut yang memanfaatkan fitur iklan berbayar *Facebook*. Padahal, riset menunjukkan UMKM yang menggunakan iklan terarget bisa meningkatkan penjualan hingga 3 kali lipat (Meta, 2023). Edukasi tentang algoritma dan analitik *Facebook* menjadi kebutuhan mendesak.

Berdasarkan realitas ini, penelitian tentang pengaruh *Facebook* terhadap pendapatan UMKM di Desa Talang Kemuning menjadi relevan. Hasilnya diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM pedesaan lainnya di era digital. Dengan pendekatan kuantitatif yang akurat, penelitian ini akan mengukur sejauh mana platform ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan perluasan pasar.

Fenomena ini mendorong penulis untuk meneliti secara mendalam dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Masyarakat Desa Talang Kemuning, Kabupaten Kerinci**". Penelitian ini diharapkan memberikan solusi praktis bagi tantangan digitalisasi UMKM pedesaan.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial *Facebook* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci.?
2. Seberapa besar pengaruh media sosial *Facebook* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengungkapkan pengaruh penggunaan media sosial *Facebook* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci.
2. Untuk mengungkapkan seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *Facebook* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan wawasan dan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berkaitan dengan media sosial *Facebook* terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan penelitian ini juga sebagai sumbangan pemikiran dalam khazanah perkembangan ilmu ekonomi yang khususnya pada media sosial *Facebook* dan pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sesuai dengan yang akan diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis ialah manfaat bagi masyarakat umum terutamanya pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai masukan agar pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) lebih bijaksana dalam melaksanakan usahanya. Selain itu peneliti juga mengharapkan agar pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat menggunakan media sosial *Facebook* dalam meningkatkan pendapatan usahanya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011). Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Suhardi, 2018).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau

transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Asauri, 2009).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga tentunya memiliki tujuan yang harus mereka capai, baik itu untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk kebutuhan dan tujuan jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen atas produk yang baru kita luncurkan, sedangkan untuk jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi produk yang telah ada agar tetap dikenal dengan baik oleh masyarakat luas. Dalam praktiknya, ada beberapa tujuan sebuah perusahaan atau lembaga melakukan kegiatan pemasaran, antara lain (Astuti & Amanda, 2020):

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan adanya suatu produk dan jasa.
3. Upaya memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Upaya peningkatan penjualan serta laba perusahaan.
5. Upaya menguasai pasar dan juga menghadapi pesaing yang ada.

2.2 Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.2.1 Definisi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja tidak lebih dari 50 orang (Warkum Sumitro, 2004:168). Usaha mikro kecil dan menengah juga sering di jumpai di lingkungan sekitar. Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan usaha souvenir, dan sejenisnya (Buchari Alma, 2010:157).

Sedangkan menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang per orang atau badan perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang (*undang undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan menengah, 2008*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha kecil dan menengah adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan dalam lingkup usaha yang produktif yang tenaga kerja dimiliki tidak lebih dari 50 orang.

2.2.2 Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Ukm berperan pada pembangunan ekonomi nasional melalui kontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja (Nurrohmah I, 2015) :

1. UMKM dapat dikembangkan hampir semua sektor usaha yang tersebar diseluruh wilayah indonesia. Karena penyebaran yang sangat luas maka berperan dalam pemerataan kesempatan kerja.
2. UMKM bersifat fleksibel dengan kesederhanaan spesifikasi dan teknologi yang digunakan dapat lebih mudah menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.
3. UMKM merupakan industri padat modal dengan struktur pada komponen biaya variabel yang mudah menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

2.2.3 Definisi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan penghasilan yang diperoleh berupa uang dari penjualan barang ataupun jasa dari para pelanggan. Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat di konsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti semula (Chaedir, 2022).

Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah penghasilan dengan hasil berupa uang atau material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas, atau yang diperoleh dari suatu kegiatan jenis usaha yang menghasilkan suatu keuntungan (Firdausa, 2012).

Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu penghasilan yang diterima, karena adanya aktivitas, usaha dan pekerjaan, atau dapat juga diperoleh dari penjualan hasil produksi ke pasar. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang maupun kegiatan usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan seseorang atau usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan (Hakim, 2018).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu penghasilan berupa uang yang diperoleh dari suatu usaha atau pekerjaan yang menghasilkan suatu keuntungan.

2.2.4 Konsep Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Islam

Dalam pandangan Islam pendapatan ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. transfer pendapatan kekayaan antar individu dengan cara pertukaran (melalui pasar) atau dengan cara yang lain, seperti warisan, shadaqah, waqaf, dan zakat (Lubis, 2020).

Islam mengenalkan konsep pemerataan pembagian hasil kekayaan negara melalui distribusi tersebut, seperti zakat, waqaf, warisan dan lainnya. Distribusi seperti diatas dapat dikatakan sebagai makna dari distribusi secara

luas. Sementara distribusi dalam arti penyebaran dan pertukaran hasil produksi lain, Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim. Tuntunan tersebut secara hukum normatif tertuang dalam fiqh muamalah (Lubis, 2020). Sedangkan distribusi secara umum Allah SWT telah menjelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 3 yang artinya sebagai berikut:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: “(Yaitu) mereka yang beriman kepada yang gaib, yang mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka”. (QS. Al-Baqarah:3).

Ayat ketiga Surah Al-Baqarah menggambarkan profil ideal seorang mukmin yang tidak hanya menjalankan ibadah ritual, tetapi juga aktif mendistribusikan rezeki. Dalam konteks ekonomi Islam, prinsip infak ini menjadi fondasi sistem distribusi kekayaan yang melibatkan UMKM secara dinamis. Para pelaku usaha mikro dan kecil dalam Islam tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga berperan sebagai agen distribusi melalui mekanisme zakat, sedekah, dan wakaf. Ketika seorang pengusaha batik kecil mencapai nisab, misalnya, ia tak hanya berkewajiban membayar zakat mal sebesar 2,5%, tetapi juga dapat mengalokasikan sebagian laba untuk pinjaman tanpa bunga (qardhul hasan) bagi pelaku UMKM lain yang membutuhkan modal. Di sisi lain, UMKM yang belum mandiri secara

finansial berhak menerima distribusi kekayaan melalui program pemberdayaan zakat produktif. Mekanisme sirkular ini menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif, di mana setiap pelaku usaha—mulai dari pedagang bakso keliling hingga pengrajin tenun—tidak hanya menjadi objek penerima manfaat, tetapi juga subjek pendistribusi kebaikan ketika usahanya berkembang. Pola ini sesuai dengan semangat ayat yang menekankan keseimbangan antara keimanan, ibadah ritual, dan tanggung jawab sosial ekonomi.. Berkaitan dengan pendistribusian yang merupakan hak atas rampasan perang, Allah berfirman dalam surah Al-Hasyr ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “*Apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar diantara orang-orang kaya saja diantara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya*”. (QS. Al-Hasyr:7)

