

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Skala usaha, dan *Social Media Marketing* terhadap Pendapatan UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk” ini ditulis oleh Nur Indah Prastiwi, NIM. 126402212090, dengan pembimbing Vida Maria Ulfa, M. M

Kata Kunci: Pendapatan, Skala Usaha, *Social Media Marketing*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pendapatan UMKM Halal melalui kepemilikan sertifikasi halal, yang merupakan salah satu unsur terpenting dalam pengembangan penjualan sebuah produk sesuai Peraturan Pemerintah (PP) No. 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, Pasal 140 regulasi yang mengatur penerapan kewajiban bersertifikasi halal terutama bagi produk pengolahan produk makanan dan minuman. Pemahaman terkait sertifikasi halal yang masih sangat minim membuat banyak pelaku UMKM Halal di Kabupaten Nganjuk hanya memperhatikan legalitas serta menggunakan logo halal tanpa mendaftarkan usahanya pada lembaga terkait, dimana dapat dilakukan secara mandiri melalui web yang disediakan.

Penelitian ini berfokus pada apakah faktor skala usaha dan *social media marketing* berpengaruh terhadap pendapatam UMKM halal di Kabupaten Nganjuk. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menguji pengaruh skala usaha terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk (2) untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap pendapatam UMKM halal di Kabupaten Nganjuk (3) untuk menguji skala usaha dan *social media marketing* berpengaruh terhadap pendapatam UMKM halal di Kabupaten Nganjuk.

Metode pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, sumber data yang digunakan ialah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 77 responden melalui kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yang kemudian dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (Uji regresi linier berganda, uji F, uji T, dan uji Koefisien Determinasi) menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skala usaha dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk. Secara parsial, baik variabel skala usaha maupun variabel *social media marketing* dikatakan kedua variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk. Dilihat dari nilai *R Square* yang diperoleh menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel skala usaha dan *social media marketing* terhadap pendapatan UMKM halal di Kabupaten Nganjuk ialah sebesar 83,1% dan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel atau faktor-faktor lainnya terutama yang erat kaitannya dengan sertifikasi halal.

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Business Scale, and Social Media Marketing on Halal MSME Income in Nganjuk Regency" was written by Nur Indah Prastiwi, NIM. 126402212090, with the supervisor Vida Maria Ulfa, M. M

Keywords: *Revenue, Business Scale, Social Media Marketing*

This research is motivated by the development of Halal MSME income through the ownership of halal certification, which is one of the most important elements in the development of sales of a product in accordance with Government Regulation (PP) No. 39 of 2021 concerning the implementation of the Halal Product Assurance Sector, Article 140 of the regulation that regulates the implementation of halal certification obligations, especially for food and beverage product processing products. The understanding related to halal certification is still very minimal, making many Halal MSME actors in Nganjuk Regency only pay attention to legality and use halal logos without registering their business with related institutions, which can be done independently through a web provided.

This study focuses on whether the business scale and social media marketing factors affect the income of halal MSMEs in Nganjuk Regency. So the objectives of this study are (1) to test the influence of business scale on the income of halal MSMEs in Nganjuk Regency (2) to test the influence of social media marketing on the income of halal MSMEs in Nganjuk Regency (3) to test the business scale and social media marketing effect on the income of halal MSMEs in Nganjuk Regency.

The method of approach to this research uses a quantitative approach with the type of associative research, the data source used is primary data with a sample of 77 respondents through a questionnaire as a data collection technique, which is then analyzed by validity test and reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), and hypothesis test (multiple linear regression test, F test, T test, and Coefficient of Determination test) using the SPSS Statistic 26 application.

The results of this study show that the scale of business and social media marketing simultaneously have a positive and significant effect on the income of halal MSMEs in Nganjuk Regency. Partially, both the business scale variable and the social media marketing variable are said to partially have an influence on the income of halal MSMEs in Nganjuk Regency. Judging from the R Square value obtained, it shows that the contribution or influence given by business scale variables and social media marketing to the income of halal MSMEs in Nganjuk Regency is 83.1% and the remaining 16.9% is influenced by other factors. Therefore, further research is expected to develop variables or other factors, especially those that are closely related to halal certification.