

PENGARUH E-COMMERCE DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KOTA MAKASSAR TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Dahniyar Daud^{1*}, Siti Aini Handayani K², Hadijah Nurul Istiqamah³, Lili Noviyanti⁴, Mutiara Trie Ramadhany R⁵, Rusdi Maulana Ridwan⁶, Andika Tamsir⁷, Muh. Aftharya Syach⁸

(¹) dahniyar.daud@stiem-bongaya.ac.id, (²) ainihandayani02@gmail.com,
(³) hdijhnurulistiqamah@gmail.com, (⁴) Lilinoviyanti11@gmail.com,
(⁵) Mutiaratrierr@gmail.com, (⁶) rusdimaulanar@gmail.com,
(⁷) tasmirandika@gmail.com, (⁸) muh.aftharyasyach@gmail.com

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Akuntansi, STIEM Bongaya, Indonesia
Jl. Let. Jend. Mappaoddang No.28, Bongaya, Kec. Tamalate, Kota Makassar,
Sulawesi Selatan

ABSTRAK

Dalam beberapa kasus, UMKM juga memberikan peluang kerja bagi kelompok-kelompok marginal atau terpingirkan seperti perempuan, kaum muda, atau komunitas adat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebar secara online dan langsung kepada pelaku UMKM. Pengelolan data menggunakan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berperan signifikan dalam meningkatkan akses pasar dan transaksi bagi UMKM, sementara media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Dari 60 kuesioner yang disebar, seluruh responden memberikan jawaban yang valid, menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usaha.

Kata Kunci: E-commerce; Usaha Mikro Kecil dan Menengah; Sosial Media

ABSTRACT

In some cases, MSMEs also provide employment opportunities for marginalized or excluded groups such as women, youth, or indigenous communities. This study aims to analyse the effect of e-commerce and social media on increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City. Using a quantitative approach, data was collected through the distribution of questionnaires distributed online and directly to MSME actors. The results showed that e-commerce plays a significant role in increasing market access and transactions for MSMEs, while social media serves as an effective promotional tool. Of the 60 questionnaires distributed, all respondents provided valid answers, indicating that the application of digital technology can increase MSME revenues. This research is expected to provide insights for MSME players and policy makers in utilising information technology for business development.

Keywords: E-commerce; Micro, Small and Medium Enterprises; Social Media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang

menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat (Vinatra, 2023).

UMKM telah lama menjadi tulang punggung perekonomian dibanyak negara, termasuk Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan memperbaiki kesejahteraan rakyat. Dalam konteks ini, peningkatan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi kesejahteraan Masyarakat (Vinatra, 2023)

Pada dasarnya, UMKM adalah bisnis kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok kecil. Mereka sering kali beroperasi dalam skala lokal, menghasilkan produk dan jasa yang bervariasi, mulai dari produksi tradisional hingga produk modern. Keunikan UMKM terletak pada fleksibilitas, kreativitas, adaptabilitas mereka dalam menjawab kebutuhan pasar.

Salah satu cara UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat adalah dengan menciptakan lapangan kerja (Daud et al., 2022). UMKM sering menjadi penghasil lapangan kerja terbesar dibanyak negara, terutama di sektor informal. Dengan mempekerjakan penduduk loka, UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan memberikan akses ekonomi kepada mereka yang kurang beruntung. Dalam beberapa kasus, UMKM juga memberikan peluang kerja bagi kelompok-kelompok marginal atau terpinggirkan seperti perempuan, kaum muda, atau komunitas adat.

Selain itu, UMKM juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Dalam banyak negara, UMKM merupakan sumber pendapatan yang signifikan bagi Masyarakat. Melalui usaha mereka, UMKM menciptakan nilai tambah dalam perekonomian dengan menghasilkan produk dan jasa, serta berkontribusi pada pembayaran pajak dan pengembangan infrastruktur. Peningkatan pendapatan ini dapat memperkuat daya beli Masyarakat, mendorong konsumsi domestik, dan menciptakan lingkaran ekonomi yang berkelanjutan.

Selanjutnya, UMKM juga memberikan kesempatan bagi individu untuk berinovasi, menciptakan dan mengembangkan keterampilan, serta memperluas jaringan bisnis. UMKM seringkali menjadi wadah bagi kreativitas dan pemikiran inovatif. Mereka mendorong pengusaha untuk mencari solusi baru, merespon perubahan pasar, dan meningkatkan daya saing. Dalam hal ini, UMKM berperan sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berdampak positif terhadap kualitas hidup masyarakat.