Selain itu dikemukakan pula bahwa segala apa yang ada dilangit ataupun dibumi adalah milik Allah swt. Akan tetapi semuanya kembali pada bagaimana manusia mengelola sumber daya alam tersebut. Lebih jauh lagi

bagaimana sebuah negara mampu mengelolanya, untuk selanjutnya mendistribusikan kembali pada masyarakat. Hal diatas sesuai dengan firman Allah dalam Surat Hud ayat 61:

﴿وَالِى ثَمُوْدَ اٰخَاهُمْ ضَلِحًاۙ قَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللّٰهَ مَا لَكُمْ مِّنْ اِلٰهٍ غَيْرُهُۥ هُوَۙ اَنْشَاَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيْهَا فَاسْتَغْفِرُوْهُ ثُمَّ تَوْبُوْا اِلَيْهِۙ اِنَّ رَّبِّيۙ قَرِيْبٌۙ مُّجِيْبٌۙ﴾

Artinya: “....Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya...”(QS. Hud: 61)

Kiranya jelas bahwa disamping adanya partisipasi dari masyarakat untuk mengelola sumber daya yang ada, negarapun memiliki peranan yang penting dalam mengalokasikan dan mendistribusikan pendapatan yang ada pada masyarakatnya. Untuk mencapai keadilan ekonomi yang ideal dalam masyarakat, Islam menawarkan suatu gagasan yang sarat nilai dan menumbuhkan semangat diantara penganutnya. Gagasan tersebut adalah bahwa bantuan ekonomi kepada sesama, dengan niat mencari keridhaan Allah semata, merupakan tabungan yang nyata dan kekal, yang akan dipetik hasilnya diakhirat kelak (Lubis, 2020). Konsep Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Prespektif Islam adalah sebagai berikut:

- a) Usaha mikro bersifat ketuhanan/ilahiah (nizarmun rabbaniyah), mengingat dasar-dasar pengaturannya tidak diatur oleh manusia tetapi berdasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan Allah SWT sebagaimana ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-sunah

- b) Usaha mikro berdimensi akidah (iqtishadun 'aqdiyyun), ekonomi islam itu terbit berdasarkan dari akidah islamiah (al-aqidah al-islamiah) yang akan dimintakan pertanggung jawaban terhadap akidah yang diyakini.
- c) Berkarakter ta'abbudi (thabi'un ta'abbudiyun) usaha mikro islam itu merupakan tata aturan yang bersifat ketuhanan (nizham rabbani)
- d) Terkait dengan akhlak (murtabithun bil-akhlaq), islam tidak memprediksi kemungkinan adanya pemisahan antara akhlak dan ekonomi dan juga tidak pernah memetakan pembangunan ekonomi dalam perlindungan islam tanpa akhlak.
- e) Elastis (al-murunah), al-murunah didasarkan pada Al-qur'an dan Al-hadist yang keduanya dijadikan sumber asasi ekonomi
- f) Objektif (al-maudhu'iyah), islam selalu mengajarkan umatnya bertindak objektif dalam beraktifitas ekonomi.
- g) Realistis (al-waqi'ah), perkiraan ekonomi tidak seutuhnya berdasarkan teori seiring perkembangan.
- h) Harta dan kekayaan semata hanya milik Allah SWT terkandung dalam hal ini harta tidak lah bersifat mutlak (al-amwal)
- i) Memiliki keahlian dalam mengelola harta kekayaan (tarsyidistikhdam al-mal) (Edi Suharto, 2014:58)

2.2.5 Indikator Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Adapun indikator pendapatan usaha Mikro kecil menengah (UMKM) adalah sebagai berikut (Sugara, 2019):

1. Penghasilan atau omset penjualan, penghasilan yang didapatkan dari pelaku usaha dalam kurun waktu.
2. Laba usaha, laba atau keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produksi.

2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut (Firdausa, 2012):

1. Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

2. Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

3. Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan yang diperoleh, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

4. Keuletan bekerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meniti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

5. Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan.

2.3 Media Sosial *Facebook*

2.3.1 Definisi Media Sosial *Facebook*

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. *Facebook* adalah situs yang menyediakan informasi berupa buku muka, *Facebook* merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia (Wijaya, Faizah & Choiriyah, 2023).

Media sosial *Facebook* adalah platform yang memungkinkan pengguna membuat profil, menghubungkan dengan teman, berbagi konten, dan

berpartisipasi dalam grup serta halaman, juga menyediakan alat periklanan berbasis demografi (Aldiyana, Fihartini & Ramelan, 2024).

Media sosial *Facebook* adalah platform jejaring sosial di mana orang dapat berinteraksi dengan bergabung grup sesuai dengan negara, minat, kota, tempat kerja, sekolah, dan lingkungan mereka. Beberapa orang tertarik dengan *Facebook* karena basis penggunanya yang luas dan ingin menggunakannya sebagai media. Beberapa orang tertarik ke *Facebook* karena basis penggunanya yang luas dan ingin menggunakannya sebagai media sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya (Rambe, Popyantim & Pasaribu, 2023).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial *Facebook* adalah sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya dan memungkinkan pengguna membuat profil, menghubungkan dengan teman, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam grup serta halaman, juga menyediakan alat periklanan.

