

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menguji pengaruh modal pribadi, harga dan sosial media terhadap pendapatan umkm.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 40 responden dari seluruh usaha mikro rumah makan yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel modal pribadi berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi modal yang digunakan dalam menjalankan usaha maka tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi pula. Variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan umkm, artinya apabila umkm tersebut aktif dalam memperkenalkan produk di sosial media maka akan semakin banyak pula konsumen yang mengetahui produk apa saja yang kita jual kepada mereka. Dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan umkm. Hal tersebut terjadi karena harga tidak menjadi penghalang ketika masyarakat ingin membeli sesuatu yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

Kata Kunci : Pendapatan UMKM, Modal pribadi, Harga, dan Sosial media



ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of personal capital, price, and social media on UMKM revenue.

This research used a quantitative method. Furthermore, the sample collection technique used the purposive sampling research method with the samples were 40 respondents from micro-business of a restaurant at Sidoarjo district. Moreover, the analysis method of this research used multiple linear regressions analysis.

The result of this research hypothesis test showed that the personal capital variable had a positive and significant effect, it meant that the higher the capital used in running a business, it was possible could get the higher income as well. Furthermore, the social media variable had a positive and significant effect on the UMKM's revenue, it meant that those UMKM were active in promoting their business in social media therefore the more customers know their provided product for them. In addition, the price variable did not have any significant effect on UMKM's revenue. This happened because the price was not a barrier when people want to buy something they need and want.

Keywords: UMKM income, personal capital, price, and social media.



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 6/19/2021

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia