



Volume 03, Issue 01, April 2024

Reinforce: Journal of Sharia Management

Faculty of Islamic Economic and Business

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia

Website: <http://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/reinforce>

PENGARUH PERKEMBANGAN TEKNOLOGI, MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KOTA LANGSA: MENGEKSPLORASI DINAMIKA SUKSES BISNIS DI ERA DIGITAL

Maria Ulfa^{1*}, Anis Kurlillah², Ade Fadillah Fw Pos Pos³, Iskandar⁴

^{1,2,3,4}IAIN Langsa

*Ulfa.maria21@yahoo.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yaitu perkembangan teknologi, media sosial, harga dan lokasi terhadap pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Langsa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Kota Langsa yang berjumlah 24.684 unit. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Media Sosial dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kota Langsa, untuk variabel Perkembangan Teknologi dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kota Langsa. Sedangkan untuk hasil uji simultan yang disajikan dapat diketahui nilai $F_{hitung} 25,810 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas yaitu Perkembangan Teknologi, Media Sosial, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan UMKM dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Teknologi Media Sosial, Harga dan Lokasi mampu menjelaskan variabel Pendapatan UMKM sebesar 44,6% sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: perkembangan teknologi; media sosial; harga; lokasi; pendapatan UMKM

Abstract: This study aims to determine the influence of each variable, namely technological development, social media, price, and location on the income of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the city of Langsa. The method used is quantitative with multiple regression analysis. The population in this study is micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Langsa City totaling 24,684 units. The sampling technique in this study uses Proportionate Stratified Random Sampling technique with a total of 100 respondents. Based on the test results, the Social Media and Location variables have a significant effect on MSME Income in Langsa

City, while Technological Development and Price variables do not have a significant effect on MSME Income in Langsa City. Meanwhile, for the simultaneous test results presented, it can be seen that the F_{test} value is $25.810 >$ the value of F_{table} (2.70) and significant at $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that the four independent variables, namely Technological Development, Social Media, Price, and Location, simultaneously have a positive and significant effect on MSME Income with an adjusted coefficient of determination (adjusted R^2) obtained at 0.446. This indicates that the variables of Technology, Social Media, Price, and Location are able to explain 44.6% of the variation in MSME Income, while the remaining 55.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: innovative technology; social media; price; location; revenue of MSMEs

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang ini, orang dapat melakukan berbagai aktivitas di rumah atau di tempat kerja. Berkat teknologi web, orang dapat melakukan banyak hal seperti bergaul, menyambut teman di mana pun, membaca buku, memperoleh informasi berbeda, dan bahkan berbelanja online (Kismawadi, 2023a; Murti, 2023; Rochdianingrum & Setyabudi, 2020). Perbaikan mekanis secara mendasar berdampak pada metode koneksi korespondensi manusia dari satu wajah ke wajah lainnya, layar ke layar, dan konfrontasi. Hal ini mendorong perluasan klien web dan klien hiburan virtual di Indonesia yang berdampak pada meningkatnya minat berbelanja di web (Daiman & Maria, 2023; Dayyan & Chalil, 2020; Muthahhira & Efendi, 2022; Wahab, 2022).

Web di zaman yang semakin maju ini dapat dikatakan sangat berguna, sederhana dan efektif di tengah jadwal sibuk sehari-hari (Kamal, Hidayah, et al., 2022; Riyanti et al., 2021; Setiawan, 2017). Dalam melakukan promosi barang, baik melalui *screen to face* maupun *display* secara *close-up* dan personal, diperlukan metodologi korespondensi promosi. Memiliki metodologi korespondensi pemasaran yang tepat dapat mencegah organisasi kehilangan kemajuan yang tidak memadai dan sia-sia. *Web showcase* merupakan salah satu sarana perantara untuk mempromosikan korespondensi dan yang saat ini banyak digunakan adalah hiburan virtual untuk menyajikan produk atau layanan di dunia modern, salah satunya dengan melibatkan media sebagai perangkat yang memiliki waktu terbatas (Iskandar & Kurlillah, 2023; Kamal, Muslem, dkk., 2022; Setiawan, 2017).

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dipungkiri mengingat banyaknya pelaku bisnis. Dapat dikatakan bahwa tidak ada barang/administrasi yang diiklankan tanpa melalui proses yang kejam dalam periode ekonomi terkomputerisasi. Perekonomian maju mengubah perekonomian dunia, memberdayakan usaha-usaha kecil untuk menjadi bisnis skala kecil dengan fleksibilitas dan elemen yang mereka miliki. Hal ini memberikan kesempatan yang lebih besar bagi bisnis baru untuk berkembang di seluruh dunia, digitalisasi mendorong penolakan mereka karena memberdayakan rencana tindakan yang kreatif dan memungkinkan organisasi untuk berkembang lebih cepat. Sejumlah besar organisasi kecil dan menengah di seluruh dunia telah bertransformasi menjadi eksportir dan bergabung dengan pasar bisnis berbasis web, dan dapat bersaing dengan organisasi global terbesar di dunia.

