

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM (Studi Kasus Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar)

Arif Nugraha A^{1*}, Diah Retno Dwi Hastuti², Syamsu Alam³

^{1*,2,3} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan,
Indonesia.

Corresponding Email : nugrahaarif@gmail.com^{1*}

Abstrak. Krisis ekonomi yang melanda dunia secara otomatis memperburuk situasi ekonomi di Indonesia pada periode tahun 1997 hingga 1998. Selama krisis tersebut, hanya sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mampu bertahan dengan kuat. Fenomena ini menunjukkan bahwa UMKM dapat menjadi kegiatan produktif yang mendukung pertumbuhan ekonomi baik secara makro maupun mikro di Indonesia, serta memiliki dampak positif terhadap perkembangan sektor lainnya. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menetapkan regulasi bagi sektor UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi prioritas utama dalam pembangunan nasional serta kehadiran teknologi digital pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi faktor yang sangat penting bagi pengembangan lini usaha bagi pelaku industri atau usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lama usaha dan metode promosi terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana sumber data diperoleh secara langsung (primer) melalui metode wawancara dan penyebaran kuisioner. Adapun hasil penelitian ini ialah variabel lama usaha dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sedangkan, secara parsial variabel lama usaha tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM, sebaliknya variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Nilai koefisien determinasi sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lama usaha dan variabel promosi sangat mempengaruhi perubahan pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar.

Kata kunci: Pendapatan; Lama Usaha; Promosi; UMKM.

Abstract. The economic crisis that hit the world automatically worsened the economic situation in Indonesia in the period from 1997 to 1998. During the crisis, only the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) sector was able to survive strongly. This phenomenon shows that MSMEs can be productive activities that support economic growth both macro and micro in Indonesia, and have a positive impact on the development of other sectors. Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) stipulates regulations for the MSME sector. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the top priority in national development and the presence of digital technology in the era of the industrial revolution 4.0 is a very important factor for the development of business lines for industry players or businesses. This study aims to determine the influence of business duration and promotion methods on MSME income in Polewali District, Polewali Mandar Regency. The methodology used in this study is a quantitative approach where the source of data is obtained directly (primary) through the discourse method and the distribution of questionnaires. The results of this study are that the variables of business duration and promotion simultaneously have a significant influence on MSME income. Meanwhile, partially the business duration variable does not have an effect on MSME income, on the contrary, the Promotion variable has a significant influence on MSME income. The value of the determination coefficient is 90%. This shows that the variables of business duration and promotion variables greatly affect the change in MSME income in Polewali District, Polewali Mandar Regency.

Keywords: Income; Length of Business; Promotion; MSMEs.

Pendahuluan

Krisis ekonomi global pada tahun 1997 hingga 1998 telah memperburuk kondisi perekonomian di Indonesia. Namun, selama periode tersebut, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menunjukkan ketahanan yang luar biasa. Fenomena ini menggambarkan bahwa UMKM dapat menjadi sektor yang produktif, mendukung pertumbuhan ekonomi baik pada tingkat makro maupun mikro di Indonesia, dan memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan sektor-sektor lainnya. Mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki pemerintah dalam mengelola pembangunan, termasuk anggaran, tenaga kerja, dan pengawasan, sektor wirausaha menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya (Artini, 2019). Oleh karena itu, UMKM menjadi prioritas utama dalam upaya pembangunan nasional. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menetapkan kerangka regulasi yang mengatur sektor ini. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, sektor UMKM turut berperan dalam memperkecil kesenjangan pendapatan di kalangan pelaku usaha, mengatasi masalah kemiskinan, serta memfasilitasi distribusi barang-barang hasil produksi.