2.3.2 Konsep Media Sosial *Facebook* dalam Islam

Kesan negatif media sosial dapat dibendung dengan baik sekiranya batas dan etika penggunaan yang baik sentiasa diaplikasikan. Mengawal masa penggunaannya gadget atau komputer adalah salah satu cara terbaik untuk mengelakkan kecanduan terhadap medium sosial tanpa batas ini. Pikiran yang bijak dan proaktif terhadap aktivitas-aktivitas yang bermanfaat

seperti membaca bahan yang baik sama ada dialam maya mahupun bercetak, dapat menjadikan kehidupan seseorang itu lebih bermanfaat selain mencipta identiti yang terbaik dan optimis. Apabila tabiat ini dapat dijadikan amalan dalam kehidupan sehari, pastinya cara pemikiran yang matang dan membangun dapat dicapai. Dengan ini, golongan terdidik ini akan dapat membezakan buruk dan baik serta dapat mengetahui had dan tujuan sebenar penggunaan media sosial ini sekali gus mengurangkan kesan negatif media sosial ini (Rafiuddin & Azmi, 2019).

Pencarian maklumat dan perhubungan diluar media sosial perlu dipertingkat karena hubungan ini pastinya lebih baik dan proaktif. Mewujudkan hubungan silaturrahim di alam nyata memberikan impak yang lebih baik dari segi keyakinan diri dan komunikasi yang baik. Buku-buku yang pasti memberikan pembacanya jiwa dan kepehaman yang lebih mendalam dapat menaikkan nilai diri seseorang dengan ilmu.

Media sosial juga kini menjadi medium seseorang menonjolkan watak serta berkongsi kisah kehidupan seharian mereka kepada netizen Apabila berlaku secara berlebihan dan tanpa batasan pastinya akan mengundang fitnah serta kesan buruk terhadap kehidupan seseorang. Hal ini kerana manusia kadang kalanya penuh dengan sifat hasad dengki dan iri hati dengan kejayaan dan kelebihan orang lain. Oleh itu, batas dan privasi perlu dijaga kerana masyarakat kini cenderung meluahkan dan menceritakan masalah mereka di media sosial secara terbuka bagi mendapatkan perhatian netizen

sehinggakan masalah rumah tangga dan keluarga juga dicerita dan dicanang. Dalam Islam, hal-hal seperti ini adalah sangat sensitif dan perlu dibatasi (Rafiuddin & Azmi, 2019).

Islam menganjurkan sikap perlu berhati-hati dan menilai sesuatu mesej atau maklumat dengan cermat. Karena dibimbangi akan membawa pengaruh yang buruk kepada penerima pesan, tambahan juga dalam konteks dunia globalisasi di mana secara media baru lebih didominasi oleh musuh Islam yang mempunyai berbagai prejudis khususnya terhadap Islam. Dalam surah Al-Hujurat, Allah SWT memberikan penekanan terhadap sikap berhati-hati dalam membuat semakan bagi sebarang khabar yang diterima melalui firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Wahai orang yang beriman, jika datang kepada kamu orang fasik yang membawa berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada satu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan kamu".

Justru sebagai manusia yang beragama dan memiliki nilai kebaikan, kita perlulah bijak dalam menggunakan media sosial ini sebaiknya agar dapat menaikkan nilai diri dengan ilmu dan pengetahuan yang luas bukan sebaliknya (Rafiuddin & Azmi, 2019).

2.3.3 Indikator Media Sosial *Facebook*

Adapun indikator media sosial *Facebook* adalah sebagai berikut (Aldiyana, Fihartini & Ramelan, 2024):

1. *Context*

Cara kita merancang suatu narasi atau pesan dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan kontennya, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terwujud dengan baik.

2 *Communication*

Cara berbagi kisah atau pesan, sambil juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada audiens, sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif.

3 *Collaboration*

Bagaimana berkolaborasi untuk meningkatkan segala aspek. Ini melibatkan kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial, dengan tujuan membuat perbaikan lebih efektif dan efisien.

4 *Connection*

Cara merawat hubungan yang sudah terbentuk dan terjaga dapat dilakukan dengan tindakan berkelanjutan, sehingga pengguna merasa lebih terhubung dengan perusahaan di platform media sosial

2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial *Facebook* Terhadap Pendapatan UMKM

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi media sosial *facebook* terhadap pendapatan UMKM adalah sebagai berikut (Sari,2021) :

1. Jangkaun Audiens

- 1) Kemampuan *Facebook* untuk menjangkau berbagai segmenpasar.
- 2) Penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan.

2. Interaksi Pelanggan

- 1) Tingkat keterlibatan pelanggan melalui komentar, *like*, dan berbagi.
- 2) Respon cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik dari pelanggan.

3. Konten Yang Menarik

- 1) Kualitas dan relevan konten yang dibagikan (gambar, vidio)
- 2) Kreatifitas dalam menyajikan produk atau layanan.

4. Branding Dan Identitas

- 3) Penggunaan *Facebook* untuk membangun citra merek yang kuat.
- 4) Konsistensi dalam penyampain pesan merek.

5. Promosi Dan Penawaran Khusus

1) Kemampuan untuk membuat promosi atau diskon yang menarik.

2) Penggunaan fitur *Facebook* seperti *event* dan grub untuk menarik pelanggan.

6. Fasilitas Pembelian

1) Penggunaan fitur *Facebook* shop untuk memudahkan proses pembelian.

2) Integrasi dengan *platform* pembayaran untuk transaksi yang lebih mudah.

7. Reputasi Dan Ulasan

1) Pengaruh ulasan positif atau negatif terhadap keputusan pembelian.

2) Pentingnya mengelola reputasi online melalui interaksi yang baik

8. Tren Dan Perubahan Pasar

1) Respon terhadap tren yang muncul di media sosial.

2) Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen.

Faktor-faktor ini menunjukkan bagaimana *Facebook* dapat menjadi alat yang berharga bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran yang efektif dan interaksi dengan pelanggan.

