

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI DAN PROMOSI TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA TERBANGGI SUBING LAMPUNG TENGAH

¹Jheni Manda Saputri, ²Suwarto, ³Durotun Nasikah
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: jhenymanda67@gmail.com¹

FIDUSIA

Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan

ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447

Kata kunci: Media Sosial, Komunikasi, Promosi Dan Pengembangan UMKM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, komunikasi dan promosi terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah pada Kelurahan Terbanggi Subing, Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah, dengan responden yang berjumlah 50 pelaku UMKM. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey penjelasan (*explanatory survey method*), Penelitian ini menggunakan teknik sampling sensus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) media sosial berpengaruh langsung positif terhadap promosi dengan nilai $t_{hitung} 2,045 > t_{tabel} 2.008$. (2) komunikasi berpengaruh langsung positif terhadap promosi dengan nilai $t_{hitung} 2,839 > t_{tabel} 2.008$. (3) media sosial berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM dengan nilai $t_{hitung} 4,472 > t_{tabel} 2.008$. (4) komunikasi berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM dengan nilai $t_{hitung} 3,374 > t_{tabel} 2.008$. (5) promosi berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM dengan nilai $t_{hitung} 32,717 > t_{tabel} 2.008$.

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of the use of social media, communication and promotion on the development of micro, small and medium enterprises in the Terbanggi Subing village, Gunung Sugih District, Central Lampung, with 50 respondents. This type of research is descriptive quantitative using an explanatory survey method, this research uses a census sampling technique. The results of this study indicate that (1) social media has a direct positive effect on promotion with a t_{count} value of $2.045 > t_{table} 2.008$. (2) communication has a direct positive effect on promotion with a t_{count} value of $2.839 > t_{table} 2.008$. (3) social media has a direct positive effect on the development of MSMEs with a t_{count} value of $4.472 > t_{table} 2.008$. (4) communication has a direct positive effect on the development of MSMEs with a t_{count} value of $3.374 > t_{table} 2.008$. (5) promotion has a direct positive effect on the development of MSMEs with a t_{count} value of $32.717 > t_{table} 2.008$.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih serta peningkatan pengguna internet, mengharuskan para pelaku usaha untuk melakukan langkah baru dalam berbisnis seperti memanfaatkan media internet sebagai media promosi dan transaksi. Marketing kini berkembang bentuk menjadi digital dengan dorongan perkembangan dunia internet sehingga mengubah teknologi menjadi media pemasaran yang efektif (Nasikah, dkk 2023). Perkembangan teknologi sangat memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam membentuk efektifitas media sosial untuk mempromosikan produk usaha melalui strategi-strategi yang ada.

Media sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antara pengguna aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, berkomunikasi, dan profil. Media sosial telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan. (Dwijayanti, dkk 2023) Dari banyaknya pengguna media sosial maka menjadikan berbagai macam bisnis harus berlomba-lomba agar bisa dilirik oleh calon konsumen, khususnya para pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Yaitu dapat memperluas lapangan kerja, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat dan mendorong mewujudkan stabilitas nasional. UMKM pada Kelurahan Terbanggi Subing, kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah ini dapat dibidang cukup berlimpah karena dilatar belakangi oleh adanya dorongan ekonomi. Di daerah tersebut sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai Petani dan buruh mereka tidak dapat mencukupi kebutuhan hidupnya karena upah minimum yang mereka dapat kurang memadai dan taraf hidup masyarakat yang kurang baik. Akibat dari hal tersebut mereka berusaha menciptakan Usaha sendiri tanpa berharap uluran tangan dari pemerintah dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

Banyak pelaku UMKM yang mempromosikan produk atau jasanya secara tradisional yaitu secara langsung kepada konsumen dengan cara membuka tempat atau stand dagangannya di pinggir jalan. Hal itu mengakibatkan para konsumen luar daerah tidak mengenal produk atau jasanya dan hanya konsumen di wilayah itu saja yang mengetahui produk atau jasanya. Pelaku UMKM melakukan pemasaran secara tradisional dikarenakan kurang mengertinya cara menggunakan atau memanfaatkan media sosial dan cara mempromosikan produk dan jasanya melalui media sosial. Rata-rata yang kurang mengerti dalam menggunakan media sosial adalah orang-orang tua, jadi penggunaan media sosial di kelurahan terbanggi subing sebagai media promosi dapat dibidang masih sangatlah rendah, hanya 50 pelaku UMKM saja yang telah memanfaatkan atau menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk dan jasanya.