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat, penting bagi pemerintah dan berbagai pihak terkait untuk memberikan dukungan dan fasilitas yang tepat kepada UMKM ini dapat mencakup akses ke pembiayaan yang terjangkau, pelatihan dan Pendidikan bisnis, pemberdayaan teknologi informasi, akses pasar yang lebih luas, serta kebijakan yang mendukung regulasi yang ramah UMKM.

Dalam kesimpulannya, UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, dan memfasilitasi inovasi serta keterampilan, UMKM dapat memberikan manfaat langsung bagi Masyarakat. Oleh karena itu, Upaya untuk memperkuat sektor UMKM harus terus didorong, baik oleh pemerintah, Lembaga keuangan, dan Masyarakat umum, guna mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan (Vinatra, 2023).

Media internet yang sekarang ini sedang ramai di perbincangkan mendjadi daya tarik tersendiri dalam upaya menarik minat konsumen. Ditambah lagi kebiasaan hiduo dizaman sekarang ini yang menuntut serba praktis dan cepat membuat internet yang lebih dikenal dalam dalam pemasaran pemasaran sebagai system online makin digemari dan menjadi kebutuhan konsumen maupun produsen (Gustina et al., 2022).

Teknologi dan informasi yang terus berkembang membantu setiap UMKM untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli atau perkembangan bisnis, tetapi masih banyak para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan e-commerce untuk meingkatkan pendapatan kesejahteraan pelaku UMKM itu sendiri (Yusuf, 2022).

Saat ini, masyarakat tengah memanfaatkan kemajuan digitalisasi ini dengan berbagai cara salah satunya membuka usaha UMKM. Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang. Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya. Pengertian

UMKM sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil, Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi diatas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi yang dilakukan oleh sekelompok orang atau orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah berkembang menjadi penyedia barang dan jasa baik di dalam negeri maupun luar negeri. Manfaat UMKM di Indonesia meningkat pesat, terlihat dari beberapa indikator seperti peningkatan lapangan kerja, UMKM, dan kontribusi terhadap PDB. Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat di bidang pemasaran. Survei tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia memiliki pemahaman yang kuat tentang tren internet mereka, menunjukkan potensi besar untuk e-commerce (Vanca & Prasetyo, 2024). Dalam manajemen rantai pasokan, menggunakan internet sebagai alat pemasaran atau iklan memudahkan komunikasi antara bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen. Studi menunjukkan bahwa menggunakan e-commerce meningkatkan kerja perusahaan. Efektifitas e-commerce adalah peningkatan kepuasan pelanggan, meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM (Emilia, 2023).

Salah satu strategi untuk mempromosikan proyek bisnis adalah iklan online (di Internet) atau disebut social media marketing untuk menjaga kualitas produk yang baik. Strategi pemasaran diperlukan di sini untuk mendukung perusahaan agar dapat dikenali oleh publik.

Penggunaan website dan koneksi internet untuk akses pasar dan promosi produk ialah salah satu pemanfaatan teknologi informasi yang dapat membantu pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seefektif mungkin. Kemajuan teknologi semakin cepat dari waktu ke waktu. Melalui media sosial dan jaringan lainnya, ini dapat membantu dalam promosi atau pemasaran barang dan jasa (Emilia, 2023).

Konsumen akan membaca promosi produk melalui frekuensi iklan yang konsisten dan berkesinambungan. Selain itu, sejumlah platform e-commerce, termasuk Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya, bermunculan selama periode ini. Platform ini termasuk Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Memahami cara membangkitkan minat pelanggan dalam penjualan produk sangat penting untuk manajemen bisnis. Etika pelayanan Pelanggan yang baik harus lebih diutamakan agar menanamkan kepercayaan untuk membuat pelanggan senang dan mendorong mereka untuk kembali.

Berikut fenomena yang menunjukkan peningkatan pendapatan UMKM di kota Makassar pada tahun 2024 yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Pendapatan UMKM di kota Makassar tahun 2024.

Nama Usaha	Jenis Usaha	Lama Usaha	Pendapatan Usaha
Tren today by NRK	Perdagangan	< 3 tahun	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.000.000
RG Store Makassar	Perdagangan	> 3 Tahun	> Rp. 10.000.000
Ruang Seblak	Kuliner	< 1 Tahun	> Rp. 10.000.000
Selalu berkah	Perdagangan	< 1 Tahun	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.000.000
Pisang ijo Fatihah	Kuliner	> 3 tahun	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 5.000.000

Sumber: Kuisisioner (yang di bagikan pada 07 agustus 2024)

Berdasarkan tabel di atas, Menunjukkan bahwa dari 5 usaha terdapat 1 usaha yang memiliki pendapatan usaha yang rendah dengan berdirinya usaha yang cukup lama yaitu Usaha Pisang Ijo Fatihah sebesar Rp. 1.000.000 s/d Rp 5.000.000,- dengan lama usaha lebih dari 3 Tahun. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti E-commerce dan Sosial Media yang mempengaruhi peningkatan pendapatan.

Melihat pentingnya pengaruh keberadaan UMKM terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dari suatu wilayah khususnya wilayah Makassar, membuat keingintahuan tentang bagaimana pengaruh dari kemajuan teknologi untuk mendukung

peningkatan pendapatan UMKM. Selain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah atau wilayah, peningkatan pendapatan UMKM juga agar bias menjadi lebih sejahtera. Terdapat banyak indikator yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM, Tetapi di EraDigital saat ini para penggiat UMKM harus mampu lebih memanfaatkan teknologi, Teknologi yang dimaksud disini ialah penggunaan E-commerce, dan media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2018:14).

Lokasi penelitian dilakukan pada pelaku usaha UMKM Kota Makassar dengan memberikan kuesioner dalam bentuk google form dan responden menjawab pertanyaan tersebut menggunakan link yang sudah diberikan. Waktu yang dibutuhkan selama penelitian ini adalah kurang dari 1 bulan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kota Makassar dengan pemilihan sampel penelitian menggunakan simple random sampling atau pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono,2019:129).

Uji hipotesis menggunakan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Peningkatan pendapatan

X1 : E-commerce

X2 : Media Sosial

α : Konstan

β Koefisien Regresi

e : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Rincian Penyebaran Kuesioner

Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner berbentuk *Google Form* yang disebar melalui media sosial dan mendatangi langsung para pelaku UMKM di Kota Makassar. Berikut tabel rincian penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 2. Rincian Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner disebar	60	100%
2	Kuesioner kembali	60	100%
3	Kuesioner diolah	60	100%

Berdasarkan data tabel 2 dapat dilihat bahwa kuesioner yang disebar kembali secara keseluruhan oleh responden dan kuesioner tidak mengalami *error* dan terisi secara keseluruhan sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 60 kuesioner.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuliner	26	43%
Perdagangan	13	22%
Fashion	8	13%
Jasa	7	12%
Dan lain-lain	6	10%
Total	60	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa ada beberapa jenis usaha yang dimiliki oleh para responden diantaranya ialah kuliner, perdagangan, fashion, jasa, dan lain-lain. Jenis usaha dibidang kuliner merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 26 orang (43%). Dan responden yang memiliki jenis usaha lainnya merupakan responden terendah dalam penelitian ini yaitu sebanyak 6 orang (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah jenis usaha yang bergerak dibidang kuliner.

Karakteristik berdasarkan lama usaha

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase
< 1 Tahun	24	40%
1-3 Tahun	11	18%
> 3 Tahun	25	42%
Total	60	100%

Tabel 4 diatas menjelaskan Lama usaha didirikan para responden pelaku UMKM di Kota Makassar dengan umur usaha paling lama adalah lebih dari 3 tahun sebanyak 25 orang (42%). Lama usaha 1-3 tahun sebanyak 11 orang (18%). Dan lama usaha yang kurang dari 1 tahun sebanyak 24 orang (40%). Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden penelitian memiliki usaha yang sudah berjalan selama lebih dari 3 tahun.

Karakteristik berdasarkan pendapatan usaha

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Usaha

Pendapatan Usaha	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	44	73%
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	9	15%
Rp. > Rp. 10.000.000	7	12%
Total	60	100%

Tabel 5 menunjukkan pendapatan usaha responden yang didapatkan selama sebulan. Pendapatan usaha di *range* Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000,- sebanyak 44 orang (73%) yang merupakan respon terbanyak. Sedangkan pendapatan usaha di *range* lebih dari Rp. 10.000.000,- 7 orang (12%) merupakan responden terendah.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur tersebut. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item, maka dilakukan uji signifikansi antara nilai koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Nilai koefisien r tabel dapat dihitung dengan menentukan derajat bebas (*degree free*) dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Jumlah responden (n) dalam penelitian ini sebanyak 60 orang, maka derajat bebasnya (*degree Free*) $df = 60 - 2 = 58$, dan tingkat signifikan untuk uji dua arah (alfa 0,05) sebesar 0,254. Dikatakan valid jika r hitung > r tabel, sedangkan jika r hitung < r tabel maka dikatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Batas Minimal Korelasi	Keterangan
E-Commerce (X1)	X1.1	0,947	0,30	Valid
	X1.2	0,954	0,30	Valid
	X1.3	0,964	0,30	Valid
	X1.4	0,800	0,30	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,837	0,30	Valid
	X2.2	0,924	0,30	Valid