Melalui kontribusinya yang substansial, sektor ini memiliki potensi untuk mendorong perubahan struktural yang dapat memperkuat ekonomi daerah serta berkontribusi terhadap perekonomian nasional (Musvira *et al.*, 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2018, Indonesia memiliki 64,2 juta pelaku usaha, yang mencakup hampir 100% dari total jumlah pengusaha di negara ini (Sarfiyah *et al.*, 2019). Sektor UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total kapasitas dunia usaha. Dengan kontribusi sebesar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), peran sektor UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting. Angka tersebut menunjukkan bahwa 38,9% kontribusi

terhadap perekonomian berasal dari segmen yang lebih kecil, yakni hanya 0,01% dari jumlah total pelaku ekonomi (Kemenkop RI, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, sektor UMKM semakin beragam, mencakup berbagai jenis usaha seperti kuliner, fashion, teknologi kosmetik, otomotif, souvenir, dan agribisnis. Sebagian besar sektor UMKM sangat bergantung pada sumber daya yang berasal dari sektor pertanian, perkebunan, peternakan, serta perdagangan. Dengan peranannya sebagai bagian dari ekonomi kerakyatan, sektor UMKM menyediakan barang-barang yang esensial bagi kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, kehadiran teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0 kini menjadi faktor yang sangat krusial bagi perkembangan sektor usaha. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan kinerja ekonomi mereka.

Kemkominfo (2019) dalam Mianto *et al.* (2023) menyatakan bahwa sektor usaha kini bertransformasi menuju perekonomian digital yang memiliki potensi besar. Di era digital, para pelaku usaha memperoleh kemudahan dalam mengembangkan bisnis mereka melalui berbagai inovasi. Perkembangan pesat dalam Teknologi Informasi dan Komunikasi, bersama dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan dan kegiatan usaha mereka. Pemanfaatan media sosial untuk promosi dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan pada gilirannya meningkatkan pendapatan. Keunggulan utama media sosial terletak pada akses yang luas, biaya yang relatif rendah, dan kemudahan penggunaannya dalam menjangkau pasar yang lebih besar (Mianto *et al.*, 2023). Media sosial sebagai platform digital memungkinkan interaksi yang mudah antar individu secara online. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan kegiatan promosi produk atau layanan mereka secara lebih efektif. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas (Agnesia & Saputra, 2022). Sejalan dengan pendapat Rohman (2016) dan Mursito (2020) dalam Agusnia & Saputra (2022), penggunaan media sosial sebagai platform promosi terus

berkembang, memungkinkan akses yang cepat dan tidak terbatas. Kemajuan teknologi dan pemanfaatan platform digital memungkinkan usaha untuk meningkatkan laba dengan strategi promosi yang tepat. Promosi diartikan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan melalui saluran distribusi tertentu. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian Pamungkas dan Zuhroh (2016) dalam Muhammad & Utami (2023) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang turut mempengaruhi pendapatan adalah pengalaman pelaku usaha, yang dapat dilihat dari lama waktu usaha yang telah dijalankan.

Semakin lama seseorang menggeluti bisnisnya, semakin banyak pengetahuan yang diperoleh mengenai perilaku konsumen dan preferensi pasar. Hal ini berpotensi meningkatkan pendapatan. Husaini & Fadhlani (2017) menyatakan bahwa pengalaman dalam menjalankan usaha memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perubahan preferensi konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pendapatan. Perkembangan sektor UMKM di Kabupaten Polewali Mandar, yang terdiri dari 16 kecamatan dengan berbagai jenis usaha, semakin menunjukkan potensi yang besar. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Polewali Mandar pada tahun 2021, tercatat sebanyak 2.703 unit usaha. Data ini memberikan gambaran mengenai distribusi dan jumlah UMKM yang ada di wilayah tersebut, yang semakin beragam dan berkembang.

Tabel 1. Jumlah UMKM Kabupaten Polewali Mandar

Kecamatan	Mikro	Kecil	Menengah
Polewali	760	79	0
Matakali	233	15	0
Tapango	26	2	0
Wanomulyo	391	22	0
Mapilli	70	6	0
Binuang	211	8	0
Campalagian	210	19	0
Luyo	30	2	0
Tinambung	257	13	0
Limboro	25	5	0
Balanipa	290	10	0
Anreapi	3	4	0
Alu	1	3	0
Bulo	1	1	0
Tutar	2	2	0
Matanggnga	1	1	0
Total	2511	192	0

(Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Polewali Mandar, 2021)

Data terakhir pada tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang paling tinggi, mencapai total 2.703 Unit UMKM. Analisis lebih lanjut menunjukkan, Kecamatan Polewali mencatatkan angka tertinggi pada tahun 2021 dengan 839 Unit. UMKM. Sementara itu, Kecamatan Matanggnga dan Kecamatan Alu mencatatkan jumlah UMKM terendah

Pendapatan Usaha Mikro kurang lebih Rp. 300.000.000/Tahun. Sedangkan usaha kecil memiliki pendapatan kurang lebih Rp. 2.000.000.000/Tahun dan untuk usaha menengah memiliki pendapatan per tahun sekitar Rp. 2.500.000.000 (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Polewali Mandar). Meskipun jumlahnya 79 Unit jauh lebih sedikit

dibandingkan usaha mikro, namun usaha kecil ini memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Data ini memberikan gambaran tentang laju pertumbuhan UMKM Kecamatan Polewali.