Usaha mikro, kecil, dan menengah memainkan peranan yang sangat penting dalam pembangunan dan pembangunan moneter, baik di negara-negara berkembang seperti Indonesia maupun di negara-negara maju (Hidayat dkk., 2022; Khikmawati dkk., 2022; Kismawadi, 2023b). Di Indonesia, selain berperan dalam pembangunan ekonomi, UMKM juga berperan dalam mengatasi permasalahan pengangguran. Perkembangan organisasi mini menjadikan mereka sumber pengembangan dalam posisi terbuka. Jumlah Usaha Miniatur, Kecil dan Menengah di Wilayah Aceh sendiri pada tahun 2018 sebanyak 9.591 UMKM, tahun 2019 sebanyak 10.944 UMKM, tahun 2020 sebanyak 12.012 UMKM, dan per Juli 2021 sebanyak 16.300 UMKM. Perkembangan UMKM secara konsisten masih meningkat sebesar 9% hingga 30% (Diskominfo Banda Aceh diakses pada <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id> pada tanggal 03 April 2023).

Seperti yang terjadi saat ini di Kota Langsa, UMKM di Kota Langsa yang bergerak di berbagai bidang selalu mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Sesuai informasi DISPERINDAGKOP dan UKM Kota Langsa pada tahun 2020, jumlah UMKM di Kota Langsa sebanyak 23.076. (Hidayati, Disperindagkop dan UKM Kota Langsa, Observasi awal, 03 April 2023)

Berdasarkan hasil pertemuan dengan Ibu Hidayati dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Kota Langsa pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang sangat besar dibandingkan tahun 2020 yaitu dari 23.076 menjadi 24.689. Peralnya, pada tahun 2022 mendatang akan banyak masyarakat yang

mendaftar pada Banpres Usaha Miniatur Bermanfaat (BPUM). (Hidayati, Disperindagkop dan UKM Kota Langsa, Observasi awal, 03 April 2023)

UMKM yang berkembang pesat saat ini adalah usaha yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman yang sekaligus mempunyai potensi besar dalam memberikan pendapatan masyarakat di bidang moneter. Bidang kuliner merupakan suatu usaha yang akan terus berjalan seiring berjalannya waktu karena merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kelas kawasan bisnis kuliner meliputi makanan ringan, jenis makanan pokok, dan minuman (Hidayat dkk., 2022; Khikmawati dkk., 2022).

Salah satu kegiatan keuangan digital yang saat ini berkembang di Kota Langsa adalah pemanfaatan hiburan virtual berbasis web atau biasa disebut *internet exchange*. Dimana para pelaku bisnis UMKM di Kota Langsa memasarkan produknya melalui web sebagai salah satu perangkat khusus yang banyak digemari oleh masyarakat luas, dengan adanya hiburan online ini para pelaku bisnis UMKM dapat memanfaatkan telepon genggamnya sebagai media untuk memasarkan produknya sehingga mereka dapat menjual barangnya dengan mudah. dapat diketahui dan dikenali oleh wilayah lokal yang lebih luas (Febriyanto & Arisandi, 2018; Sya'bani & Azizah, 2021).

Diungkapkan Nanda Nurul Fitria, seiring berkembangnya dunia komputerisasi, banyak UMKM yang membina organisasinya melalui hiburan virtual seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Banyak UMKM yang memanfaatkan hiburan virtual namun belum sepenuhnya memahami hiburan online. Sehingga minimnya informasi mengenai hiburan berbasis web menyulitkan UMKM dalam menjual produk ciptaannya. Minimnya informasi mengenai hiburan online membuat Anda tidak bisa menjual produk dengan cepat. (Nanda Nurul Fitria, Owner Twins Cake, Observasi awal Pelaku UMKM di Kota Langsa, 12 Februari 2023).

Selain itu, Rahmi Nada Rina juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi pendukung juga sangat penting. Meski demikian, masih ada sebagian pelaku UMKM yang justru menggunakan alat-alat manual dalam pembuatan produknya. Jadi siklus penciptaan memakan waktu lebih lama dengan hasil yang sedikit. Kadang-kadang bayaran yang kecil tidak membuat UMKM berani membeli inovasi kekinian

untuk mengantarkan produk atau barang. (Rahmi Nada Rina, Pemasok Kue, Observasi awal Pelaku UMKM di Kota Langsa, 28 Februari 2023).

