

Modal Usaha dan Omzet Sebagai Faktor Kunci Peningkatan Pendapatan UMKM di Wisata Banyubiru Kabupaten Pasuruan

Fifi Lailatun Nikma ^{1*)}, Sugeng Pradikto²⁾

^{1,2)} Universitas PGRI Wiranegara

^{1*)} lailatunnikmafifi@gmail.com

²⁾ sugengpradikto@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi omzet dan pendapatan UMKM pasca renovasi Wisata Banyubiru, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, dengan omzet sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian terdiri atas 53 pelaku UMKM yang seluruhnya dijadikan sampel melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis jalur (path analysis) menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet, sedangkan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan. Namun, peningkatan jumlah pengunjung tidak secara otomatis meningkatkan pendapatan UMKM secara langsung. Pendapatan UMKM secara signifikan dipengaruhi oleh modal usaha dan omzet, sementara jumlah pengunjung dan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan antara faktor yang mendorong peningkatan omzet dan faktor yang secara langsung meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, ramainya kunjungan wisatawan belum menjadi jaminan peningkatan pendapatan UMKM karena keberhasilan ekonomi bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengonversi arus pengunjung menjadi omzet. Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan aktivitas wisata tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan UMKM.

Kata kunci : Jumlah Pengunjung, Modal Usaha, Pemanfaatan Media Sosial, Omzet, Pendapatan UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the turnover and income of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) following the renovation of Banyubiru Tourism Area, Winongan District, Pasuruan Regency, with turnover serving as an intervening variable. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The population consisted of 53 MSME owners, all of whom were selected as the research sample using a saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics version 25. The results show that the number of visitors and business capital have a positive and significant effect on turnover, while social media utilization has no significant effect. However, an increase in the number of visitors does not automatically increase MSME income directly. MSME income is significantly influenced by business capital and turnover, whereas the number of visitors and social media utilization have no significant direct effect. These findings reveal a distinction between the factors that drive turnover growth and those that directly increase income. Thus, high tourist visitation does not necessarily guarantee increased MSME income, as economic benefits depend on the ability of business owners to convert visitor flows into turnover. Conceptually, this study emphasizes that increased tourism activity is not always directly proportional to increased MSME income.

Keywords: Number of Visitors; Business Capital; Social Media Utilization; Turnover; MSME Income.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal. Dalam konteks pariwisata, aktivitas pariwisata juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan aktivitas ekonomi dan pendapatan masyarakat di sekitar destinasi wisata (Mun, 2022). Dalam kawasan wisata, UMKM memiliki posisi penting karena menyediakan berbagai produk dan jasa yang mendukung aktivitas wisatawan sekaligus menjadi salah satu sarana bagi masyarakat lokal untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan masyarakat merupakan salah satu aspek penting yang berkaitan dengan kesejahteraan karena kemampuan memenuhi kebutuhan hidup dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat (Lestari & Winarto, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan pariwisata tidak hanya dapat dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga dari sejauh mana aktivitas wisata tersebut mampu memberikan dampak ekonomi bagi pelaku UMKM.

Wisata Banyubiru di Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu kawasan wisata yang telah mengalami renovasi dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan. Secara ekonomi, peningkatan jumlah pengunjung seharusnya menciptakan peluang pasar yang lebih besar bagi pelaku UMKM. Semakin banyak wisatawan yang datang, semakin besar pula potensi terjadinya transaksi penjualan. Namun, peningkatan jumlah pengunjung tidak selalu secara otomatis menghasilkan peningkatan pendapatan UMKM. Peluang ekonomi yang muncul dari aktivitas wisata perlu dikonversi menjadi transaksi dan omzet yang pada akhirnya dapat memengaruhi pendapatan pelaku usaha. Dengan demikian, peningkatan jumlah pengunjung dan peningkatan pendapatan tidak selalu memiliki hubungan yang bersifat langsung.

Selain jumlah pengunjung, kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang ekonomi tersebut juga dipengaruhi oleh kapasitas internal usaha. Modal usaha menjadi salah satu faktor penting yang mendukung kelancaran operasional, penyediaan bahan baku, peningkatan kapasitas produksi, serta pengembangan variasi produk. Pelaku usaha dengan modal yang lebih memadai memiliki peluang lebih besar untuk memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan omzet. Akses terhadap pembiayaan dan ketersediaan modal juga menjadi aspek penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan UMKM karena keterbatasan pembiayaan dapat menghambat peningkatan kapasitas usaha (OECD, 2026).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas akses terhadap konsumen (Laporan perekonomian Indonesia, 2025). Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM, meskipun tingkat adopsi dan efektivitasnya dapat berbeda antar pelaku usaha (Affandi et al., 2024). Kehadiran online dan kualitas layanan juga dapat mendukung kinerja UMKM di sektor pariwisata (Chandra et al., 2024). Namun, efektivitas media sosial dalam meningkatkan omzet dan pendapatan tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengoptimalkan penggunaannya.

