

Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Malang

Dalilah Nur Absarina^{1*}, Maslichah², Dewi Diah Fakhriyyah³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: 22101082146@unisma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-Commerce, Product Innovation and Social Media on Increasing the Income of culinary MSMEs in Malang City. The study uses a quantitative correlation method with primary data types obtained by filling out questionnaires via Google Form. The population used in this study includes all culinary MSMEs in Malang City. Sampling using the purposive sampling method and there are 100 MSMEs that meet the criteria. This study uses a multiple linear regression model. The results of this study indicate that Partially E-Commerce has a significant negative effect on Income, Product Innovation has a significant positive effect on Income and Social Media has a significant positive effect on Income. This study contributes to the TAM theory

Keyword: E-Commerce, product innovation, social media, income MSMEs.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah berperan penting dan terus meningkat kontribusinya dalam perekonomian global, terutama dalam hal produksi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan (Fakhriyyah D, D., et al, 2023). Menurut Simanjuntak (2020), UMKM merupakan komponen penting dalam sistem ekonomi kerakyatan. Di Kota Malang, terdapat sekitar 70.000 UMKM dengan beragam sektor seperti fashion, kuliner, dan kerajinan tangan. Namun, hanya sekitar 30% yang dapat beroperasi secara online, padahal Kota Malang dikenal sebagai kota kuliner dan kota pendidikan yang memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM, terutama di sektor kuliner.

UMKM menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi inklusif karena mampu menciptakan nilai tambah melalui produksi barang dan jasa serta berkontribusi terhadap pembayaran pajak dan pembangunan infrastruktur. Menurut Hanny et al. (2020), e-commerce merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Melalui *e-commerce*, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pelayanan, serta merespons perubahan pasar yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk.

Pemerintah Kota Malang mencatat bahwa selama masa pandemi COVID-19 terjadi lonjakan hingga 123% jumlah UMKM yang beralih ke *e-commerce*, sebagaimana disampaikan oleh Wali Kota Malang, Sutiaji, dalam Forum Ekonomi Malang Raya 2022 (republika.co.id, 2022). Lebih dari seribu UMKM Kota Malang mulai masuk ke pasar global melalui platform digital (Sutiaji, 2021). Affan (2022), dan Muhajir et al. (2022) juga menyimpulkan bahwa penggunaan e-commerce berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan kinerja operasional UMKM selama pandemi.

Selain *e-commerce*, inovasi produk menjadi hal penting dalam pengembangan bisnis. Menurut Sidi & Yogatama (2019), inovasi dapat mendorong pemenuhan kebutuhan pasar melalui peningkatan kualitas dan fungsi produk. Inovasi yang terus dikembangkan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga stabilitas pendapatan. Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube juga berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar. Menurut Khalisa N, R, P., (2021/2022), media sosial membantu meningkatkan minat konsumen dan memperluas pasar UMKM.

Melihat pentingnya peran UMKM dalam perekonomian daerah, khususnya di Kota Malang, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai **“Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk, Dan Strategi Pemasaran Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan titik permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Dikota Malang?
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Dikota Malang ?
3. Bagaimana Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Dikota Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986, sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975. TAM berfokus pada dua faktor utama: persepsi kebermanfaatan (*perceived use fulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi, seperti teknologi informasi, media sosial, dan *e-commerce*, yang dapat berhubungan langsung dengan peningkatan pendapatan UMKM (Syahril & Rikumahu, 2019). TAM memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. Persepsi Kegunaan yaitu keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan yaitu keyakinan bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan banyak usaha.
3. Sikap Terhadap Penggunaan yaitu cara seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaan mereka.
4. Perilaku untuk Tetap Menggunakan yaitu kecenderungan untuk terus menggunakan teknologi.
5. Kondisi Nyata Penggunaan Sistem yaitu penggunaan sistem yang sebenarnya.