	X2.3	0,929	0,30	Valid
	X2.4	0,920	0,30	Valid
	X2.5	0,909	0,30	Valid
	X2.6	0,706	0,30	Valid
Peningkatan Pendapatan (Y)	Y1	0,898	0,30	Valid
	Y2	0,857	0,30	Valid
	Y3	0,934	0,30	Valid
	Y4	0,673	0,30	Valid
	Y5	0,883	0,30	Valid

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan nilai Korelasi > Batas minimal korelasi yang dimana setiap pertanyaan yang diajukan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

Uji Reabilitas

Realibilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkain alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebi subjektif, apakah dua orang penilai memberi skor yang mirip (reabilitas antar penilai). Dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reabilitas penelitian ini dapat dilihat ditabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,938	Reliabel
X2	0,936	Reliabel
Y	0,903	Reliabel

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dikatakan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak menjadi alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan dan mampu menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif koefisien.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki disribusi nomal atau tidak. Terdapat beberapa uji yang dapat digunakan, seperti uji Kolmogorov-Smirnov, uji Anderson-Darling, dan uji Shapiro-Wilk. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05 dan data tidak terdistribusi normal jika signifikansi < 0,05. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62184809
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,081
	Negative	-,124
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,023

Berdasarkan output SPSS diatas, dapat diketahui nilai Tes Statistik sebesar $0,124 > 0,05$ dan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar $0,023 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dengan model regresi. Suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah yang membunyai nilai VIF < 10 dan angka *tolerance* $> 0,1$. Uji multikolineritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	e-Commerce	,360	2,779
	Media Sosial	,360	2,779

Berdasarkan hasil dari tabel 5.8 variabel *e-Commerce* dengan nilai *tolerance* $0,360 > 0,1$ dan nilai VIF $2,779 < 10$. Untuk variabel Media sosial dengan nilai *tolerance* $0,360 > 0,1$ dan nilai VIF $2,779 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang diuji tidak terjadi gejala multikolineritas.

Uji Heterokesdatistas

Uji heterokesdatistas adalah alat uji model regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokesdatistas. Sedangkan jika signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi heterokesdatistas. Hasil uji heterokesdatistas pada penelitian ini dapat dilihat ditabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Heterokesdatistas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,084	1,153		-,073	,942
	e-Commerce	,531	,102	,466	5,214	<,001
	Media Sosial	,423	,076	,498	5,567	<,001
a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan						

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, nilai signifikan dari semua variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data yang di uji terjadi heterokesdatistas.

Analisis Data Penelitian

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif merupakan aktivitas penghimpunan, penataan, peringkasan, dan penyajian data dengan harapan agar data lebih bermakna, mudah dibaca dan mudah dipahami oleh pengguna data. Analisa statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel. Berikut ini tersaji tabel deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 11. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Pendapatan	18,95	4,006	60
e-Commerce	16,22	3,513	60
Media Sosial	24,65	4,719	60

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata setiap variabel dalam penelitian ini yaitu, *e-Commerce* 16,22 lebih besar dari standar deviasi yaitu 3,513. Media sosial 24,65 lebih besar dari standar deviasi. Dan Peningkatan pendapatan 18,95 lebih besar dari standar deviasi 4,006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada instrumen tiap variabel telah tersebar dengan baik karena nilai rata-rata masing-masing variabel lebih besar dari standar deviasinya.

Analisa statistik inferensial

Analisis data statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data populasi berdasarkan data sampel yang telah didapatkan. Tujuannya adalah untuk membuat kesimpulan tentang populasi berdasarkan data sampel. Analisis data statistik inferensial juga

disebut statistik inferensial atau statistik probabilitas. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun tabel regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,084	1,153	
	e-Commerce	,531	,102	,466
	Media Sosial	,423	,076	,498

Berdasarkan tabel 12 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,084 + 0,531X_1 + 0,423X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas maka nilai konstanta dengan koefisien regresi pada tabel 12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,084 menunjukkan semua variabel bebas adalah nol, maka nilai variabel terikatnya (peningkatan pendapatan) adalah sebesar konstanta 1,153.
2. Koefisien variabel *e-Commerce* sebesar 0,531 yang berarti bahwa variabel *e-Commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
3. Koefisien variabel Media Sosial sebesar 0,423 yang berarti bahwa variabel *e-Commerce* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan untuk membandingkan antara nilai thitung dengan masing-masing variabel dengan ttabel. Jika thitung > ttabel maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya. Tingkat signifikan dalam penelitian ini menggunakan *alpha* 5%(0,05), artinya penelitian ini memiliki resiko kesalahan dalam pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya sebesar 5%, dan 95% tingkat kepercayaan hipotesis

tersebut diterima atau ditolak. Jika tingkat signifikan dari masing-masing variabel $< 0,05$ maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya.

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	T-Hitung	T-Tabel	Sig.
e-Commerce	5,214	2,002	$<0,001$
Media Sosial	5,567	2,002	$<0,001$

Berdasarkan tabel 13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 13 diatas variabel *e-Commerce* menunjukkan thitung sebesar 5,214 $>$ ttabel sebesar 2,002 dan nilai signifikan $<0,001$ kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *e-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
- 1) Variabel Media Sosial menunjukkan thitung sebesar 5,567 $>$ 2,002 dan nilai signifikan $<0,001$ kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Uji Simultan (F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) artinya jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dikatakan berpengaruh signifikan, begitu pula sebaliknya. Dan jika Fhitung $>$ dari Ftabel maka dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, begitu pula sebaliknya, syarat Fhitung dalam penelitian ini ialah 3,16.

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791,657	2	395,828	145,382	$<,001^b$
	Residual	155,193	57	2,723		
	Total	946,850	59			
a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, e-Commerce						

Berdasarkan data dari tabel diatas nilai Fhitung sebesar 145,382 $>$ dari Ftabel 3,16 maka X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Dan juga nilai signifikan X1 dan X2

sebesar kurang dari $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,836	,830	1,650

Berdasarkan hasil uji determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,836. Hal ini berarti 83% menunjukkan bahwa semua variabel independen dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM. Sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *e-Commerce* terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, pernyataan ini mendukung hipotesis pertama yang diajukan. Dengan kata lain hipotesis ini diterima. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aprilyan & Sasanti, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan e-commerce terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat yang artinya semakin tinggi penggunaan e-commerce pada UMKM maka semakin meningkat pendapatan UMKM di Kabupaten Lombok Barat.

Pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di uji, hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang berarti mendukung hipotesis yang diajukan. Dengan kata lain hipotesis kedua diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah et al., (2023) Media sosial (instagram, whatsapp dan facebook) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

peningkatan pendapatan UMKM. Media sosial memberikan jangkauan yang luas bagi UMKM untuk mengenalkan produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh E-commerce dan Media Sosial terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Makassar Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-commerce dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik e-commerce maupun media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mengoptimalkan operasional usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti potensi transformatif teknologi digital bagi UMKM. E-commerce menyediakan saluran yang nyaman dan efisien bagi bisnis untuk terhubung dengan konsumen, sementara media sosial memfasilitasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan melibatkan pelanggan. UMKM di Makassar semakin banyak mengadopsi alat-alat ini untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap konsumen dan meningkatkan kinerja keuangan mereka.

Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan teknologi digital ini sangat bergantung pada berbagai faktor, seperti literasi digital pelaku usaha, kualitas infrastruktur internet, dan dukungan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, perlu adanya upaya berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital, memperbaiki infrastruktur, dan menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan bisnis digital.

Beberapa saran diperlukan agar penelitian ini semakin baik, diantaranya penelitian ini harus mempertimbangkan berbagai macam UMKM untuk memastikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak e-commerce dan media sosial pada berbagai jenis bisnis, analisis komparatif perlu dilakukan dengan UMKM di daerah lain untuk memahami variasi regional dalam dampak e-commerce dan media sosial.

Penelitian ini harus mempertimbangkan tantangan dan keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi e-commerce dan media sosial untuk memberikan pandangan holistik tentang subjek tersebut. Kolaborasi dengan asosiasi atau organisasi UMKM setempat dapat memberikan wawasan dan dukungan yang berharga bagi penelitian ini. Selain itu, bagi UMKM diharapkan dapat memanfaatkan e-commerce dan media sosial secara efektif guna meningkatkan pendapatan dan kehadiran pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306.
- Daud, D., Djamali, H., Sadeli, Y. A., Rival, A., & Alif, M. (2022). Pelatihan Penyusunan Laporan dan Pelaporan Pajak untuk Koperasi Kabupaten Pindrang. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(2), 80–89.
- Emilia, K. P. A. E. A. (2023). Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi. *Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 11(3), 2303–1204.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Hardiansyah, E., Hendrianto, H., & Pefriyadi, P. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Curup*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Vanca, O. A., & Prasetyo, E. (2024). Pengaruh E-Commerce, Fintech Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Pare. *Biznesa Ekonomika: Economic and Business Journal*, 1(01), 263–283.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E- Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 05(01), hal.19.