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara jumlah pengunjung, modal usaha, pemanfaatan media sosial, omzet, dan pendapatan UMKM. Namun, hasil penelitian mengenai hubungan tersebut belum menunjukkan pola yang konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa jumlah pengunjung berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM karena peningkatan kunjungan menciptakan peluang transaksi yang lebih besar. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap pendapatan karena dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam mengelola peluang pasar dan menghasilkan penjualan. Perbedaan temuan juga ditemukan pada pemanfaatan media sosial, yang dalam beberapa penelitian berpengaruh terhadap kinerja dan pendapatan UMKM, tetapi pada penelitian lainnya belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh faktor eksternal dan internal usaha terhadap pendapatan secara langsung, sehingga hubungan antara peningkatan jumlah pengunjung, omzet, dan pendapatan belum sepenuhnya dijelaskan sebagai suatu mekanisme yang berbeda.

Research gap tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas ekonomi di kawasan wisata tidak dapat langsung disamakan dengan peningkatan pendapatan UMKM. Jumlah pengunjung dapat menciptakan peluang pasar, tetapi peluang tersebut belum tentu menghasilkan pendapatan apabila tidak berhasil dikonversi menjadi omzet. Dengan demikian, penting untuk membedakan faktor yang mampu meningkatkan omzet dari faktor yang secara langsung meningkatkan pendapatan UMKM. Perbedaan tersebut menjadi penting karena

peningkatan jumlah pengunjung dapat mencerminkan meningkatnya potensi pasar, sedangkan omzet mencerminkan realisasi transaksi ekonomi yang lebih dekat dengan pendapatan usaha.

Berdasarkan research gap tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi empiris dengan menguji mekanisme hubungan antara aktivitas wisata, kapasitas usaha, pemasaran digital, omzet, dan pendapatan UMKM secara lebih terstruktur. Fokus penelitian tidak hanya menguji apakah jumlah pengunjung, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pendapatan, tetapi juga menganalisis apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang berbeda terhadap omzet dan pendapatan. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya menjelaskan apakah peningkatan jumlah pengunjung benar-benar menghasilkan manfaat ekonomi bagi UMKM atau hanya meningkatkan potensi pasar tanpa menghasilkan peningkatan pendapatan secara langsung.

Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan empiris bahwa peningkatan aktivitas wisata tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pendapatan. Sebaliknya, modal usaha berpengaruh terhadap omzet dan pendapatan, sedangkan omzet menjadi faktor yang secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM. Pemanfaatan media sosial juga belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap omzet maupun pendapatan. Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara faktor yang meningkatkan potensi dan realisasi penjualan dengan faktor yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Dengan kata lain, ramainya kunjungan wisatawan belum otomatis menjadi pendapatan bagi UMKM karena manfaat ekonomi tersebut bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengubah peluang kunjungan menjadi omzet.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jumlah pengunjung, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial terhadap pendapatan UMKM melalui omzet sebagai variabel intervening pada UMKM di kawasan Wisata Banyubiru Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ekonomi pariwisata dan UMKM dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan wisata tidak cukup diukur melalui peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga perlu dilihat dari kemampuan pelaku UMKM dalam mengonversi aktivitas wisata menjadi omzet dan pendapatan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM, pengelola wisata, dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih berorientasi pada penguatan kapasitas usaha dan peningkatan manfaat ekonomi yang nyata bagi masyarakat lokal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pada kawasan wisata, perkembangan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya aktivitas wisatawan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan memanfaatkan peluang pasar. Jumlah pengunjung merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat menciptakan potensi pasar bagi UMKM. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, semakin besar peluang terjadinya transaksi pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. (Asrawati et al., 2024) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengunjung dapat mendorong aktivitas ekonomi pelaku usaha. Namun, peningkatan jumlah pengunjung tidak selalu menghasilkan peningkatan omzet dalam jumlah yang sama karena dipengaruhi oleh daya beli wisatawan, jenis produk, lokasi usaha, dan kemampuan pelaku UMKM dalam menangkap peluang transaksi. Dengan demikian, jumlah pengunjung mencerminkan potensi pasar, sedangkan omzet menunjukkan sejauh mana potensi tersebut berhasil diwujudkan dalam bentuk transaksi penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1: Jumlah pengunjung berpengaruh terhadap omzet UMKM.

Selain faktor eksternal, kapasitas internal UMKM juga menentukan kemampuan usaha dalam menghasilkan penjualan. Modal usaha merupakan sumber daya yang digunakan untuk membiayai kegiatan operasional, pengadaan bahan baku, serta pengembangan usaha. Ketersediaan modal memungkinkan pelaku usaha meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas produk, dan memenuhi permintaan pasar. (Rizki, 2026) menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, sedangkan Hasanah et al. (2020) menjelaskan bahwa keterbatasan modal masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mikro. Meskipun demikian, pengaruh modal terhadap kinerja usaha tidak hanya ditentukan oleh jumlah modal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya secara

produktif. Oleh karena itu, modal usaha diperkirakan dapat meningkatkan omzet melalui peningkatan kapasitas usaha dan kemampuan memenuhi permintaan pasar. H2: Modal usaha berpengaruh terhadap omzet UMKM.