2.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah suatu penghasilan yang diterima, karena adanya aktivitas, usaha dan pekerjaan, atau dapat juga diperoleh dari penjualan hasil produksi ke pasar. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang maupun kegiatan usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan seseorang atau usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan (Hakim, 2018). Dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pelaku usaha dapat menjadikan media sosial *Facebook* sebagai media untuk mempromosikan usahanya. Media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan suatu usaha, dimana media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konveksi penjualan. Masyarakat digital saat ini hampir seluruhnya mempunyai akun media sosial baik itu *Facebook* dan lain sebagainya. Banyaknya aktivitas tersebut menghadirkan peluang besar untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja (Syukramadani, 2023)

2.5 Penelitian Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Alfin Nadhiro (2024)	Pengaruh Fintech, Media Sosial Dan E-Commerceter hadap Peningkatan Pendapatan Umkmdi Kabupaten Nganjuk	Media sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk, financial technology secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk, dan e-commerce secara parsialberpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan media sosial, fintech, dan E-commerceberpe ngaruh positif terhadap peningkatan pendapatan	Kedua penelitian ini sama-sama bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia. Keduanya juga meneliti daerah tertentu, yakni Kabupaten Kerinci pada penelitian saya dan Kabupaten Nganjuk pada penelitian Alfin.	Penelitian saya lebih spesifik meneliti penggunaan Facebook sebagai platform media sosial untuk UMKM di Desa Talang Kemuning, dengan fokus pada usaha-usaha seperti kelontong, sembako, nasi goreng, sate, dan sosis. Sementara itu, penelitian Alfin Nadhiro mencakup pengaruh media sosial, fintech, dan e-commerce secara lebih luas

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Kabupaten Nganjuk		terhadap UMKM di Kabupaten Nganjuk. Penelitian Alfin tidak hanya mengkaji media sosial, tetapi juga mengintegrasikan fintech (teknologi finansial) dan e-commerce, yang memberikan dimensi tambahan dalam melihat pengaruh teknologi terhadap pendapatan UMKM.
2	Permata Ayunda, K., Achmad, E., & Emilia, E. (2023).	Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap	Media sosial dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan terhadap pendapatan UMKM	Keduanya mengkaji dampak media sosial dan pemasaran media sosial dalam meningkatkan pendapatan	Penelitian saya lebih terfokus pada <i>Facebook</i> sebagai platform media sosial yang digunakan

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi	Fashion di Kota Jambi.	UMKM, serta menyarankan penggunaan platform online untuk memperluas pasar. Kedua penelitian ini juga mencakup daerah di Indonesia dan berfokus pada pengaruh teknologi digital dalam mendukung perkembangan usaha mikro kecil menengah.	oleh UMKM di Desa Talang Kemuning, Kabupaten Kerinci, dengan jenis usaha yang bervariasi seperti kelontong, sembako, nasi goreng, sate, dan sosis. Sementara itu, penelitian Ayunda dkk. (2023) berfokus pada UMKM fashion di Kota Jambi dan mengkaji media sosial secara lebih umum, serta pemasaran media sosial dan e-commerce dalam konteks UMKM fashion. Oleh karena itu,

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					<p>meskipun kedua penelitian memiliki kesamaan dalam melihat pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM, perbedaan terletak pada jenis usaha yang diteliti (fashion vs berbagai jenis usaha), platform media sosial yang digunakan, dan pendekatan yang lebih luas dengan mengkaji e-commerce dan sosial media marketing di penelitian Ayunda.</p>
3	Viona, Aliah, Susanti, Evi,	Analisis Pengaruh Penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok	Penelitian saya dan penelitian yang	Penelitian saya lebih berfokus pada

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Hanifa, Syafira, Ibnu Ridho, Tri, & Nofirda, Fitri Ayu. (2023)	TikTok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru	Shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan UMKM di Pekanbaru.	<p>dilakukan oleh Viona et al. (2023) memiliki persamaan dalam hal topik utama yang mengkaji pengaruh penggunaan platform digital terhadap peningkatan pendapatan atau omset penjualan UMKM. Kedua penelitian ini juga berfokus pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar</p>	<p>penggunaan Facebook sebagai platform media sosial oleh UMKM di Desa Talang Kemuning, Kabupaten Kerinci. Sedangkan, penelitian Viona et al. (2023) meneliti TikTok Shop yang khusus digunakan oleh UMKM di Pekanbaru untuk meningkatkan omset penjualan, dengan fokus pada aplikasi dan fitur TikTok yang memungkinkan transaksi langsung melalui platform tersebut. Oleh karena</p>

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					<p>itu, perbedaan utama terletak pada platform media sosial yang digunakan (<i>Facebook</i> vs <i>TikTok</i>), serta lokasi dan jenis usaha yang diteliti, di mana penelitian saya mencakup lebih banyak jenis usaha mikro di desa, sementara penelitian Viona et al. lebih terfokus pada penggunaan <i>TikTok Shop</i> di kota.</p>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka ini adalah konsep untuk mengungkapkan dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial *facebook* terhadap pendapatan usaha UMKM desa talang dan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori diatas. Merujuk pada teori yang ada, maka garis besar penelitian ini yaitu melihat pengaruh penggunaan media sosial *facebook* terhadap pendapatan UMKM masyarakat Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci, Berikut ini gambar kerangka yang skematis mengenai pengaruh media sosial terhadap pendapatan UKM masyarakat :



2.7 Hipotesis Penelitian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh media sosial *Facebook* terhadap pendapatan UMKM

H_a = Terdapat pengaruh media sosial *Facebook* terhadap pendapatan UMKM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti yaitu untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial *Facebook* terhadap pendapatan UMKM masyarakat Desa Talang Kemuning, maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2019:39).

3.2 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pelaku UMKM masyarakat Desa Talang Kemuning dan lokasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Pendapatan UMKM (Y)	Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu penghasilan yang diterima, karena adanya aktivitas, usaha dan pekerjaan, atau dapat juga diperoleh dari penjualan hasil produksi ke pasar. Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang maupun kegiatan usaha.	a. Penghasilan atau omset penjualan b. Laba usaha	(Sugara, 2019)
Media Sosial Facebook (X)	Media sosial adalah jejaring sosial di mana orang dapat berinteraksi dengan bergabung grup sesuai dengan negara, minat, kota, tempat kerja, sekolah, dan lingkungan mereka	a. <i>Context</i> b. <i>Communication</i> c. <i>Collaboration</i> d. <i>Connection</i>	Aldiyana, Fihartini & Ramelan (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2012, hal. 57) “Populasi adalah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, ada pun yang menjadi kesimpulan bahwa “Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM masyarakat yang ada di Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci yang berjumlah 30 orang”

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2012, hal. 115) sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan kearakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3.4.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sugiyono (2016), yang menyatakan bahwa jika jumlah populasi relatif kecil (kurang dari 30 orang) atau penelitian bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih tepat dengan kesalahan yang kecil, maka seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah sebanyak 30 pelaku UMKM di Desa Talang Kemuning. Alasan memilih 30 responden adalah karena jumlah populasi yang terbatas dan hasil survei peneliti di lokasi penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh pelaku UMKM di desa tersebut dapat dijadikan

objek penelitian.