Menurut Jogiyanto (2008), kelebihan TAM adalah model ini efektif untuk menjawab masalah kegagalan penerapan teknologi akibat rendahnya ketertarikan pengguna. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa TAM adalah model yang sederhana dan kuat secara teori, serta telah banyak diterapkan dalam berbagai studi (Ramdhani et al., 2020).

Pendapatan

Menurut Sadiyah (2019), pendapatan dibagi menjadi dua kategori: pendapatan asli dan turunan. Pendapatan yang diterima oleh kelompok orang lain yang tidak langsung ikut serta dalam proses produksi disebut pendapatan turunan, sedangkan pendapatan asli adalah pendapatan yang diterima oleh semua orang yang langsung ikut serta dalam proses produksi barang.

1. Konsep-Konsep Pendapatan

Secara umum, ada dua perspektif yang dapat digunakan untuk menilai pendapatan:

1. Pendapatan Menurut Ilmu Ekonomi
2. Pendapatan Menurut Ilmu Akuntansi

Hendriksen (2002: 163), menyatakan bahwa ada 2 (dua) pendekatan yang dibahas dalam literatur akuntansi tentang konsep pendapatan yaitu :

1. Konsep Arus Masuk (Inflow Concept)

Tekanan arus masuk atau peningkatan aktivitas yang dihasilkan dari operasi bisnis. Konsep arus masuk menyatakan bahwa pendapatan terjadi karena tindakan yang

dilakukan oleh perusahaan.

2. Konsep Arus Keluar (*Out Flow Concept*)

Menganggap pendapatan sebagai arus keluar karena perusahaan membuat barang dan jasa melalui faktor produksi selama waktu tertentu, dan kemudian keluar dari perusahaan melalui penjualan atau penyerahan, yang menghasilkan pendapatan

E-Commerce

E-commerce adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik atau teknologi digital. Ini adalah bentuk bisnis dalam sistem perdagangan dari zaman perdagangan konvensional hingga yang berbasis teknologi. Baik pembeli maupun penjual dapat bertransaksi dengan lebih efisien dan produktif dengan bantuan sistem elektronik (Ehan, et al., 2019).

Pengertian *e-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang berikut:

1. Jenis- Jenis *E-Commerce*:

Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu contoh pertumbuhan bisnis yang pesat di Indonesia. *E-commerce* adalah aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai macam barang dan jasa. Saat ini, website *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia, dan berikut di antaranya:

1. B2B (*Business to Business*)

Kategori *e-commerce* yang menggunakan model *business to business* dan biasanya mencakup barang dan jasa elektronik yang dijual antar perusahaan. Produsen atau distributor biasanya mengirimkan produk ke toko yang menjualnya. *Ralali.com* dan *Elevenia* adalah dua contoh *e-commerce* yang menggunakan model *business to business*.

2. B2C (*Business to Consumer*)

Istilah untuk jenis *e-commerce* yang sangat populer saat ini. Konsumen terakhir biasanya masyarakat atau individu langsung. Contoh *e-commerce* yang menerapkan model ini secara langsung adalah *traveloka*, *blibli* dan juga *lazada*.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

biasanya mengacu pada keseluruhan perdagangan elektronik, baik barang maupun jasa yang dilakukan antar pelanggan. Bukalapak, tokopedia, dan shopee adalah contoh *e-commerce* terkenal yang menggunakan model ini.

Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha pembuat dan perajin untuk membuat produk dan meningkatkan kualitasnya dengan tujuan meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan produk tersebut, baik dalam bentuk barang atau kualitas pelayanan (Ani, 2020). Menurut Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002, inovasi adalah serangkaian pengembangan yang menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam suatu produk, yang mencakup umpan balik pelanggan, campuran hal-hal yang telah ada sebelumnya, dan temuan-temuan baru. Proses inovasi ini harus terus dicoba sehingga produk jadi terus berkembang, naik, dan mencapai kesempurnaan, yang dapat dicapai melalui penggunaan metode ilmu pengetahuan dan teknologi..