Metodologi Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. Populasi penelitian mencakup 103 unit UMKM yang menggunakan platform online, berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Polewali Mandar. Sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 51 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian lapangan yang bertujuan untuk menganalisis dan memahami fenomena yang terjadi saat ini, serta mengobservasi interaksi antara beberapa variabel sosial yang berhubungan dengan masalah UMKM. Populasi penelitian terdiri dari 103 unit UMKM di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh sampel yang representatif, dengan tingkat kesalahan yang diinginkan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{103}{1+103.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{103}{1+103.(0,01)}$$

$$n = \frac{103}{2,03}$$

$$n = 51$$

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

- 1) Observasi: Pengamatan langsung terhadap fenomena atau perilaku pelaku usaha di lapangan.
- 2) Kuesioner: Peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan baik secara offline maupun online melalui Google Form untuk mengumpulkan data dari responden.
- 3) Dokumentasi: Pengumpulan data pendukung dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling, yang memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 51 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda, yang diproses dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (lama usaha, media sosial, dan promosi) terhadap variabel dependen (pendapatan). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan bebas dari masalah yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan masalah dalam analisis regresi, karena dapat meningkatkan variabilitas estimasi koefisien regresi, sehingga menghasilkan standar error yang besar dan memperburuk keandalan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Tolerance	Keterangan
Log (Lama Usaha)	1.533	0,652	Bebas Multikolinearitas
Log (Promosi)	1..533	0,652	Bebas Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah korelasi antara variabel independen (X) dan variabel (Y). dampak dari keberadaan multikolineritas adalah peningkatan tingkat variabilitas dalam sampel, yang dapat di interpretasikan sebagai adanya standar error yang besar. Hal ini berdampak pada pengujian t- hitung, di mana koefisien mungkin memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai t- tabel. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan kurangnya hubungan linear antara variabel (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (Y) (Sugiyanto *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, dilakukan uji muktikolinearitas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Penilaian apakah suatu data yang di uji mengalami multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari VIF. Apabila VIP kurang 10.00, dapat disimpulkan bawa multikolinearitas tidak terjadi. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) masing-masing variabel kurang 10 dimana lama usaha, Media sosial dan Promosi. maka dapat di tarik sebuah kesimpulan penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas atau bebas dari uji multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
(Lama Usaha)	0,518	Bebas Heterokedastisitas
(Promosi)	0,720	Bebas Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah model regresi mengalami variasi yang tidak konsisten pada residual antar pengamatan. Jika varian dan residual tetap konstan antar pengamatan, disebut sebagai homoskedastisitas; namun, jika terdapat ketidaksetaraan antara residual dan varian dari satu pengamatan ke pengamtan lain, terjasi heterokedastisitas (Sugiyanto *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas menggunakan metode harvey, dengan hipotesis sebagai berikut: H0: Homokedastisitas, Ha: heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan bantuan program SPSS, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan dari setiap variabel dari setiap variabel bebas yaitu lama usaha (X1) dengan nilai sebesar 0,518, dan Promosi (X2) dengan nilai 0. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas bernilai lebih dari 0,05. Oleh karena itu, maka dapat di nyatakan tidak terjadi gejala uji heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel		Koefisien	Prob.
Konstanta	+	20.924	0,765
(Lama Usaha)	-	0,970	0.615
(Promosi)	+	11.870	0.021
<i>F-statistic</i>			0,039
<i>Adjusted R-Squared</i>			0.90

Dari hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan model *Ordinary Last Square* dan data primer dapat din tarik suatu bentuk model persamaan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap pendapatan UMKM. Adapun model persamaan ialah sebagai berikut:

- a) Pendapatan = $\beta_0 + \beta_1$ (Lama Usaha) + β_3 (Promosi) + ϵ
- b) Pendapatan = 20.970 - 0.970 (lama Usaha) + 11.870 (Promosis)+ ϵ

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa setelah dilakukan transformasi log secara parsial variabel Lama Usaha tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali kabupaten Polewali Mandar. Sedangkan variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Secara simultan variabel lama usaha, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai 0.90 yang artinya bahwa kemampuan ketiga variabel x dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel y sebesar 90%.