3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *total sampling*, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel karena jumlahnya relatif kecil dan terbatas, yaitu sebanyak 30 orang pelaku UMKM di Desa Talang Kemuning.

3.5 Jenis Data

Menurut Sugiono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.6 Sumber Data

Data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) merupakan penjelasan dari data primer. Data primer dapat berupa opini subyek, hasil observasi dan kuesioner. Data yang sesuai dengan yang diinginkan peneliti merupakan salah satu keuntungan sendiri dalam memilih data primer (Nur & Bambang, 1999). Dalam penelitian ini data primer yang di analisis adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang ditujukan pada pelaku UMKM di lokasi penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada pelaku UMKM di Desa Talang Kemuning dengan menggunakan Skala Likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 4 opsi.

Dalam teknik pengumpulan data penelitian setelah data kuesioner dibagikan kepada responden, selanjutnya angket (kuesioner) penelitian di uji kelayakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

Tabel 3.3
Skala Likert

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Penulis berperan sangat penting dalam seluruh rangkaian kegiatan penelitian, mulai dari memilih topik, mendeteksi topik, mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian hingga menganalisis,

menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil yang didapatkan didalam penelitian yang telah dilakukan. Dalam mengumpulkan data nantinya, peneliti membutuhkan alat yang nantinya digunakan seperti angket/kuesioner, pena, kertas dan pensil.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah *validity* atau keaslian yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Validitas suatu instrumen atau tes mempermasalahkan apakah instrumen atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Saeful & Baharuddin, 2014).

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang harus diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah tiap item instrumen mampu mengukur besarnya variabel media sosial *Facebook* dan pendapatan UMKM

Pengujian menggunakan taraf dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau *reability* menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran sehingga dimana hasilnya sama berdasarkan bentuk yang berbeda dan instrumen yang sama atau waktu pada saat pengumpulan data (Hamdi & Baharuddin, 2014).

Dalam uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabelnya. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau juga menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item terkait. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pernyataan yang diberikan.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas asumsi klasik, karena pada hakikatnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien. Asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel (Duli, 2019). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, dan sebaliknya jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka sebaran datanya dianggap tidak memenuhi aspek kenormalan.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians. Dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas (Duli, 2019).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan glejser sebagai berikut Ghozali dalam Sujarweni (2019):

1. Jika nilai signifikansi (sig.) $>$ dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig.) < dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan analisis deskriptif adalah mendapatkan gambaran lengkap dari data baik dalam bentuk variabel atau numerik yang berhubungan dengan data yang kita teliti. Untuk menggambarkan secara deskriptif temuan hasil penelitian, maka penulis menggunakan TCR. Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut.

$$TCR = \sum_{i=1}^n (T_i \times SL_i)$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

T_i = Total Likert jawaban responden

SL_i = Skor Likert sesuai jumlah pilihan jawaban responden

Sedangkan untuk melihat indeks TCR, maka memerlukan rumus yaitu:

$$\text{Indeks TCR} = \frac{TCR}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

Y = Skor Tertinggi TCR (Skor tertinggi likert x n)

N = Jumlah responden

Tabel 3.4
Kriteria TCR

No	Indeks TCR	Kriteria
1.	90% - 100%	Amat Baik
2.	80% - 89%	Baik
3.	70% - 79%	Cukup Baik
4.	55% - 69%	Kurang Baik
5.	1% - 54%	Sangat Kurang Baik

3.11.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi yang dipakai dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial *Facebook* terhadap pendapatan UMKM dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel prediktor

a = bilangan konstan

b = Koefisien variabel

X = Variabel kriterium

3.11.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengetahuan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan tingkat signifikan 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Masyarakat Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci. Adapun respondennya yaitu pelaku UMKM di Desa Talang kemuning Kabupaten Kerinci yang diambil yaitu sebanyak 30 orang responden.

4.1.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	12 Responden	40 %
Perempuan	18 Responden	60 %
Jumlah	30 Responden	100 %

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa dari 30 responden. Jumlah jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu sebanyak 18 responden atau sebesar 60% dibandingkan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 12 responden atau sebesar 40%.

4.1.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur/Usia

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan umur dari responden berdasarkan 4 kategori, yaitu 15-25 tahun, 25-35 tahun, 35-45 tahun dan 45 tahun keatas. Seperti berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Umur/Usia

Kategori	Jumlah responden	Persentase (%)
15-24 Tahun	7 Responden	23.3 %
25-35 Tahun	23 Responden	76,7 %
Jumlah	30 Responden	100 %

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden berdasarkan Umur/Usia, dari 30 responden, jumlah umur yang terbesar dalam penelitian ini adalah 25-35 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 76,7%.

4.1.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam jenis UMKM dikelompokkan menjadi 5 jenis UMKM yang terdiri dari, Warung Sembako, Warung Kelontong, Nasi Goreng, Sosis dan Sate Kue-Kue. besarnya presentase dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis UMKM

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
Warung Sembako	14 Responden	46,7%
Warung Kelontong	5 Responden	16,7%
Nasi Goreng	3 Responden	10 %
Sosis dan Sate	4 Responden	13,3%

Kue-Kue	4 Responden	13,3%
Jumlah	30 Responden	100 %

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa berdasarkan Jenis UMKM dapat dilihat terdapat 30 responden, pekerjaan yang terbesar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis UMKM Warung sembako sebanyak 14 responden atau 46,7 %.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Tingkat Capaian Responden

Uji TCR (Tingkat Capaian Responden) digunakan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independen) yaitu Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) dan variabel terikat (Dependen) yaitu Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Data variabel diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah disebar kepada responden penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Berikut adalah hasil dari Uji TCR :

Tabel 4.4
Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X)

NO	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR %
1	0	1	14	15	30	104	120	86,67%
2	0	1	14	15	30	104	120	86,67%

3	0	3	9	18	30	105	120	87,50%
4	0	0	11	19	30	109	120	90,83%
5	0	2	21	7	30	95	120	79,17%
6	0	2	19	9	30	97	120	80,83%
RATA-RATA								85,28%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel diatas diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat capaian responden adalah sebesar 85,28 % dengan kategori baik.