Menurut, Mahzura (2020) dengan konsep inovasi dapat memperdalam pemahaman dalam melakukan pembaharuan baru terhadap produknya, Melakukan pengembangan inovasi produk dalam meningkatkan nilai minat beli pembeli penting dilakukan untuk memberdayakan pelaku UMKM agar memiliki daya saing di era globalisasi serta Ketertarikan konsumen yang lebih besar terhadap produk UMKM cenderung berdampak positif pada peningkatan pendapatan..

Media Sosial

Media Sosial merujuk pada platform digital yang memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan interaksi konten serta jaringan sosial. Transformasi ini telah signifikan dalam cara orang

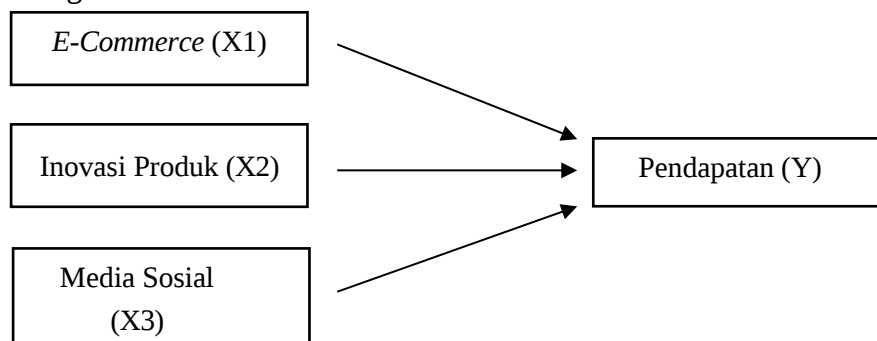
berkomunikasi dan berinteraksi, menjadi komponen vital dalam kehidupan pribadi, bisnis, dan masyarakat (Tajudeen, 2018).

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Jenis media sosial ini yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Menurut pendapat lain, media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Liedfray et al., 2022).

Menurut Vanca O A & Prasetyo E., (2024) Media sosial memungkinkan UMKM menjalin komunikasi efektif dengan pelanggan meski berbeda lokasi, dengan biaya rendah dan tanpa keahlian khusus, media sosial membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan kinerja usaha. Jika kinerja UMKM meningkat, maka pendapatan UMKM juga cenderung meningkat, karena media sosial dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan promosi produk atau layanan, serta mempercepat interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan pendapatan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H₁: *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM

H₂: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM

H₃: Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu jenis penelitian korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *E-Commerce*, inovasi produk dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner dikota Malang. Menurut Sugiyono (2020) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, dengan data yang di kumpulkan melalui penggunaan instrumen penelitian, di analisis menggunakan Teknik statistik, dan di fokuskan pada pengujian hipotesis yang telah di tetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Commerce	100	1	5	4,12	0,891
Inovasi Produk	100	1	5	3,84	1,080
Media Sosial	100	1	5	4,03	1,058
Pendapatan	100	2	5	3,93	0,868
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output spss 26, Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil uji statistik deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah data yang diolah pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

1. *E-Commerce* (X1) dengan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,12 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 serta nilai standar deviasi adalah 0,891.
2. Inovasi Produk (X2) dengan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,84 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 serta nilai standar deviasi adalah 1,080.
3. Media Sosial (X3) dengan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,03 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5 serta nilai standar deviasi adalah 1,058.
4. Pendapatan (Y) dengan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,93 dengan nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 5 serta nilai standar deviasi adalah 0,868.