Pembahasan

Lama usaha, yang merujuk pada durasi waktu pelaku usaha menjalankan bisnisnya, dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan. Pengalaman yang diperoleh selama menjalankan usaha dapat membantu memperkuat kelangsungan dan perkembangan bisnis, di mana semakin lama usaha beroperasi, semakin banyak relasi bisnis dan pelanggan yang terbentuk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan. Selain itu, semakin lama seseorang menjalankan usaha, keterampilan dan produktivitas juga cenderung meningkat, yang dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Namun, dalam penelitian ini, variabel lama usaha menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,615 secara parsial, yang berarti durasi usaha tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husaini dan Fadhlani (2017), yang menyatakan bahwa lama usaha tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Salim dan Rahmadhani (2024), menunjukkan bahwa durasi usaha dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, yang mencerminkan adanya perbedaan hasil yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual seperti jenis usaha, lokasi, dan dinamika pasar yang berbeda.

Di sisi lain, promosi memegang peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Tanpa promosi, produk akan sulit dikenal meskipun kualitasnya baik. Sebagai elemen utama dalam pemasaran, promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Menurut Rissa *et al.* (2020), promosi tidak hanya berfungsi untuk

mengkomunikasikan manfaat produk tetapi juga untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi sangat relevan, karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Untuk dapat sukses, pelaku bisnis perlu mengikuti tren yang sedang populer dan menciptakan konten yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti konten humor yang bisa viral di platform-platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali, dengan nilai signifikansi 0,021. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnesia dan Saputra (2022), yang menekankan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Selain itu, penelitian Thori (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan, mengingat jangkauan luas dan biaya terjangkau yang dimiliki media sosial.

Kesimpulan

Lama usaha, dan promosi merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana masing-masing variabel bebas secara parsial yaitu lama usaha, tidak memiliki pengaruh terhadap Pendapatan UMKM sedangkan promosi memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap pendapatan UMKM, nilai koefisien determinasi sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ardiyanto, A., & Yoga, I. (2018). *Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Artini, N. R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM di Kabupaten Tabanan. *Ganec Swara*, 13(1), 71-77.
<https://doi.org/10.35327/gara.v13i1.64>.
- City, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(2), 750-761.
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan pendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan-Depok. *Excellent*, 7(1), 56-68.
<https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>.
- Husaini, H., & Fadhlani, A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2).
- Laili, Y. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik Di Kota Pekalongan. *Diponegoro journal of economics*, 9(4).
<https://doi.org/10.14710/djoe.29052>.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023, August). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 501-508).
- Musvira, M., Natsir, M., & Asizah, N. (2022). Pengaruh modal, tenaga kerja dan marketplace terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah: pengalaman dari Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 65-72.
<https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10214>.
- Mutiara, N. A., Wijayangka, C., & Kartawinata, B. R. (2021). Adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1673-1684.
- Prasetyo, T. M. D., & Utomo, S. H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 23(1), 129-145.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.12094>
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh modal, lama usaha, jam kerja dan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang di pasar Landungsari. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 147-154.
- Salim, N., & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Among Makarti*, 17(1), 111-122.
<http://dx.doi.org/10.52353/ama.v17i1.634>.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Vrawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Thori, M. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Motivasi, dan Promosi terhadap Pendapatan dengan Lama Usaha sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus UMKM Dodol Pasar Bengkel Serdang Berdagai. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 105-118.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.118>.
- Wibisono, W., Prasastono, S. H., & Holili, M. H. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan

Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Jawa Tengah. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(1), 447-468. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i1.5699>.

WR, P. D., Balafif, M., & Wahyuni, S. T. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Tempe di Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Bharanomics*, 2(1), 47-57. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v2i1.190>.