Tabel 4.5
Hasil Uji Tingkat Capaian Responden Variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Y)

NO	STS	TS	S	SS	Jumlah	Skor	Ideal	TCR %
1	0	4	21	5	30	91	120	75,8 %
2	0	4	19	7	30	93	120	77,5%
3	1	12	14	3	30	79	120	65,8%
4	0	4	15	11	30	97	120	80,8%
5	0	11	12	7	30	86	120	71,7%
6	3	10	13	4	30	78	120	65,0%
7	0	8	17	5	30	87	120	72,5%
8	0	4	18	8	30	94	120	78,3%
9	2	5	17	6	30	87	120	72,5%
10	1	7	17	5	30	86	120	71,7%
11	0	4	21	5	30	91	120	75,8%
12	0	4	19	7	30	93	120	77,5%
RATA-RATA								73,8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel diatas diketahui bahwa, nilai rata-rata tingkat capaian responden adalah sebesar 73,8 % dengan kategori cukup baik.

2. Uji Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner penelitian, maka diperlukan uji validitas. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24. Tingkat kesalahan dalam uji validitas ini sebesar 5% atau 0,05. Sampel dalam ini sebanyak 30 responden maka nilai df adalah : $df=30-2 = 28$, alpha sebesar 5% (0,05) sehingga didapatkan nilai r_{tabel} nya adalah 0,3610. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas pada Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X):

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook*
(X)

Pernyataan	r_{tabel}	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
X01	0,3610	0,434	Valid
X02	0,3610	0,464	Valid
X03	0,3610	0,678	Valid
X04	0,3610	0,564	Valid
X05	0,3610	0,732	Valid
X06	0,3610	0,655	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel pernyataan lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,3610. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan 1-6 yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y)

Pernyataan	R_{tabel}	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Y01	0,3610	0,698	Valid
Y02	0,3610	0,879	Valid
Y03	0,3610	0,717	Valid
Y04	0,3610	0,683	Valid
Y05	0,3610	0,665	Valid
Y06	0,3610	0,801	Valid
Y07	0,3610	0,667	Valid
Y08	0,3610	0,846	Valid
Y09	0,3610	0,668	Valid
Y10	0,3610	0,890	Valid
Y11	0,3610	0,698	Valid
Y12	0,3610	0,879	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y) menunjukkan nilai r_{hitung}

dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3610. Hal ini berarti pernyataan 1-12 yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk kuesioner, maka diperlukan uji reliabilitas. Suatu variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Setelah dilakukan analisis maka diperoleh hasil dari uji reliabilitas pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah(Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i>	0,618	0,60	Reliabel
Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua pernyataan yang ada di setiap variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y) pada kuesioner penelitian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal atau tidak maka diperlukan uji normalitas. Pada uji normalitas ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dilakukan untuk menguji normalitas residual. Hipotesisnya adalah: H_0 apabila residual nya tersebar dengan normal, kemudian H_1 diterima apabila residual tidak tersebar dengan normal.

Jika nilai signifikansi (*Asymp.sig*) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, yang artinya residual berdistribusi dengan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (*Asymp.sig*) kurang dari 0,05 maka artinya residual tidak berdistribusi dengan normal. Berikut tabel hasil uji normalitas :

Table 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	6.18421146
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.090
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.891

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.sig* dalam penelitian ini adalah 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig* $0,891 > 0,05$, maka berdasarkan hipotesis H_0 tersebar dengan normal yang artinya diterima. Sehingga semua yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel antara pengetahuan Penggunaan Media Sosial *Facebook* dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

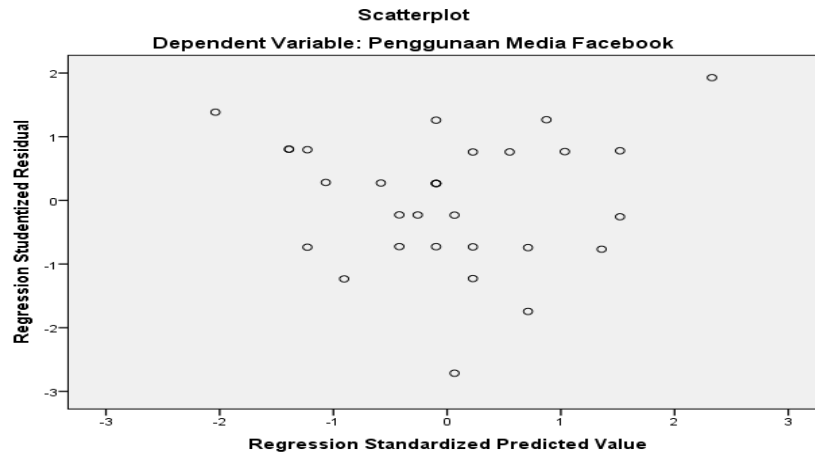
Untuk melihat apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka diperlukan uji heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini, model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, maka diperlukan grafik *Scatter Plot*. Jika titik pada *Scatter Plot* tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi tersebut diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa titik-titik pada *Scatter Plot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk pola tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bisa dikategorikan baik karena tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan salah satu variabel independen. Jika nilai signifikansi variabel $X < 0,05$, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, begitu juga dengan sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier sederhana antara Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y):

Tabel 4.10
Hasil Uji Linier Sederhana Variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook*
(X) dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.110	1	.110	.003	.000 ^b
Residual	1109.090	28	39.610		
Total	1109.200	29			

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Media *Facebook*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel diatas sebesar 0,00 dimana $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y). Untuk melihat seberapa besar pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y), maka diperlukan uji koefisien determinasi (R^2). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X)
terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.010 ^a	.824	.036	6.294

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media *Facebook*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi (R) adalah sebesar 0,010. Kemudian dapat diketahui juga bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,824 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pemahaman tentang Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) terhadap variabel Pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 82,4%. Untuk selebihnya yaitu 17,6% Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.4 Hasil Uji T (Signifikan Parsial)

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial masing-masing dari variabel independen dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Berikut adalah tabel dari hasil uji signifikan parsialnya :

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Signifikan Parsial) Variabel Penggunaan Media *Facebook* (X) terhadap Variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	36.027	11.940		3.017	.005
1	Penggunaan Media <i>Facebook</i>	-.031	.581	-.010	-.053	.001

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber: Data diolah SPSS.