II. KAJIAN PUSTAKA

a. Media Sosial

Menurut Liedfray, dkk (2022) "Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam". Media sosial merupakan alat berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas. Sedangkan Menurut Siddiqui dan Singh (2016) "*Social media is the new buzz area in marketing that includes business, organizations and brands which helps to create news, make friends, make connections and make followers*". Media sosial adalah area baru dalam pemasaran yang mencakup bisnis, organisasi, dan merek yang membantu menciptakan berita, menjalin pertemanan, menjalin koneksi, dan mendapatkan pengikut.

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital yang menggunakan internet untuk memudahkan seseorang berkomunikasi dengan orang banyak tanpa batas jarak lokasi mereka berada. Membuat banyak orang menyukai, bahkan hampir semua orang memiliki serta menggunakan media sosial (Putra dan Yasa, 2019). Oleh karena banyak keuntungan dari penggunaan media sosial,

sehingga membuat orang dapat menampilkan portofolio, sebuah sosialisasi dan promosi produk maupun jasa dalam media sosial. Keberadaan media sosial merupakan sebuah media promosi yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang handal melalui website/blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online (Akhmad, 2015). Media sosial memiliki kekuatan yang dihasilkan bagi pengguna Konten (*User Generated Content*) Konten terdiri dari pengguna, bukan seperti dilembaga media massa. Pada pokoknya, dengan adanya sosial media ini dapat melakukan aktivitas yang memungkinkan bisa terjadi pertukaran informasi dan bisa menjalin komunikasi satu sama lain (Oktaviani, dkk 2023).

Media sosial biasa digunakan dalam berkomunikasi dan interaksi oleh dua orang atau lebih secara online. Tentu saja, kemudahan pemanfaatan ini menjadikan media sosial memiliki dampak dalam kehidupan sosial. Berikut adalah fungsi media sosial menurut Supriyatno (2019) Fungsi dari media social yaitu sebagai Sarana mencari berita, informasi, dan pengetahuan, Sarana hiburan, Sarana berkomunikasi, Sarana penggalangan opini, Sarana berbagi. Tujuan dari media sosial adalah sarana mengekspresikan diri, Membentuk komunitas, Menjalinkan hubungan pribadi, Media promosi atau pemasaran.

b. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses interaksi antara sesama makhluk Tuhan baik dengan menggunakan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan. (Zamzami, 2021) Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun isyarat non verbal. Menurut Oktaviani, dkk (2023) Komunikasi yaitu Menggunakan simbol, kata, gambar, angka, grafik. untuk menyampaikan informasi, ide, emosi, dan keterampilan. Tindakan atau proses transmisi tersebut biasa disebut dengan komunikasi, setiap komunikasi dipandang sebagai transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari sumber ke penerima. Komunikasi yang menjadi hal penting di dalam sebuah perusahaan sebagai bentuk pengiriman atau penerimaan informasi yang kompleks antar individu. Menurut Jaya (2021) Komunikasi merupakan bentuk aksi dalam mengirimkan pesan tertentu kepada orang lain dengan memanfaatkan sumberdaya media, dimana penerima pesan bereaksi memberi tanggapan menggunakan media tertentu kepada subjek yang menyampaikan pesan. Komunikasi sebagai suatu proses dimana seseorang, kelompok, atau organisasi (*sender*) mengirimkan informasi (*message*) pada orang lain, kelompok, atau organisasi (*receiver*).