Penentuan dan evaluasi wilayah pada dasarnya mempengaruhi hasil UMKM. Dalam pertemuan dengan Aji Syahputra, salah satu pelaku UMKM yang berjualan kebab di Trust Kupa Kota Langsa, terungkap bahwa pemilihan lahan usaha merupakan salah satu variabel yang penting. Area bisnis sangat memengaruhi gaji, dan tempat yang tenang dapat menghalangi pertukaran aktivitas. Jika bisnisnya ingin berlokasi di tempat yang tenang, Aji punya sistem untuk menarik pelanggan. Tekniknya mencakup pembuatan brosur dan perluasan pencahayaan di sekitar bisnisnya agar menonjol di mata klien. (Aji Syahputra, Owner Kebab Hope, Observasi awal Pelaku UMKM di Kota Langsa, 5 Maret 2023).

Aji juga menggarisbawahi pentingnya evaluasi. Ia mengatakan, harga barang yang ditawarkan tetap dalam prinsip serius, bergantung pada jenis barang dan jumlah yang dibeli pelanggan. Secara keseluruhan, harga yang agresif juga menjadi pertimbangan penting dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi pendapatan UMKM, seperti yang diakui Aji.

KAJIAN PUSTAKA

Pada penelitiannya yang berjudul "Pemulihan Bisnis Melalui Brand Equity, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi Dalam Membangun Keputusan Pembelian Produk UMKM di Pontianak," Ryan Benz (Susanto, 2021) menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyoroti pentingnya nilai merek, metodologi estimasi yang ketat, dan penerapan daya tarik waktu terbatas dalam keputusan pembelian produk UMKM. Beliau menyarankan agar UMKM mempertimbangkan harga dengan serius dan memanfaatkan daya tarik waktu yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang berpotensi memperluas pilihan pembelian.

Eko Nur Fu'ad (Fu'ad, 2015) dalam penelitiannya "Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara" menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi dekat pondasi, keadaan ekologi, dan biaya kawasan memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan usaha. Perubahan R^2 sebesar 68%

mengindikasikan variasi dalam faktor-faktor tersebut secara otonom mempengaruhi keputusan suatu daerah dalam mencapai kemajuan ekonomi.

Rizki Ananda Rizki Ananda (Amanda, 2019) dalam penelitiannya "Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM Di Kota Langsa" menggunakan strategi subjektif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: 1) Pemanfaatan media komersial online, khususnya Facebook, signifikan dalam meningkatkan pendapatan para pelaku Usaha Kecil, Menengah, dan Kecil di Daerah Langsa Barat Kota Langsa. Bantuan dari Pemerintah Daerah Langsa terhadap pelaku usaha miniatur juga berdampak positif terhadap pengurangan kemiskinan. 2) Pemanfaatan pusat niaga di Facebook dapat mendukung pertumbuhan ekonomi para pebisnis dengan cara yang persuasif dalam pengembangan dan promosi usaha. Bantuan finansial dari pemerintah juga membawa perubahan signifikan pada perekonomian UMKM di Kota Langsa, khususnya di Daerah Langsa Barat.

Putri Mauliza dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Diskon dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Suzuya Kota Langsa. Putri Mauliza menyebutkan bahwa strategi pengujian ini menggunakan eksplorasi kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbatas sedikit banyak mempengaruhi minat beli individu Suzuya Kota Langsa. Dalam batas tertentu, wilayah mempengaruhi minat beli masyarakat di Suzuya Kota Langsa. Penurunan harga dan lokasi sekaligus memberikan perbedaan yang positif dan ditunjukkan dengan fakta $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,514 > 3,10$).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan eksplorasi kuantitatif, tepatnya mencari tahu dengan menggunakan teknik persepsi dan wawancara. Inti dari eksplorasi kuantitatif sendiri adalah menciptakan dan memanfaatkan model hipotetis yang dihubungkan dengan kekhasan yang diteliti oleh peneliti.

Konfigurasi ujian yang digunakan dalam postulasi ini adalah rencana eksplorasi yang mendasari pengujian terhadap informasi matematis (angka) yang ditangani dengan menggunakan strategi terukur. Dengan strategi kuantitatif akan diperoleh makna pengumpulan kontras atau makna keterkaitan antara faktor-faktor yang

dipusatkan. Jenis eksplorasi yang digunakan ahli dalam penelitian ini adalah penelitian *review* dan penelitian tertulis untuk mendapatkan informasi dari tempat tertentu yang normal (tidak palsu) dengan cara melingkari jajak pendapat kepada responden dan juga catatan harian serta eksplorasi masa lalu.