Berdasarkan tabel 4.8 dengan mencermati kolom t dan Sig. Bisa dijelaskan pengaruh variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. Variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* secara parsial berpengaruh terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci. Hal ini dilihat dari nilai signifikan Penggunaan Media Sosial *Facebook* yang positif yaitu sebesar 0,01 dimana $< 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1) = t (0,05/2 : 30-2-1) = (0,025 : 27) = 2,501$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,017 > 2,501$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penggunaan Media Sosial *Facebook* terhadap Minat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Penggunaan Media Sosial *Facebook*

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. *Facebook* adalah situs yang menyediakan informasi berupa buku muka, *Facebook* merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna

lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia (Wijaya, Faizah & Choiriyah, 2023).

Media sosial *Facebook* adalah platform jejaring sosial di mana orang dapat berinteraksi dengan bergabung grup sesuai dengan negara, minat, kota, tempat kerja, sekolah, dan lingkungan mereka. Beberapa orang tertarik dengan *Facebook* karena basis penggunaannya yang luas dan ingin menggunakannya sebagai media. Beberapa orang tertarik ke *Facebook* karena basis penggunaannya yang luas dan ingin menggunakannya sebagai media sarana komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya (Rambe, Popyantim & Pasaribu, 2023).

Dalam penelitian Abhimantra (2018), beliau menyatakan bahwa penggunaan media *Facebook* memiliki pengaruh positif. Artinya akan berpengaruh positif dalam menentukan pendapatan UMKM.

Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media *Facebook* dikatakan Baik. Hal ini terbukti pada hasil uji tingkat capaian responden dengan nilai rata-rata sebesar 85,28% dengan kategori Baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto dan Tanjung (2020), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial, termasuk *Facebook*, secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan efektivitas pemasaran UMKM. Dalam studi tersebut, responden melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan dan penjualan yang lebih baik setelah memanfaatkan platform media sosial. Selain itu, penelitian oleh Yulianto (2021) juga menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih baik

dibandingkan yang tidak menggunakan platform tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mencerminkan kondisi positif di Desa Talang Kemuning, tetapi juga konsisten dengan temuan di daerah lain, yang menegaskan peran penting media sosial dalam mendukung pengembangan usaha mikro kecil menengah.

Dengan nilai rata-rata capaian responden sebesar 85,28%, kategori "baik" ini mencerminkan pemahaman dan penerapan yang efektif dari media sosial dalam strategi pemasaran. Pertama, penggunaan *Facebook* memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui fitur-fitur seperti iklan berbayar, postingan yang dapat dibagikan, dan interaksi langsung dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Permata Ayunda, K, Achmad, E. & Emilia, E. yang berjudul Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi yang mencatat bahwa Media sosial dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi.

Kedua, *Facebook* juga berfungsi sebagai platform untuk membangun komunitas dan loyalitas pelanggan. Pelaku UMKM dapat menggunakan halaman bisnis untuk berbagi informasi tentang produk, promosi, dan cerita di balik usaha mereka. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan retensi. Penelitian oleh Yulianto (2021)

menegaskan bahwa hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan di media sosial berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan.

Ketiga, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Talang Kemuning memiliki tingkat keterampilan yang baik dalam menggunakan *Facebook* untuk kepentingan bisnis. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan pelatihan dan dukungan yang memadai untuk membantu mereka memaksimalkan potensi platform ini. Dengan demikian, meskipun hasilnya positif, masih ada ruang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa penggunaan media *Facebook* oleh UMKM di Desa Talang Kemuning tidak hanya meningkatkan kinerja usaha mereka, tetapi juga menunjukkan tren yang sama di berbagai daerah lain, di mana media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif menggunakan media sosial.

4.4.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Masyarakat Desa Talang Kemuning Kabupaten Kerinci

Pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah suatu penghasilan yang diterima, karena adanya aktivitas, usaha dan pekerjaan, atau dapat juga diperoleh dari penjualan hasil produksi ke pasar. Pendapatan sangat

berpengaruh bagi kelangsungan hidup seseorang maupun kegiatan usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan seseorang atau usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan (Hakim, 2018).

Dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pelaku usaha dapat menjadikan media sosial *Facebook* sebagai media untuk mempromosikan usahanya. Media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan suatu usaha, dimana media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konveksi penjualan. Masyarakat digital saat ini hampir seluruhnya mempunyai akun media sosial baik itu *Facebook* dan lain sebagainya. Banyaknya aktivitas tersebut menghadirkan peluang besar untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja (Syukramadani, 2023).

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel diatas sebesar 0,00 dimana $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y). Untuk melihat seberapa besar pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* (X) terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y)

Besarnya nilai korelasi (R) adalah sebesar 0,010. Kemudian dapat diketahui juga bahwa koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,824 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pemahaman tentang Penggunaan

Media Sosial *Facebook* (X) terhadap variabel Pendapatan UMKM (Y) adalah sebesar 82,4%. Untuk selebihnya yaitu 17,6% Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sari (2021), yang menemukan bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM, meskipun tidak secara langsung. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang lebih luas juga mempengaruhi pendapatan UMKM. Mereka mencatat bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas, keberhasilan usaha masih sangat tergantung pada kualitas dan nilai tawar produk yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian oleh Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi efek ini sangat bergantung pada pendekatan pemasaran yang diambil. Dalam konteks ini, meskipun *Facebook* memberikan platform untuk promosi, kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman pasar juga diperlukan untuk meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Dari segi variabel lain yang tidak diteliti, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 17,6% pendapatan UMKM dipengaruhi oleh faktor lain. Ini mungkin mencakup aspek-aspek seperti kondisi ekonomi lokal, kompetisi, dan inovasi produk, yang semua dapat berkontribusi pada kinerja usaha. Dengan demikian, untuk meningkatkan pendapatan UMKM secara keseluruhan, penting

bagi pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada penggunaan media sosial, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja usaha mereka.