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel (5%)	Keterangan
X1.1	0,726	0,1966	Valid
X1.2	0,705		Valid
X1.3	0,668		Valid
X1.4	0,735		Valid
X1.5	0,727		Valid
X2.1	0,740		Valid
X2.2	0,759		Valid
X2.3	0,690		Valid
X2.4	0,721		Valid
X2.5	0,728		Valid
X2.6	0,643		Valid
X3.1	0,730		Valid
X3.2	0,677	0,1966	Valid
X3.3	0,621		Valid
X3.4	0,721		Valid
X3.5	0,680		Valid
Y.1	0,693		Valid
Y.2	0,714		Valid
Y.3	0,693		Valid
Y.4	0,692		Valid
Y.5	0,755		Valid
Y.6	0,753		Valid

Sumber: Output spss 26, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan variabel *E-Commerce* mempunyai nilai r hitung antara $(0,668-0,735) > r$ tabel $0,1966$ atau tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. variabel Inovasi Produk mempunyai nilai r hitung antara $(0,643-0,759) > r$ tabel $0,1966$ atau tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. variabel Media Sosial mempunyai nilai r hitung antara $(0,621-0,730) > r$ tabel $0,1966$ atau tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. variabel Pendapatan mempunyai nilai r hitung antara $(0,692-0,755) > r$ tabel $0,1966$ atau tingkat sig $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan N
<i>E-Commerce</i>	,757	Reliabel
Inovasi Produk	.803	Reliabel
Media Sosial	.717	Reliabel
Pendapatan	,801	Reliabel

Sumber: Output spss 26, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,757 > 0,60$, Inovasi Produk (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,803 > 0,60$, Media Sosial (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,717 > 0,60$ dan Pendapatan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,801 > 0,60$. Maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel *E-Commerce* (X1), Inovasi Produk (X2), Media Sosial (X3) dan Pendapatan (Y) reliabel.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1522	2,7970	3,3127	2,9813
	Std. Deviation	,61432	,70138	,58287	,65259
MostExtremeDifferences	Absolute	,081	,079	,084	,081
	Positive	,081	,070	,084	,076
	Negative	-,081	-,079	-,082	-,081
TestStatistic		,081	,079	,084	,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c	,124 ^c	,078 ^c	,108 ^c

Sumber: Output spss 26, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* (X1) memiliki nilai *Signifikan* sebesar $0,100 > 0,05$, Inovasi Produk (X2) memiliki nilai *Signifikan* sebesar $0,124 > 0,05$, Media Sosial (X3) memiliki nilai *Signifikan* sebesar $0,078 > 0,05$ dan Pendapatan (Y) memiliki nilai *Signifikan* sebesar $0,108 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

		CollinearityStatistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,761	1,314
	X2	,727	1,375
	X3	,692	1,444

Sumber: Output spss 26, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa pada variabel *E-Commerce* (X1) nilai VIF sebesar $1,314 < 10$ dengan nilai *tolerance* sebesar $0,761 > 0,10$, variabel Inovasi Produk

(X2) nilai VIF sebesar $1,375 < 10$ dengan nilai *tolerance* sebesar $0,727 > 0,10$ dan variabel Media Sosial (X3) nilai VIF sebesar $1,444 < 10$ dengan nilai *tolerance* sebesar $0,692 > 0,10$. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,435	1,344		1,812	,073
	X1	-,043	,066	-,075	-,649	,518
	X2	-,045	,053	-,100	-,847	,399
	X3	,111	,067	,202	1,669	,098

Sumber: Output *spss* 26, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* (X1) nilai signifikan $> 0,05$ yaitu $0,518 > 0,05$, variabel Inovasi Produk (X2) nilai signifikan $> 0,05$ yaitu $0,399 > 0,05$ dan Media Sosial (X3) nilai signifikan $> 0,05$ yaitu $0,098 > 0,05$ Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9,759	2,217		4,401	,000
	X1	-,234	,109	-,193	-2,141	,035
	X2	,379	,087	,403	4,366	,000
	X3	,489	,110	,421	4,455	,000

Sumber: Output *spss* 26, Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 9,759 dan untuk variabel *e-commerce* (nilai b) sebesar -0,234; Inovasi Produk (nilai b) sebesar 0,379 serta Media Sosial (nilai b) sebesar 0,489.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809,178	3	269,726	21,925	,000 ^b
	Residual	1181,012	96	12,302		
	Total	1990,190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output *spss* 26, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel *E-Commerce*, Inovasi Produk dan Media Sosial berpengaruh terhadap variabel pendapatan UMKM.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,388	3,50745