Untuk lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di Kota Langsa, Provinsi Aceh. Penulis memilih lokasi ini berdasarkan permasalahan yang dieksplorasi penulis di kota Langsa. Penelitian ini berlangsung sejak tanggal 10 Januari 2023 sampai dengan 15 Agustus 2023.

Populasi adalah seluruh benda atau subjek yang berada dalam suatu ruang dan memenuhi syarat-syarat khusus yang berhubungan dengan masalah eksplorasi atau seluruh kesatuan dalam perluasan yang akan direnungkan. Sugiyono mengartikan bahwa populasi adalah suatu wilayah yang dirangkum yang terdiri dari subyek-subyek atau barang-barang yang mempunyai jumlah tertentu yang tidak ditentukan oleh para ilmuwan untuk dipusatkan dan kemudian ditarik (MN Ningtyas, 2018). Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelaku UMKM di Kota Langsa yang berjumlah 24.684.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistika Deskriptif

Estimasi faktual ilustratif terhadap variabel sebaiknya dilakukan untuk melihat gambaran informasi secara keseluruhan seperti rata-rata (*Mean*), data paling besar (*Maximum*), data paling kecil (*Minimum*) dan simpangan baku (Standar Deviation) setiap variabel, khususnya Mekanikal Perputaran Peristiwa (X1), Hiburan Virtual (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan Gaji Penghibur UMKM (Y). Dampak lanjutan dari uji faktual grafis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perkembangan Teknologi	100	11	25	20.32	2.814
Media Sosial	100	4	10	8.35	1.274
Harga	100	11	20	17.05	2.289
Lokasi	100	13	25	21.31	2.849

Pendapatan Pelaku UMKM	100	5	15	13.03	1.845
Valid N (listwise)	100				

(Hasil Olahan Data SPSS 17, 2023)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 17. Dalam hal koefisien hubungan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen ini dianggap sah. Nilai r yang ditentukan diperoleh dari hasil penyelidikan informasi pemeriksaan dan r_{tabel} diperoleh dari $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) sehingga r_{tabel} -nya sebesar 0,1966. Dari uji legitimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,675	0,1966	Valid
X1.2	0,769	0,1966	Valid
X1.3	0,669	0,1966	Valid
X1.4	0,836	0,1966	Valid
X1.5	0,752	0,1966	Valid
X2.1	0,896	0,1966	Valid
X2.2	0,889	0,1966	Valid
X3.1	0,771	0,1966	Valid
X3.2	0,792	0,1966	Valid
X3.3	0,792	0,1966	Valid
X3.4	0,804	0,1966	Valid
X4.1	0,782	0,1966	Valid
X4.2	0,750	0,1966	Valid
X4.3	0,820	0,1966	Valid
X4.4	0,821	0,1966	Valid
X4.5	0,675	0,1966	Valid
Y1	0,844	0,1966	Valid
Y2	0,875	0,1966	Valid

Y3	0,887	0,1966	Valid
----	-------	--------	-------

(Hasil Olahan Data SPSS 17, 2023)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua variabel dapat dikatakan sah dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian.

Uji Realibilitas

Disebutkan Sugiyono, pengujian realibilitas adalah sejauh mana hasil estimasi dengan menggunakan item yang serupa akan menghasilkan informasi yang serupa. Uji kualitas ini dilakukan terhadap 100 responden UMKM di Kota Langsa, dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dinyatakan substansial dalam uji legitimasi dan ketergantungannya akan diselesaikan dengan menggunakan SPSS 17.00. Aturan agar variabel yang dinyatakan dapat diandalkan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel.

Ukuran yang paling dikenal luas dalam estimasi kualitas yang reliabel dikenal sebagai koefisien Cronbach Alpha. Ini adalah proporsi kualitas tak tergoyahkan yang paling tepat untuk digunakan ketika instrumen eksplorasi disusun menggunakan skala Likert. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka cenderung diasumsikan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan atau diprediksi dalam estimasi.

Tabel 3. Uji Reabilitas Variabel Perkembangan Teknologi

Variable	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
X1	0.793	0.794	5
X2	0.745	0.745	2
X3	0.797	0.800	4
X4	0.826	0.829	5
Y	0.834	0.838	3

(Hasil Olahan Data SPSS 17, 2023)

Berdasarkan informasi pada tabel di atas terlihat bahwa insentif Cronbach Alpha pada setiap variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa

pernyataan-pernyataan pada setiap variabel dalam survei pemeriksaan ini dapat diandalkan sehingga dapat terus dilakukan dalam menyelesaikan eksplorasi.