Secara keseluruhan, meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman penggunaan media sosial *Facebook* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, penting untuk mempertimbangkan bahwa keberhasilan usaha memerlukan pendekatan yang lebih holistik, dengan menggabungkan strategi pemasaran digital yang efektif dan manajemen usaha yang baik.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Alfin Nadhiro (2024 yang berjudul Pengaruh Fintech, Media Sosial Dan E-Commercerhadap Peningkatan Pendapatan Umkmdi Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk, financial technology secara parsial berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kabupaten Nganjuk, dan e-commerce secara parsial berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan media sosial, fintech, dan E-commerce berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan Kabupaten Nganjuk

Oleh karena itu, pelaku UMKM di Desa Talang Kemuning disarankan untuk tidak hanya mengandalkan penggunaan *Facebook*, tetapi juga untuk fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta mengikuti pelatihan mengenai strategi pemasaran digital. Hal ini penting untuk memaksimalkan

potensi yang ada dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kesimpulannya, meskipun penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial terhadap pendapatan, keberhasilan usaha UMKM memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai faktor terkait.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pembahasan pada bab 4 sebelumnya mengenai pengaruh Penggunaan Media Sosial *Facebook* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan penggunaan media sosial *Facebook* terhadap pendapatan UMKM di Desa Talang Kemuning, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,00 ($< 0,05$) dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 82,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook* berperan penting dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.
2. Pengaruh penggunaan *Facebook* terhadap pendapatan UMKM termasuk dalam kategori besar, dengan kontribusi 82,4%. Sisanya (17,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, layanan, atau kondisi ekonomi lokal

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan kepada:

1. Mahasiswa IAIN Kerinci

Agar lebih memahami dan mendalami lebih jauh tentang penggunaan media social *Facebook* mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, serta mampu memberi pemahaman tersebut kepada masyarakat lainnya.

2. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti kasus pengaruh penggunaan media social *Facebook* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah yang komprehensif sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya agar memperluas penelitian, bukan hanya pada mahasiswa IAIN Kerinci saja, melainkan masyarakat umum juga. Serta variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya bisa lebih banyak dari penelitian yang dilakukan sekarang.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiyana, Wayan., Yuniarti Fihartini., & Mudji Rachmat Ramelan. (2024). Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Mirai Managemnt*, 9(1), 962-972.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Astuti Miguna. Amanda Agni. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama
- Azzahra, Indah. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Chaedir, Amelia. (2022). *Penggunaan Media Sosial Guna Peningkatan Pendapatan UMKM*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Firdausa, Rosetyadi Artistyan. (2012). *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintoro Demak*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hakim, Abdul. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit di Kecamatan Segah. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 3(2), 31-38.
- Hamdi, Saeful, A. & Baharuddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Haqiqi, Fauzan., Rahma Dewi Susanti., & Ferawati. (2020). Analisis Pengaruh Pemberian Modal Kerja dan Biaya Produksi Terhadap Peningkatan

- Pendapatan Usaha Kecil Menengah di Desa Pongkar Kecamatan Tebing Kabupaten Karimun (Tahun 2014-2018). *Jurnal Cafeteria*, 1(1), 63-73.
- Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia. (2023). *Laporan Statistik UMKM Indonesia 2023*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Lubis, Ali Topan. (2020). Distribusi Pendapatan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Islamic Banking and Finance*, 1(1), 53-67.
- Melandi, I. K., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada TravelXism menggunakan digital marketing canvas. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1107-1120.
- Nadhiro, A. (2024). Pengaruh fintech, media sosial dan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Nganjuk. *Journal of UKMC National Seminar On Accounting Proceeding*, 3(1)
- Permata Ayunda, K. ., Achmad, E. ., & Emilia, E. (2023). Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi. *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 11(3), 28-41. <https://doi.org/10.22437/pim.v11i3.29655>
- Prabowo, Anjjs Aji., Topan Setiawan., & Wahyuning Chumaeson. (2023). Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 25-36.
- Purwudiantoro, Moch Hari., Dany Fajar Kristanto S.W., & Widiyanto Hadi. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Eka Cida*, 1(1), 30-39.
- Putri, Ayu Okta. (2022). Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM di Kecamatan Ujung Batu). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 568-678.

- Rafiuddin, Mohamad., & Mohd Azmi. (2019). Media Sosial dan Generasi Muda Menurut Islam. *Jurnal Channel*, 3(2), 1-16.
- Rambe, Riswan., Dila Popyanti., & Siti Maimunnah Pasaribu. (2023). Pemanfaatan *Facebook* dalam Promosi untuk Meningkatkan UMKM pada Penjualan *Furniture*. *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*, 1(12), 1-12.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2) , hal. 177-200.
- Sari, D.P., & Hidayat, N. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial Di Era Digital, *Jurnal Ekonpmi Dan Bisnis Islam*, 12(1),45-59.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Silalahi, P. R., Haikal, S. A., & Insana, I. (2023). Efektivitas penggunaan *Facebook* advertising sebagai media peningkatan penjualan pada minuman Haus Durian. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(3), 45-58.
- Sugara, Pebrizky Bayu. (2019). *Pengaruh Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Muko-Muko*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Suhardi. (2018) *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Sujarweni, V Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Syihab, M. Z. ., & Negoro, D. A. . (2023). The Influence of Digital Marketing in Building Brand Awareness Against Purchasing Decisions and Sales Volume. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4672–4678.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5974>

- Syukramadani, Hestri. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pinrang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Triyono, Agus. (2011). Pengaruh Situs Jejaring Sosial *Facebook* Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi. *Jurnal Dian*, 11(7).
- Viona, Aliah, Susanti, Evi, Hanifa, Syafira, Ibnu Ridho, Tri, & Nofirda, Fitri Ayu. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31021.
- Wijaya, Anton., Moh.Faizah., & Choiriyah. (2023). Penggunaan Media Sosial (*Facebook*) Terhadap Income Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Paldas Kecamatan Bayur Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 59-72.
- Yani, Dwi Restanti. (2023). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial *Facebook* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(1).