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Menurut Praditya (2019) “Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu”. Menurut Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran

mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa serta di mana dan kapan.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut (Supriyatno, 2019). Promosi juga bisa dikategorikan sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dengan tujuan membujuk, mengingatkan, dan memberitahukan, keberadaan suatu produk serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Apabila suatu produk ditingkatkan promosinya, maka konsumen akan lebih tertarik dan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dijual tersebut. (Permatasari dan Maryana, 2021). Semakin tinggi dan menariknya suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut. Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kemasan yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kuspriyono (2017) promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Menurut Sofia, dkk (2020) Promosi produk/jasa dengan media sosial secara intensif akan mendukung brand awareness dari sebuah produk. Pemasaran produk/jasa melalui media sosial ini telah menjadi cara terbaik untuk memperluas pasar ataupun pelanggan. Promosi melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

d. Pengembangan UMKM

Pengembangan Usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba (Arwi, 2020). Pengembangan usaha merupakan suatu tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Menurut Hendrawan, dkk (2019) Mengatakan Yang dimaksud dengan Pengembangan usaha adalah Suatu proses yang bertahap-tahap, yang sistematis untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan sikap, prestasi kerja orang-orang yang memegang tanggung jawab manajerial usaha, secara umum pengembangan manajerial dikenal sebagai usaha untuk meningkatkan prestasi dan juga pertumbuhan organisasi.

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi (Falih, dkk 2019). upaya ini dipilih dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, di samping itu sekaligus melakukan pengembangan produk, bagi upaya mendalami pengaruh dari siklus yang dikenal sebagai produk *lifestyle*. Usaha apapun yang dikembangkan oleh seorang wirahusaha, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha dan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut Arianti (2021) Untuk mengembangkan usaha menjadi lebih baik, pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha, Faktor-faktor tersebut antara lain, permodalan, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Berikut tahap-tahap pengembangan usaha/bisnis Menurut Syahidin dan Ramadhan (2022) :

1) Memiliki Ide Bisnis

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, padamulanya berasal dari ide bisnis. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide tersebut dapat muncul setelah melihat keberhasilan orang lain atau karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan.

2) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menterjemahkan ide tersebut dalam konsep usaha yang lebih spesifik. Dengan memperjelas ide usaha menjadi konsep usaha, maka hal tersebut akan semakin memudahkan wirausahawan dalam melakukan seleksi ide-ide usaha karena ide usaha tersebut akan semakin jelas wujud bisnisnya.

3) Pengembangan Rencana Usaha Wirausahawan

Adalah orang yang melakukan penggunaan sumber daya untuk memperoleh keuntungan. Komponen utama yang harus di kembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan laba rugi dari bisnis tersebut. Kecenderungan pasar saat ini maupun yang akan datang juga harus direncanakan, rencana usaha tersebut akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha.

4) Implementasi Rencana Usaha

Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausahawan akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material dan tenaga kerja untuk menjalani kegiatan usaha. Setelah itu dilakukan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah dibuat dalam perencanaan usaha. Melalui pelaksanaan kegiatan usaha, seorang pengusaha juga akan memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan dan strategi baru atau melakukan tindakan koreksi.

III. METODE PENELITIAN (15%)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Lokasi dalam penelitian ini adalah Kelurahan Terbanggi Subing, Kecamatan Gunung Sugih, Kabupaten Lampung Tengah Dalam penelitian ini populasinya sebanyak 141 UMKM dan sampel berjumlah 50 yaitu pelaku UMKM yang menggunakan media sosial, penelitian ini

menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari, Uji Normalitas, Homogenitas dan Linieritas, Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis jalur. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN (70%)

a. Pengujian Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Table 1 Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Taraf Sig.	Keterangan
Media sosial terhadap Promosi	0,074	0,05	Normal
Komunikasi terhadap Promosi	0,200	0,05	Normal
Media sosial terhadap pengembangan UMKM	0,200	0,05	Normal
Komunikasi terhadap pengembangan UMKM	0,200	0,05	Normal
Promosi terhadap pengembangan UMKM	0,098	0,05	Normal