Uji Asumsi Klasik

Diutarakan Purwanto, konsekuensi uji asumsi klasik akan menjadi alasan untuk menyimpulkan apakah pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan wawasan parametrik atau non parametrik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji kenormalan, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Sementara itu, uji autokorelasi pada ulasan ini tidak dilakukan karena uji autokorelasi hanya dilakukan pada data deret waktu dan bukan pada informasi lintas area.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model relaps, faktor bebas dan variabel dependen mempunyai dispersi yang khas atau tidak. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil eksperimen faktual akan berkurang. Model relaps yang layak adalah model relaps yang mempunyai galat yang berdistribusi mendekati normal, sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis. Untuk pengujian yang dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, terdapat kondisi sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansinya $> 5\%$ (0,05), data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansinya $< 5\%$ (0,05), data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 17, ditemukan signifikansi sebesar 0,436 dimana lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, galat berdistribusi normal atau lolos uji kenormalan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen dalam eksplorasi ini. Model relaps yang layak adalah model relaps yang tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel bebasnya. Untuk membedakan apakah terjadi multikolinearitas, perlu dilihat nilai VIF. Dengan asumsi nilai nilai VIF di bawah 10, maka cenderung diasumsikan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Variabel Bebas

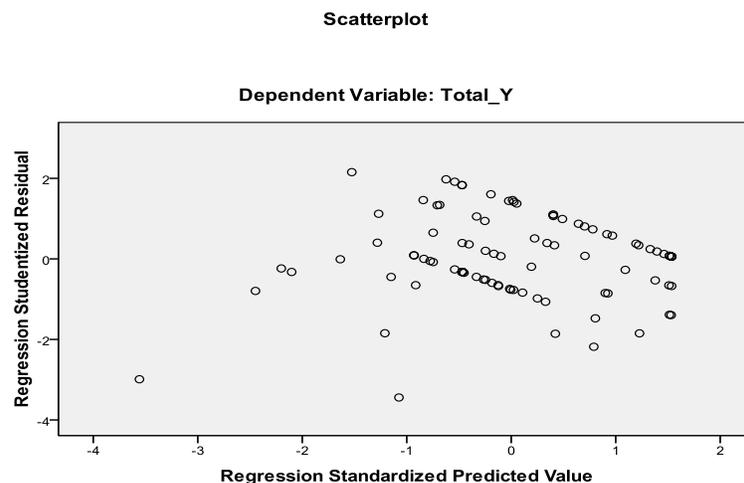
Variabel	VIF
X1	1,572
X2	1,833
X3	1,708
X4	1,873

(Hasil Olahan Data SPSS 17, 2023)

Dari estimasi yang didapat pada tabel 4, konsekuensi uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan nilai VIF variabel Peningkatan Inovasi (X1) sebesar 1,572, variabel Hiburan Berbasis Web (X2) sebesar 1,833, variabel Cost (X3) sebesar 1,708, dan variabel Lokasi (X4) sebesar 1,873 dimana nilainya < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Pergantian Inovatif, Hiburan Online, Harga dan Lokasi terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas. .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah pada model relaps terjadi ketidakseimbangan perubahan dari sisa persepsi yang satu ke persepsi yang lain. Jika diagram menunjukkan titik-titik yang membentuk contoh tertentu, maka variabel bebasnya tidak terlalu besar dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka berarti sedang terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
(Hasil Olahan Data SPSS 17, 2023)

Dari Gambar 1 di atas, sangat mungkin beralasan bahwa fokus tersebar sembarangan di atas atau di bawah dan tidak memberikan contoh spesifik, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model relaps ini.

Analisis Regresi Berganda

Pemeriksaan relaps langsung yang berbeda merupakan strategi metodologi untuk menentukan hubungan antara beberapa variabel bebas dan satu variabel lingkungan (bawahan). Dalam berbagai penelitian, hubungan antar variabel bersifat langsung, dimana perubahan faktor X akan diikuti oleh perubahan faktor Y secara konsisten.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.572	1.334		1.927	0.057
X1	0.005	0.063	0.008	0.082	0.935
X2	0.380	0.150	0.254	2.461	0.016
X3	0.084	0.080	0.104	1.043	0.300
X4	0.275	0.068	0.424	4.058	0.000

(Hasil Olahan Data SPSS 17, 2023)

Bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \bar{Y} &= a + bX \\ &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \\ &= 2,572 + 0,005X_1 + 0,380X_2 + 0,084X_3 + 0,275X_4 \end{aligned}$$

1. Nilai a sebesar 2,572 merupakan keadaan stabil atau ketika variabel Gaji Penghibur UMKM belum dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor Pergantian Acara Inovatif (X1), Hiburan Online (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) Apabila variabel otonom tidak berubah maka variabel Pelaku UMKM Berbayar tidak mengalami perubahan.

2. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,005, menunjukkan bahwa variabel Peningkatan Mekanik berpengaruh terhadap Gaji Penghibur UMKM, yang berarti setiap perluasan unit pada variabel Kemajuan Inovatif akan mempengaruhi Gaji Penghibur UMKM sebesar 0,005 dengan asumsi tidak ada variabel lain yang dianalisis dalam eksplorasi ini.
3. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,38, menunjukkan bahwa variabel Hiburan Berbasis Web berpengaruh terhadap Gaji Penghibur UMKM, yang berarti bahwa setiap perluasan unit pada variabel Hiburan Online akan mempengaruhi Gaji Penghibur UMKM sebesar 0,380, dengan asumsi tidak ada variabel lain yang dianalisis dalam eksplorasi ini.
4. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,084, menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Gaji Pelaku UMKM, yang berarti setiap perluasan satuan pada variabel Nilai akan mempengaruhi Gaji Pelaku UMKM sebesar 0,084 dengan dugaan variabel yang berbeda tidak dianalisis dalam pengujian ini.
5. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) sebesar 0,275, menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh terhadap Gaji Pelaku UMKM, yang berarti setiap perluasan unit pada variabel Lokasi akan mempengaruhi Gaji Pelaku UMKM sebesar 0,275 dengan asumsi tidak ada variabel lain yang dianalisis dalam pengujian ini.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil uji t seharusnya terlihat pada tabel di segmen sig. Pengaturan untuk menentukan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai atau kepentingan $t < 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh setengah-setengah antara faktor bebas dan variabel ketergantungan.
2. Apabila nilai t atau tingkat kepentingannya $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh antara variabel otonom dengan variabel dependen.

Berdasarkan uji yang disajikan pada tabel 5, dapat dilihat bahwa akibat dari berbagai kondisi relaps adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel Innovative Improvement menunjukkan t_{hitung} sebesar $0,082 < t_{tabel}$ bernilai 1,984 dengan nilai besar sebesar $0,935 > 0,05$. Jadi H_1 ditolak dan H_0 diakui, artinya perbaikan mekanis tidak berpengaruh sama sekali terhadap gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.
2. Hasil pengujian pada variabel Hiburan Berbasis Web menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,461 > t_{tabel}$ senilai 1,984 dengan nilai besar sebesar $0,016 < 0,05$. Jadi H_0 diberhentikan dan H_2 diakui, yang menyiratkan bahwa Hiburan Berbasis Web secara mendasar mempengaruhi gaji penghibur UMKM di Kota Langsa.
3. Hasil pengujian pada variabel Harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,043 < t_{tabel}$ senilai 1,984 dengan nilai kritis $0,300 > 0,05$. Jadi H_0 diakui dan H_3 ditolak, artinya harga tidak berpengaruh terhadap gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.
4. Hasil pengujian variabel Lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,058 < t_{tabel}$ senilai 1,984 dengan nilai kritis $0,00 < 0,05$. Jadi H_0 ditiadakan dan H_4 diakui, yang berarti lokasi mempengaruhi gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.

Uji F (Uji Simultan)

Intinya, uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah setiap variabel bebas yang diingat dalam model berdampak pada variabel dependen. Uji f dilakukan dengan $df = n - k - 1 = (100 - 4 - 1) = 95$ (penyebut) dan $df = k - 1 = (4 - 1) = 3$ (pembilang) pada $\alpha = 0,05 = 2,70$. Untuk membedah apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, dapat dilihat bahwa nilai F, khususnya nilai kemungkinan, membuat perbedaan besar jika nilai kemungkinan yang ditentukan $< 0,05$ (tidak sepenuhnya ditetapkan).