Sumber: Output *spss* 26, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,388 (38,8%). Persentase *Adjusted R square* mengindikasikan bahwa variabel *E-Commerce*, Inovasi Produk dan Media Sosial mampu menjelaskan variabel

Pendapatan sebesar 38,8%, sedangkan sebesar 61,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Parsial (uji T)

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial (uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,759	2,217		4,401	,000
X1	-,234	,109	-,193	-2,141	,035
X2	,379	,087	,403	4,366	,000
X3	,489	,110	,421	4,455	,000
X3	,489	,110	,421	4,455	,000

Sumber: Output spss 26, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 hasil dari uji T test diatas bahwa pada tabel 4.21 tersebut nilai signifikansi nya tertera 0,035 dan $0,000 < 0,05$. Dengan ini bisa dinyatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan

Pada variabel X1 (*E-Commerce*) nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak. yang berarti bahwa variabel *E-Commerce* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap variabel pendapatan. Hal ini disebabkan karena Penggunaan platform *e-commerce* seringkali disertai dengan biaya tambahan, seperti komisi (biaya layanan). “pada aplikasi Gofood sebesar 20%, Grabfood sebesar 30% dan Shopeefood sebesar 20%” (Sobat Pajak, 2024). Biaya-biaya operasional pada platform *e-commerce* dapat menekan margin keuntungan UMKM. Jika pelaku UMKM tidak memahami cara penetapan harga jual secara tepat atau tidak menyesuaikan harga dengan struktur biaya yang tepat dan tanpa adanya peningkatan volume penjualan, maka kondisi ini cenderung memberikan dampak negatif terhadap pendapatan. sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif terhadap pendapatan UMKM.

Dalam penelitian Sari M A & Takari D., (2024) “Dalam menggunakan aplikasi gofood dan grabfood dapat mengurangi keuntungan dalam UMKM. UMKM menyampaikan meskipun dalam penjualan meningkat, keuntungan bersih yang didapatkan tidak menentu”. kontribusi penelitian ini juga mendukung teori TAM pada dimensi “sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*)” yaitu sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nuralasari S.,(2023), yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan. Berbeda dengan penelitian Wibisono W. etal., (2024), yang menyatkan bahwa *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jawa Tengah.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pendapatan

Pada variabel X2 (Inovasi Produk) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak. berarti bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM semakin meningkat pendapatan yang akan didapatkan oleh UMKM. Mahzura menyatakan, (2020) dengan konsep inovasi dapat memperdalam pemahaman dalam melakukan pembaharuan baru terhadap produknya. Melakukan pengembangan inovasi produk dalam meningkatkan nilai minat beli pembeli penting dilakukan untuk memberdayakan pelaku usaha kecil agar memiliki daya saing di era globalisasi. Inovasi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM. Fenomena ini berakar dari diskusi inovasi kolaboratif di antara para pengusaha UMKM. Penting bagi UMKM untuk terus berinovasi dalam produk mereka dengan menerapkan perbaikan teknis dan modifikasi

desain. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan kinerja pemasaran mereka saat ini dan kemudian meningkatkannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurmalasari S.,(2023), yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pasuruan.

3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendapatan

Pada variabel X3 (Media Sosial) nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak. berarti bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan Media Sosial semakin meningkat pendapatan yang akan didapatkan oleh UMKM. Menurut Muhajir & Bilgies, (2022). Dampak setelah penerapan iklan daring oleh pelaku usaha UMKM, karena banyaknya konsumen yang memilih melakukan pembelian karena postingan di media sosial dan kegiatan promosi, hal ini berdampak signifikan terhadap perluasan jangkauan konsumen dan pilihan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daud D. et al., (2024), yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce*, Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *E-Commerce*, Inovasi Produk dan Media Sosial berpengaruh terhadap variabel pendapatan UMKM.
2. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *E-Commerce* berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel pendapatan, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel pendapatan dan variabel Media Sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel pendapatan.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah melaksanakan penelitian sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti:

1. Keterbatasan Wilayah Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Malang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk UMKM di wilayah lain yang memiliki kondisi geografis, sosial, dan ekonomi yang berbeda.