Perkembangan teknologi informasi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran melalui media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. (Waskithoaji & Aditya, 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha dan mendukung perkembangan UMKM. Namun, peningkatan visibilitas tidak selalu secara otomatis menghasilkan peningkatan omzet. Efektivitas media sosial bergantung pada konsistensi penggunaan, kualitas konten, kemampuan membangun interaksi dengan konsumen, serta kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik produk dan target pasar. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara kemampuan media sosial dalam memperluas jangkauan promosi dan kemampuannya dalam menghasilkan transaksi penjualan. H3: Pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap omzet UMKM.

Hubungan antara jumlah pengunjung dan pendapatan UMKM secara teoritis dapat terjadi karena meningkatnya jumlah wisatawan menciptakan peluang transaksi yang lebih besar. Namun, jumlah pengunjung hanya menunjukkan besarnya potensi pasar, sedangkan pendapatan bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengubah peluang tersebut menjadi penjualan yang menguntungkan. Wisatawan dapat berkunjung tanpa melakukan pembelian atau hanya melakukan pembelian dalam jumlah terbatas. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengunjung tidak selalu menghasilkan peningkatan pendapatan secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara meningkatnya potensi pasar dan terealisasinya pendapatan usaha. Berdasarkan argumentasi tersebut, H4: Jumlah pengunjung berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Modal usaha juga diperkirakan memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM karena ketersediaan modal dapat mendukung peningkatan kapasitas produksi, variasi produk, dan kelancaran operasional. Modal yang memadai memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan peluang pasar secara lebih optimal. Namun, modal yang besar tidak secara otomatis menghasilkan pendapatan yang tinggi apabila tidak dikelola secara produktif. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh modal usaha terhadap pendapatan UMKM secara langsung. H5: Modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Pemanfaatan media sosial berpotensi meningkatkan pendapatan melalui perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan peluang penjualan. Akan tetapi, hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung karena aktivitas promosi melalui media sosial belum tentu menghasilkan transaksi. Efektivitas media sosial sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengubah aktivitas promosi menjadi penjualan. Berdasarkan perbedaan antara aktivitas promosi dan realisasi transaksi tersebut, penelitian ini menguji pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap pendapatan UMKM. H6: Pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Omzet menunjukkan nilai penjualan yang dihasilkan dari kegiatan usaha dan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan aktivitas ekonomi aktual dibandingkan dengan jumlah pengunjung atau aktivitas promosi. Semakin tinggi omzet, semakin besar potensi penerimaan yang dihasilkan oleh UMKM. Namun, omzet dan pendapatan merupakan konsep yang berbeda karena pendapatan juga dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan dalam proses usaha. Meskipun demikian, omzet tetap menjadi indikator penting yang menunjukkan kemampuan usaha dalam menghasilkan penerimaan dari aktivitas penjualan. Oleh karena itu, H7: Omzet berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan hubungan tersebut, omzet juga dapat berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana faktor eksternal dan internal usaha memengaruhi pendapatan. Jumlah pengunjung menciptakan potensi pasar, tetapi potensi tersebut harus diwujudkan melalui transaksi penjualan agar dapat memberikan dampak terhadap pendapatan. Dalam mekanisme ini, omzet menjadi indikator realisasi transaksi yang menghubungkan potensi kunjungan dengan pendapatan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah omzet memediasi pengaruh jumlah pengunjung terhadap pendapatan UMKM. H8: Omzet memediasi pengaruh jumlah pengunjung terhadap pendapatan UMKM.

Modal usaha juga dapat memengaruhi pendapatan melalui omzet. Modal yang memadai memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan kapasitas produksi, menyediakan produk secara lebih optimal, dan memenuhi permintaan konsumen. Peningkatan kemampuan tersebut berpotensi meningkatkan omzet yang selanjutnya dapat berkontribusi terhadap pendapatan. Dengan demikian, omzet diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara modal usaha dan pendapatan UMKM. H9: Omzet memediasi pengaruh modal usaha terhadap pendapatan UMKM.