Melihat hasil uji serentak yang diolah menggunakan SPSS 17, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah $19,159 > F_{tabel}$ 2,70 dan kritis $0,000 < 0,05$, sehingga berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_5 diterima. Sehingga cenderung ada anggapan bahwa keempat faktor bebas yaitu Mekanikal Perputaran Acara, Hiburan Virtual, Harga dan Lokasi semuanya mempengaruhi gaji para pelaku UMKM.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.668 ^a	0.447	0.423	1.401

(Hasil Olahan Data SPSS 17, 2023)

Berdasarkan tabel 6 diketahui koefisien determinasi (diubah R^2) diperoleh sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Mekanik Pergantian Acara, Hiburan Online, Harga dan Lokasi dapat menjelaskan variabel Gaji pelaku UMKM sebesar 44,7% sedangkan selebihnya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam eksplorasi ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Langsa

Hasil pengujian pada variabel *Innovative Improvement* menunjukkan t_{hitung} sebesar $0,082 < t_{tabel}$ bernilai 1,984 dengan besar nilai $0,935 > 0,05$. Jadi H_1 ditolak dan H_0 diakui, artinya perbaikan mekanis tidak berpengaruh sama sekali terhadap gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.

Konsekuensi dari pemeriksaan ini tidak sesuai dengan eksplorasi masa lalu yang menyatakan bahwa perbaikan mekanis mempengaruhi pembayaran UMKM.

Oleh karena itu, peneliti beralasan bahwa dalam penelitian ini perbaikan mekanis tidak berpengaruh signifikan terhadap gaji UMKM di Kota Langsa.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Langsa

Hasil pengujian pada variabel Hiburan Berbasis Web menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,461 > t_{tabel}$ senilai $1,984$ dengan nilai besar sebesar $0,016 < 0,05$. Jadi H_0 diberhentikan dan H_2 diakui, yang menyiratkan bahwa Hiburan Berbasis Web secara mendasar mempengaruhi gaji penghibur UMKM di Kota Langsa.

Konsekuensi dari eksplorasi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan hiburan berbasis web dalam perekonomian secara keseluruhan mempengaruhi pendapatan UMKM.

Oleh karena itu, pakar berasumsi bahwa dalam penelitian ini variabel hiburan berbasis web mempengaruhi gaji UMKM di Kota Langsa.

3. Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Langsa

Hasil pengujian pada variabel Harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,043 < t_{tabel}$ senilai $1,984$ dengan nilai kritis $0,300 > 0,05$. Jadi H_0 diakui dan H_3 ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.

Konsekuensi dari pemeriksaan ini tidak sesuai dengan eksplorasi masa lalu yang menyatakan bahwa harga berdampak pada UMKM.

Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa dalam penelitian ini variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap gaji UMKM di Kota Langsa.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Langsa

Hasil pengujian variabel Lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,058 < t_{tabel}$ senilai $1,984$ dengan nilai kritis $0,00 < 0,05$. Jadi H_0 ditiadakan dan H_4 diakui, yang berarti lokasi tersebut sama sekali mempengaruhi gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.

Konsekuensi dari kajian ini sesuai dengan eksplorasi masa lalu yang menyatakan bahwa kawasan berdampak pada UMKM.

Selanjutnya ahli beralasan bahwa dalam penelitian ini variabel lokasi berpengaruh terhadap gaji UMKM di Kota Langsa.

5. Pengaruh Perkembangan Teknologi, Media Sosial, Harga dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kota Langsa

Mengingat hasil uji simultan terlihat bahwa nilai F_{hitung} adalah $19,159 > F_{tabel}$ 2,70 dan sangat besar $0,000 < 0,05$, sehingga berarti spekulasi H_0 ditolak dan H_5 diterima, jadi Sangat beralasan jika keempat faktor gratis yaitu Pergantian Acara Mekanis, Hiburan Berbasis Web, Harga dan Lokasi sekaligus sangat mempengaruhi gaji para penghibur UMKM.

Oleh karena itu, pakar beralasan bahwa dalam penelitian ini faktor gratis yaitu pergantian acara secara mekanis, hiburan berbasis web, harga dan lokasi mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Langsa.

KESIMPULAN

Mengingat akibat dari pemeriksaan dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Perkembangan Teknologi H1 ditolak dan H_0 diakui, artinya perbaikan mekanis tidak berpengaruh secara keseluruhan terhadap gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.
2. Berdasarkan hasil eksplorasi pada variabel Media Sosial H_0 ditiadakan dan H_2 diakui, artinya Hiburan Virtual pada hakekatnya berpengaruh terhadap gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.
3. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Harga H_0 diterima dan H_3 ditolak, maka berarti harga berpengaruh terhadap gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.
4. Berdasarkan hasil eksplorasi pada variabel Lokasi H_0 ditiadakan dan H_4 diakui, yang berarti lokasi tersebut sama sekali mempengaruhi gaji pelaku UMKM di Kota Langsa.
5. Dilihat dari hasil uji serentak dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar $19,159 > F_{tabel}$ 2,70 dan besar $0,000 < 0,05$, sehingga berarti dugaan H_5 diterima dan H_0 ditolak, sehingga cenderung beralasan bahwa keempat variabel bebas yaitu Mekanik Perputaran Acara, Hiburan Berbasis Web, Harga dan Lokasi sekaligus mempengaruhi gaji penghibur UMKM dengan koefisien jaminan (diubah R^2) diperoleh sebesar 0,447. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Mekanik Pergantian Acara, Hiburan Online, Harga dan Lokasi dapat