2. Metode Pengumpulan Data Terbatas pada Kuesioner

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, yang bersifat tertutup dan terstruktur. Hal ini dapat membatasi informasi yang diperoleh, karena responden hanya menjawab sesuai dengan alternatif jawaban yang tersedia tanpa ruang untuk memberikan pendapat secara bebas.

3. Pembatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *e-commerce*, inovasi produk, dan media sosial. Padahal, terdapat kemungkinan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM, namun tidak dicakup dalam ruang lingkup penelitian ini.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan maka peneliti memberikan saran kepada Bagi Penelitian Selanjutnya sebagai berikut:

1. Perluasan Wilayah Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup wilayah yang lebih luas, seperti mencakup beberapa kota atau kabupaten, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh *e-commerce*, inovasi produk, dan media sosial terhadap pendapatan UMKM.

2. Penggunaan Metode Pengumpulan Data yang Lebih Bervariasi

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk memperoleh data yang lebih mendalam terkait perilaku dan strategi UMKM.

3. Penambahan Variabel Lain yang Relevan

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM, seperti Modal Usaha (Nurmalasari S., 2023), Digital Marketing (Ekatama, et al., 2023), dan *Financial technology* (Nadhiro A., 2024) atau faktor eksternal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(3), 392–403.
- Alvionita, Y. S., Sulaksono, A. G., Teknologi, F., Informasi, I., Malang, U. M., Teknologi, F., Informasi, I., & Malang, U. M. (2019). *Pemetaan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota malang berbasis webgis. September*.
- Ani, L. N. (2020). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok” liar.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 184–194.
<https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Daud D. et al., 2024. (2024). *PENGARUH E-COMMERCE DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KOTA MAKASSAR TAHUN AKADEMIK 2023 / 2024*. 10(2), 412–427.
- EHan, E. S., &goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). *Journal ECommerce. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fakhriyyah D, D., et al., 2023. Penerapan Teori Legitimasi Pada UKM Mencapai Keberlanjutan. 2(4), 2964-0865.
- 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>
- Khalisa N R P., (2021/2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Oleh Toko Hayamlacc.
- Mahzura, TAS (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada BugerSei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 65–80.
<https://doi.org/10.34012/jebim.v2i1.1178>
- Muhajir, A., & Bilgies, AF (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36-50.
- Nurmalasari S. (2023). *Pengaruh E-Commerce , Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Pasuruan) metode kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Kabupaten probability s*. 2(3).
- Ramdhani, L. S., Susilawati, D., & Saputra, R. A. (2020). Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula Dari ristekdikti. 0416098403.

- Ristianti, D. E., Yulianto, R., & Pratiwi, H. (2023). *Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang*. 13(1), 87–97.
- Sadiyah, S. I. (2019). Pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, pendapatan dan persepsi terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah. IAIN SALATIGA. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4917/>
- Sari M A. & Takari D., (2024). Analisis Peluang dan Tantangan Menggunakan Aplikasi Gojek atau Grbfood Bagi Pengembangan UMKM di Kota Palangkaraya
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi intellectual capital atas pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Simanjuntak, E. P. (2020). Dampak Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Provinsi DKI Jakarta. September, 1–64. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/2359>
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i2.201>
- Sugiyono. (2020). metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. PT Alfabet.
- Tajudeen, F. P. Jaafar N. I. & Ainin S. 2018. “Understanding the Impact of Social Media Usage among Organizations.” *Information and Management*.
- Vanca, O, A & Prasetyo E., (2024). *PENGARUH E-COMMERCE, FINTECH DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN PARE*. 1(1), 263–283.