Pemanfaatan media sosial juga dapat memengaruhi pendapatan melalui omzet apabila aktivitas promosi mampu menghasilkan transaksi penjualan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan jangkauan pasar dan peluang transaksi, yang kemudian meningkatkan omzet dan pendapatan. Namun, apabila pemanfaatan media sosial hanya meningkatkan visibilitas usaha tanpa menghasilkan transaksi, maka pengaruh tidak langsung tersebut tidak akan terbukti. Oleh karena itu, penelitian ini menguji peran omzet dalam menjembatani hubungan antara pemanfaatan media sosial dan pendapatan UMKM. H10: Omzet memediasi pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap omzet dan pendapatan, tetapi juga menganalisis mekanisme perubahan dari potensi pasar menjadi realisasi penjualan dan pendapatan. Kerangka tersebut penting untuk menjelaskan apakah peningkatan jumlah pengunjung benar-benar menghasilkan manfaat ekonomi bagi UMKM atau hanya meningkatkan potensi pasar tanpa memberikan dampak langsung terhadap pendapatan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel penelitian. Desain ini digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara jumlah pengunjung, modal usaha, pemanfaatan media sosial, omzet, dan pendapatan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu setelah kawasan Wisata Banyubiru mengalami renovasi. Dengan demikian, konteks pascarenovasi dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM yang beroperasi pada kawasan wisata setelah renovasi, bukan sebagai perlakuan atau variabel independen yang diuji secara kausal.

Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membuktikan perubahan pendapatan UMKM yang disebabkan oleh renovasi karena penelitian tidak menggunakan data sebelum renovasi maupun kelompok pembanding. Fokus penelitian diarahkan pada analisis hubungan antarvariabel dalam kondisi UMKM yang beroperasi pada kawasan wisata pascarenovasi. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan omzet dan pendapatan UMKM pada periode penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beroperasi di kawasan Wisata Banyubiru, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, yang berjumlah 53 pelaku UMKM. Menurut (Sugiyono, 2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi relatif terbatas dan seluruh anggota populasi dapat dijangkau, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, seluruh 53 pelaku UMKM dijadikan sebagai responden penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jumlah pengunjung, modal usaha, pemanfaatan media sosial, omzet, dan pendapatan UMKM. Selain itu, data pendukung digunakan untuk memberikan konteks mengenai kondisi kawasan wisata dan karakteristik UMKM yang menjadi objek penelitian.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Jumlah pengunjung diukur berdasarkan kondisi dan tingkat kunjungan wisatawan yang dirasakan atau diketahui oleh pelaku UMKM selama menjalankan kegiatan usaha. Modal usaha diukur berdasarkan ketersediaan dan penggunaan sumber daya keuangan untuk mendukung kegiatan operasional usaha. Pemanfaatan media sosial diukur berdasarkan intensitas dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Omzet diukur berdasarkan nilai penjualan yang diperoleh dari kegiatan usaha, sedangkan pendapatan diukur berdasarkan penerimaan yang diperoleh pelaku UMKM dari kegiatan usahanya setelah mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan.

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan pada satu periode waktu dan sebagian besar informasi mengenai variabel penelitian diperoleh dari responden yang sama. Kondisi tersebut menimbulkan potensi common method bias karena variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen dikumpulkan melalui sumber dan metode pengukuran yang sama. Untuk meminimalkan potensi bias tersebut, instrumen penelitian disusun dengan menggunakan definisi operasional dan indikator yang berbeda untuk setiap variabel.

Selain itu, setiap pertanyaan disusun secara spesifik sesuai dengan konsep variabel yang diukur dan responden diberikan penjelasan mengenai tujuan pengisian kuesioner untuk mengurangi kesalahan pemahaman dalam memberikan jawaban.

Potensi common method bias juga menjadi salah satu keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dipahami berdasarkan data yang diperoleh dari responden pada satu periode pengumpulan data dan tidak ditafsirkan sebagai bukti perubahan kausal yang disebabkan oleh renovasi kawasan wisata. Penelitian selanjutnya dapat mengurangi potensi tersebut dengan menggunakan sumber data yang berbeda, seperti data jumlah pengunjung dari pengelola wisata, catatan omzet dan pendapatan usaha, serta data sebelum dan sesudah renovasi.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara jumlah pengunjung, modal usaha, pemanfaatan media sosial, omzet, dan pendapatan UMKM. Dalam model penelitian ini, omzet diposisikan sebagai variabel intervening yang menjelaskan kemungkinan mekanisme hubungan antara faktor eksternal dan internal usaha dengan pendapatan UMKM.

Model analisis dalam penelitian ini terdiri atas dua persamaan struktural. Persamaan substruktur pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh jumlah pengunjung, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial terhadap omzet:

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + e_1$$

Persamaan substruktur kedua digunakan untuk menganalisis pengaruh jumlah pengunjung, modal usaha, pemanfaatan media sosial, dan omzet terhadap pendapatan UMKM:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYZ + e_2$$

Keterangan:

X_1 = Jumlah Pengunjung

X_2 = Modal Usaha

X_3 = Pemanfaatan Media Sosial

Z = Omzet

Y = Pendapatan UMKM

P = Koefisien jalur (*path coefficient*)

e_1, e_2 = Error (residual)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis jalur (Iba & Wardhana, n.d.) Analisis jalur dilakukan melalui dua substruktur. Substruktur I digunakan untuk menganalisis pengaruh jumlah pengunjung, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial terhadap omzet. Substruktur II digunakan untuk menganalisis pengaruh jumlah pengunjung, modal usaha, pemanfaatan media sosial, dan omzet terhadap pendapatan UMKM.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dianalisis berdasarkan hasil analisis jalur untuk mengetahui peran omzet sebagai variabel intervening dalam hubungan antara jumlah pengunjung, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial terhadap pendapatan UMKM. Selanjutnya, uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung omzet sebagai variabel intervening.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Hasil dan Pembahasan Penelitian****4.1.1 Hasil Uji Instrumen**

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Corrected Item-Total Correlation dengan nilai r tabel pada jumlah responden sebanyak 53 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,271. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel jumlah pengunjung, modal usaha, pemanfaatan media

sosial, omzet, dan pendapatan UMKM memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar daripada nilai r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rentang nilai validitas	Alfa cronbach	Keterangan
Jumlah Pengunjung (X1)	10	0,281–0,784	0,892	Valid dan Reliabel
Modal Usaha (X2)	10	0,233—0,838	0,916	Valid dan Reliabel
Pemanfaatan Media Sosial (X3)	10	0,525–0,925	0,959	Valid dan Reliabel
Omzet (Z)	10	0,246–0,813	0,917	Valid dan Reliabel
Pendapatan UMKM (Y)	10	0,230–0,832	0,903	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alfa Cronbach dengan kriteria nilai $\geq 0,70$ untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Alfa Cronbach lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Alfa Cronbach	Keterangan
Jumlah Pengunjung (X1)	10	0,892	Reliabel
Modal Usaha (X2)	10	0,916	Reliabel
Pemanfaatan Media Sosial (X3)	10	0,959	Reliabel
Omzet (Z)	10	0,917	Reliabel
Pendapatan UMKM (Y)	10	0,903	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis jalur (*path analysis*) untuk memastikan bahwa model penelitian telah memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis jalur yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara tepat dan dapat dipercaya.

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Kriteria pengujian menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas sebagaimana disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi dasar analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N	Statistik Tes	Asymp.Sig	Keterangan
53	0,097	0,200	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2026

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen sehingga model penelitian dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

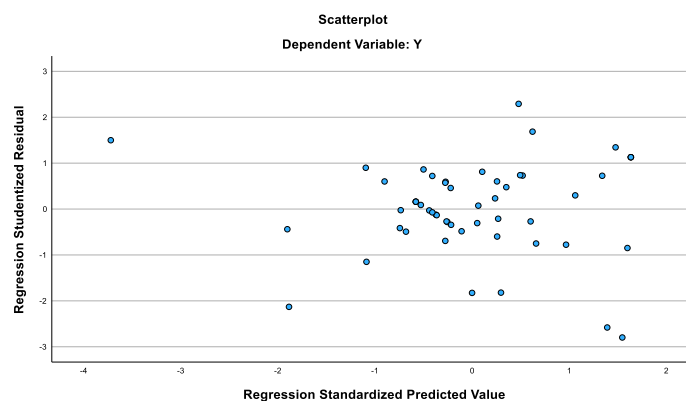
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Jumlah Pengunjung (X1)	0,482	2,075	Tidak terjadi multikolinearitas

Modal Usaha (X ₂)	0,367	2,725	Tidak terjadi multikolinearitas
Pemanfaatan Media Sosial (X ₃)	0,805	1,242	Tidak terjadi multikolinearitas
Omzet (Z)	0,400	2,500	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik Scatterplot untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, yaitu apabila titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang teratur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas pada model penelitian telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

4.1.3 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh langsung jumlah pengunjung, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial terhadap omzet serta pendapatan UMKM. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap pendapatan UMKM melalui omzet sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan analisis jalur, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel baik secara langsung maupun melalui variabel perantara.

a. Substruktur I

Analisis substruktur I bertujuan untuk menguji pengaruh jumlah pengunjung (X₁), modal usaha (X₂), dan pemanfaatan media sosial (X₃) terhadap omzet (Z). Hasil analisis jalur pada substruktur I yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel jumlah pengunjung dan modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,014 dan <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, variabel pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,585 yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Substruktur I

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t	Sig.
Jumlah Pengunjung (X ₁)	0,313	2,561	0,014
Modal Usaha (X ₂)	0,553	4,369	<0.001
Pemanfaatan Media Sosial (X ₃)	-0,055	-0,550	0,585

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan jalur pada substruktur I dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Z = \text{PZX}_1\text{X}_1 + \text{PZX}_2\text{X}_2 + \text{PZX}_3\text{X}_3 + e_1$$