memahami variabel Gaji Penghibur UMKM sebesar 44,7% sedangkan lebihannya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam eksplorasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ati, A., Shabri, M., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25.
- Budiman, I. (2021). The islamic perspective on the improvement of family economy in the new normal. *Samarah*, 5(1). <https://doi.org/10.22373/sjhk.v5i1.8389>
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6). <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Daiman, N. J., & Maria, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.61106/jpms.v1i1.3>
- Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). THE ATTITUDE OF MERCHANTS TOWARDS FATWA ON RIBA AND CONVENTIONAL BANK IN LANGSA. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hamid, A., Majid, M. S. Abd., & Khairunnisah, L. (2017). An Empirical Re-Examination of the Islamic Banking Performance in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i2/3022>
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *JURNAL SIGNAL*, 11(1). <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6).
- Iskandar, I., & Kurlillah, A. (2023). Roles of Waqf in Supporting Economy Recovery Post Covid-19 Pandemic. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 10(01), 65–82.
- Kamal, S., Hidayah, N., Junaidi, & Tabrani. (2022). Expectations of Paying Zakat on Profession during the Pandemic. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2).
- Kamal, S., Muslem, M., Mulyadi, M., Kassim, E. S., & Zulkifyly, M. U. (2022). Is Loan Shark an Alternative? The Intentions to Take a Loan from Loan Sharks in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2).
<https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.487>
- Khikmawati, A., Ashlihah, & Mustamim. (2022). Peran Umkm Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam. *ISTISMAR: Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Kismawadi, E. R. (2023a). Contribution of Islamic banks and macroeconomic variables to economic growth in developing countries: vector error correction model approach (VECM). *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0090>
- Kismawadi, E. R. (2023b). Improving Islamic bank performance through agency cost and dual board governance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0035>
- Kismawadi, E. R., Nuruddin, A., & Yusuf, M. (2017). A Stochastic Frontier Approach (SFA) For Measuring Efficiency of Syariah Rural Bank (BPRS) in Aceh, Indonesia. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(05).
<https://doi.org/10.9790/0837-2205073743>
- Majid, M. S. A., Hamid, A., & Faradilla. (2017). Assessing the productivity of insurance companies in Indonesia: A non-parametric approach. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(6).
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1).
<https://doi.org/10.29259/jsocs.v2i1.29>
- Midesia, S., Basri, H., & Majid, M. S. A. (2016). The Effects of Asset Management and Profitability on Stock Returns A Comparative Study between Conventional and Islamic Stock Markets in Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 2(3).

- Murti, W. (2023). Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada*
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2022). Kerangka Konseptual Hubungan Social Proof Terhadap Minat Berbelanja Online. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1).
- Purbaningrum, A., Nadhif, M., Rahmatullaili, S., & Firmansyah, R. (2021). Kesiapan dan Strategi UMKM Menghadapi Era Ekonomi Digital. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8).
- Purbaningrum, A., U, M. N. P., Rahmatullaili, S., & Firmansyah, R. (2021). Kesiapan dan Strategi Umkm Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi pada UMKM di Kabupaten Jombang). *Prosiding National Seminar on Accounting , Finance*, 1(8).
- Riyanti, A., Pratiwi, N. D., Yolanda, N., Sardi, N. R., & Satrya, A. B. (2021). Globalisasi Dan Transfer Teknologi: Penopang Industri Manufaktur Pada Perkembangan Marketplace Di Regional Asean. *Review of International Relations*, 3(1).
- Rochdianingrum, W. A., & Setyabudi, T. G. (2020). KETERKAITAN ANTARA JUMLAH UMKM DAN TINGKAT TEKNOLOGI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI JAWA TIMUR. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(4).
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i4.4136>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*.
- Susanto, R. B. (2021). *PENGARUH BRAND EQUITY, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNICHARM PADA CV INDO PRIMA DI PONTIANAK*.
- Sya'bani, F., & Azizah, N. (2021). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Mandiri (Studi Kasus: Pengrajin Lencana Desa Pasir Wetan). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBB*, 8(2).
- Wahab, W. (2022). STUDI MINAT BERBELANJA ONLINE GEN X DAN MILENIAL DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2).
<https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1093>