Atau dapat ditulis menjadi:

$$Z = 0,313\text{X}_1 + 0,553\text{X}_2 - 0,055\text{X}_3 + e_1$$

b. Substruktur II

Analisis substruktur II bertujuan untuk menguji pengaruh jumlah pengunjung (X₁), modal usaha (X₂), pemanfaatan media sosial (X₃), dan omzet (Z) terhadap pendapatan UMKM (Y). Hasil analisis jalur pada substruktur II yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel modal usaha dan omzet berpengaruh

positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,003 dan <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, jumlah pengunjung dan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM karena memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,619 dan 0,366 yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Substruktur II

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t	Sig.
Jumlah Pengunjung (X_1)	0,053	0,501	0,619
Modal Usaha (X_2)	0,379	3,148	0,003
Pemanfaatan Media Sosial (X_3)	0,074	0,912	0,366
Omzet (Z)	0,471	4,084	<0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan jalur pada substruktur II dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = PYX_1X_1 + PYX_2X_2 + PYX_3X_3 + PYZZ + e_2$$

Atau dapat dituliskan menjadi:

$$Y = 0,053X_1 + 0,379X_2 + 0,074X_3 + 0,471Z + e_2$$

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (*p-value*) pada analisis jalur. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Ringkasan hasil pengujian hipotesis sebagaimana disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Hasil tersebut menggambarkan bahwa tidak seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet maupun pendapatan UMKM.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur	Sig.	Keputusan
H1	Jumlah Pengunjung → Omzet	0,313	0,014	Diterima
H2	Modal Usaha → Omzet	0,553	<0,001	Diterima
H3	Pemanfaatan Media Sosial → Omzet	-0,055	0,585	Ditolak
H4	Jumlah Pengunjung → Pendapatan	0,053	0,619	Ditolak
H5	Modal Usaha → Pendapatan	0,379	0,003	Diterima
H6	Pemanfaatan Media Sosial → Pendapatan	0,074	0,366	Ditolak
H7	Omzet → Pendapatan	0,471	<0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel jumlah pengunjung dan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet, sedangkan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet. Pada model pendapatan UMKM, hanya modal usaha dan omzet yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan jumlah pengunjung serta pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan UMKM. Dengan demikian, dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, empat hipotesis dinyatakan diterima dan tiga hipotesis dinyatakan ditolak.

4.1.5 Analisis Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi

Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah omzet (Z) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara jumlah pengunjung (X_1), modal usaha (X_2), dan pemanfaatan media sosial (X_3) terhadap pendapatan UMKM (Y). Dalam analisis jalur, pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel independen menuju variabel mediasi dengan koefisien jalur dari variabel mediasi menuju variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan apakah pengaruh jumlah pengunjung, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial terhadap pendapatan UMKM terjadi secara langsung atau melalui peningkatan omzet. Dengan demikian, hasil pengaruh tidak langsung memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi omzet sebagai mekanisme yang menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap pendapatan UMKM. Berdasarkan hasil analisis jalur, koefisien pengaruh omzet terhadap pendapatan UMKM sebesar 0,471, sehingga besarnya pengaruh tidak langsung masing-masing variabel dapat dihitung sebagai berikut.

- ✓ Jumlah Pengunjung → Omzet → Pendapatan
 $= 0,313 \times 0,471 = 0,147$
- ✓ Modal Usaha → Omzet → Pendapatan
 $= 0,553 \times 0,471 = 0,260$
- ✓ Pemanfaatan Media Sosial → Omzet → Pendapatan
 $= -0,055 \times 0,471 = -0,026$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, setiap variabel independen memiliki besaran pengaruh tidak langsung yang berbeda terhadap pendapatan UMKM melalui omzet. Modal usaha menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung terbesar, diikuti oleh jumlah pengunjung, sedangkan pemanfaatan media sosial memiliki nilai pengaruh tidak langsung yang relatif kecil dan bernilai negatif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa omzet memiliki peran yang berbeda dalam menyalurkan pengaruh masing-masing variabel independen.

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung melalui Z	Pengaruh Total
Jumlah Pengunjung (X_1)	0,053	0,147	0,200
Modal Usaha (X_2)	0,379	0,260	0,639
Pemanfaatan Saya	0,074	-0,026	0,048

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, setiap variabel independen memiliki besaran pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total yang berbeda terhadap pendapatan UMKM. Jumlah pengunjung memiliki pengaruh langsung terhadap pendapatan UMKM sebesar 0,053, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui omzet sebesar 0,147, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh jumlah pengunjung terhadap pendapatan UMKM lebih besar disalurkan melalui peningkatan omzet dibandingkan melalui pengaruh langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah pengunjung belum secara otomatis meningkatkan pendapatan UMKM apabila tidak diikuti dengan peningkatan transaksi penjualan.

Modal usaha memiliki pengaruh langsung sebesar 0,379 dan pengaruh tidak langsung melalui omzet sebesar 0,260, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,639. Temuan ini menunjukkan bahwa modal usaha merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan pendapatan UMKM, baik secara langsung maupun melalui peningkatan omzet. Ketersediaan modal memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan kapasitas produksi, menyediakan stok yang memadai, dan memenuhi permintaan konsumen, sehingga mampu meningkatkan omzet sekaligus pendapatan usaha.

Sementara itu, pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh langsung sebesar 0,074 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,026, sehingga menghasilkan pengaruh total sebesar 0,048. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pemanfaatan media sosial terhadap pendapatan UMKM masih relatif kecil dibandingkan variabel lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di kawasan Wisata Banyubiru belum mampu mendorong peningkatan omzet secara optimal sehingga pengaruhnya terhadap pendapatan juga masih terbatas.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa modal usaha merupakan variabel yang memiliki pengaruh total paling besar terhadap pendapatan UMKM, sedangkan omzet berperan sebagai variabel intervening yang menyalurkan sebagian pengaruh variabel independen terhadap pendapatan UMKM. Namun, besarnya nilai pengaruh tidak langsung pada analisis jalur belum dapat dijadikan dasar untuk menyatakan adanya efek mediasi yang signifikan. Oleh karena itu, signifikansi efek mediasi perlu dibuktikan melalui uji Sobel atau metode bootstrapping sesuai dengan hipotesis mediasi (H8, H9, dan H10).

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dan modal usaha berpengaruh positif serta signifikan terhadap omzet UMKM di kawasan Wisata Banyubiru, sedangkan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi jumlah pengunjung sebesar 0,014 ($<0,05$), modal usaha sebesar $<0,001$ ($<0,05$), dan pemanfaatan media sosial sebesar 0,585 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi UMKM di kawasan Wisata Banyubiru masih sangat dipengaruhi oleh jumlah

kunjungan wisatawan dan kemampuan permodalan pelaku usaha dibandingkan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Jumlah pengunjung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet UMKM. Semakin banyak wisatawan yang datang ke kawasan Wisata Banyubiru, semakin besar peluang terjadinya transaksi pembelian sehingga omzet yang diperoleh pelaku UMKM juga meningkat. Peningkatan jumlah pengunjung menciptakan permintaan yang lebih tinggi terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh UMKM di sekitar kawasan wisata. Dengan demikian, keberadaan wisatawan menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Asrawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan memberikan dampak positif terhadap aktivitas ekonomi dan omzet UMKM di kawasan wisata. Hasil tersebut juga didukung oleh (Trisnawiana & Mahludin, 2025) yang menjelaskan bahwa meningkatnya kunjungan wisatawan memberikan dampak terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil di kawasan pariwisata. Selain itu, (Tri eko darmawan et al., 2026) menjelaskan bahwa perkembangan sektor pariwisata mampu meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat melalui bertambahnya transaksi wisatawan sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk meningkatkan omzet.

Selain jumlah pengunjung, modal usaha juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet UMKM. Modal yang memadai memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas produksi, menyediakan stok barang yang lebih lengkap, memperbaiki kualitas produk, serta mengembangkan skala usaha sesuai dengan kebutuhan pasar. Semakin besar modal yang dimiliki, semakin besar pula kemampuan pelaku UMKM dalam memenuhi permintaan konsumen sehingga omzet usaha meningkat. Temuan ini sejalan dengan (OECD, 2026) yang menyatakan bahwa akses terhadap pembiayaan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan, keberlanjutan, dan daya saing UMKM melalui peningkatan kapasitas operasional dan produktivitas usaha.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet UMKM dengan nilai signifikansi sebesar 0,585 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di kawasan Wisata Banyubiru belum mampu meningkatkan omzet secara nyata. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan media sosial secara terbatas, baik dari segi intensitas penggunaan, kualitas konten promosi, maupun kemampuan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Akibatnya, aktivitas promosi digital belum mampu dikonversikan menjadi peningkatan transaksi penjualan.

Temuan penelitian ini berbeda dengan (Paransa, 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan (Almujadidi et al., 2025) yang menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet UMKM melalui perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh belum optimalnya penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM di kawasan Wisata Banyubiru.

Selain itu, (Iswandi et al., 2026) menjelaskan bahwa efektivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, konsistensi promosi, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan. Senada dengan hal tersebut, (Agustini, 2025) menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan UMKM sektor pariwisata apabila dimanfaatkan secara aktif, terencana, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh media sosial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di kawasan Wisata Banyubiru masih memerlukan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran agar mampu meningkatkan omzet usaha.

5. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas wisata tidak secara otomatis meningkatkan pendapatan UMKM di kawasan Wisata Banyubiru Kecamatan Winongan Kabupaten Pasuruan. Jumlah pengunjung dan modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet, sedangkan pemanfaatan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap omzet. Selanjutnya, modal usaha dan omzet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM, sementara jumlah pengunjung dan pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pendapatan. Temuan ini menunjukkan bahwa banyaknya kunjungan wisatawan belum menjadi jaminan peningkatan pendapatan UMKM. Dampak ekonomi kunjungan wisata bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengubah potensi kunjungan menjadi transaksi dan omzet. Dalam model penelitian ini, modal usaha dan omzet menjadi faktor yang lebih menentukan terhadap peningkatan pendapatan UMKM dibandingkan jumlah pengunjung dan pemanfaatan media sosial secara langsung.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pelaku UMKM perlu memprioritaskan penggunaan modal untuk kegiatan yang secara langsung meningkatkan kapasitas penjualan, seperti penyediaan stok produk yang sesuai dengan permintaan wisatawan, peningkatan kualitas dan variasi produk, serta perbaikan pelayanan. Pelaku usaha juga perlu melakukan pencatatan omzet dan penjualan secara rutin untuk mengidentifikasi produk yang paling diminati dan mengevaluasi strategi usaha. Pengelola Wisata Banyubiru dapat mendukung peningkatan transaksi UMKM melalui penataan lokasi kios yang lebih strategis, penyediaan papan informasi atau petunjuk lokasi UMKM, serta penyelenggaraan kegiatan yang mendorong wisatawan untuk berbelanja di kawasan UMKM. Sementara itu, pemerintah daerah dapat memfokuskan program pemberdayaan pada akses permodalan, pelatihan pengelolaan keuangan dan peningkatan omzet, serta pendampingan pemasaran digital yang berbasis pada strategi dan hasil penjualan, bukan hanya pada penggunaan media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden hanya mencakup 53 pelaku UMKM di kawasan Wisata Banyubiru sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke kawasan wisata lain. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain potong lintang sehingga hubungan antarvariabel tidak dapat digunakan untuk membuktikan perubahan pendapatan UMKM sebelum dan sesudah renovasi secara kausal. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah perubahan kawasan wisata. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi pendapatan UMKM, seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, lokasi kios, daya beli wisatawan, harga, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Y., Ridhwan, M. H. A., Mega, C., & Santosa, P. (2024). *Studi Indeks Adopsi Digital Nasional untuk UMSE Indonesia (Eksansi)*. Bank Indonesia.
- Agustini, R. N. W. dan prima M. (2025). *This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License*. 4(2), 358–370.
- Almujadidi, M., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Keuangan Terhadap Peningkatan Omzet Bagi Pelaku UMKM*. 6(3), 148–158.
- Asrawati, D., Dunakhir, S., & Afiah, N. (2024). *Pengaruh Kunjungan Wisatawan Gunung Bulusaraung Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa*. 3(6), 7065–7076.
- Chandra, S., Maupa, H., & Handoyo, S. E. (2024). *THE EFFECT OF ONLINE PRESENCE AND SERVICE QUALITY ON BUSINESS PERFORMANCE OF TOURISM MSMEs*. 8(1), 17–30.
- Dan, T., & Tahan, B. (2025). *TINJAUAN UMUM TANGGUH DAN MANDIRI : SINERGI MENDORONG*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (n.d.). *Analisis Regresi dan analisis jalur untuk Riset bisnis*.
- Lestari, R. D., & Winarto, W. W. A. (2023). *Pengaruh kenaikan harga bahan pokok terhadap kesejahteraan masyarakat di Kedungwuni*. *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 117–124.
- Mun, A. (2022). *PENYEMPURNAAN PENGUKURAN KONTRIBUSI PARIWISATA : ALTERNATIF PERCEPATAN PERTUMBUHAN EKONOMI Improvement on the Measurement of Tourism Contribution : An Alternative to Accelerating Indonesia 's Economic Growth*. 16(1), 1–14.
- Paransa, R. P. J. (2024). *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*. 21(2), 164–181.
- Rizki, M. (2026). *ANALISIS PEMBIAYAAN, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM), DAN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM DENGAN PEMBINAAN SEBAGAI MODERASI (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KEDATON BANDAR LAMPUNG)*.
- Scoreboard, A. O. (2026). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2026 (EN)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tgkh, J., Abdul, M. Z., No, M., & Kab, K. S. (2026). *AL-QARDHU : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tinjauan Ekonomi Syariah (Studi Kasus UMKM Desa Tirtanadi Kecamatan Labuhan Haji Kabupaten Lombok Timur). 4(2), 14–26. <https://doi.org/10.37216/alqardhu.v4i2.3126>

Tri eko darmawan, arga christian s, dewa, I. (2026). *PERAN SEKTOR PARIWISATA DALAM MENDORONG PENDAPATAN UMKM DI DESTINASI WISATA Tri.* 06(02), 402–408.

Trisnawiana, A., & Mahludin, R. (2025). *Effectiveness Tourist Visits In Supporting Micro And Small Business Development And Its Contribution To Local Revenue In West Java Efektivitas Kunjungan Wisatawan Dalam Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Jawa Barat.* 6(1).

Waskithoaji, Y., & Aditya, B. (2022). *Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM.* 01(02), 223–237.