Sumber : Data Olahan Penulis 2024

Hasil dari tabel di atas adalah :

- (1) Nilai signifikansi variabel media sosial terhadap promosi adalah $0,074 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Media sosial terhadap promosi berdistribusi normal.
- (2) Nilai signifikansi variabel Komunikasi terhadap promosi adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi terhadap promosi berdistribusi normal.
- (3) Nilai signifikansi variabel media sosial terhadap pengembangan UMKM adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial terhadap pengembangan UMKM berdistribusi normal.
- (4) Nilai signifikansi variabel komunikasi terhadap pengembangan UMKM adalah $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi terhadap Pengembangan UMKM berdistribusi normal.
- (5) Nilai signifikansi variabel promosi terhadap pengembangan UMKM adalah $0,098 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi terhadap pengembangan UMKM berdistribusi Normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah prosedur uji statistik yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa dua atau lebih kelompok sampel data diambil dari populasi yang memiliki varians yang sama (Sianturi, 2022). Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Hasil uji homogenitas sebagai berikut :

Table 2 Uji Homogenitas

Variabel	Nilai α	Nilai sig.	Kesimpulan
----------	----------------	------------	------------

ξ_1 terhadap η_1	0,05	0,082	Homogen
ξ_2 terhadap η_1	0,05	0,055	Homogen
ξ_1 terhadap η_2	0,05	0,611	Homogen
ξ_2 terhadap η_2	0,05	0,085	Homogen
η_1 terhadap η_2	0,05	0,684	Homogen

Sumber : Data Olahan Penulis 2024

Bedasarkan tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikansi pada semua variabel lebih besar dari 0,05 maka semua variabel bersifat homogen.

3) Uji Linieritas

Table 3 Uji Linieritas Media Sosial (ξ_1) Terhadap Promosi (η_1)

ANOVA Table							
			Sum Of		Mean		
			Squares	Df	Square	F	Sig.
Promosi * Media Sosial	Between Groups	(Combined) Linearity	2899.637	20	144.982	1.432	.185
		Deviation From Linearity	6.220	1	6.220	.061	.806
			2893.417	19	152.285	1.504	.157
	Within Groups		2935.483	29	101.224		
	Total		5835.120	49			

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25

Dari tabel di atas hasil uji linieritas dapat dilihat dari output anova. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada deviation from linierity sebesar 0,157. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara media sosial dan promosi terdapat hubungan linier.

Table 4 Uji Linieritas Komunikasi (ξ_2) Terhadap Promosi (η_1)

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Promosi * Komunikasi	Between Groups	(Combined) Linearity	3992.870	27	147.884	1.766	.088
		Deviation from Linearity	128.521	1	128.521	1.535	.228
			3864.349	26	148.629	1.775	.088
	Within Groups		1842.250	22	83.739		
	Total		5835.120	49			

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25

Dari tabel di atas hasil uji linieritas dapat dilihat dari output anova. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada deviation from linierity sebesar 0,088. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara komunikasi dan promosi terdapat hubungan linier.

Table 5 Uji Linieritas Media Sosial (ξ_1) Terhadap Pengembangan UMKM (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengembangan Media Sosial * UMKM *	Between Groups	(Combined)	2287.937	20	114.397	1.897	.057
		Linearity	226.217	1	226.217	3.752	.063
		Deviation from Linearity	2061.719	19	108.512	1.800	.075
	Within Groups		1748.483	29	60.293		
	Total		4036.420	49			

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25

Dari tabel di atas hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* sebesar 0,075. karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara media sosial dan pengembangan UMKM terdapat hubungan linier.

Table 6 Uji Linieritas Komunikasi (ξ_2) Terhadap Pengembangan UMKM (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengembangan Komunikasi * UMKM *	Between Groups	(Combined)	2228.670	27	82.543	1.005	.501
		Linearity	54.137	1	54.137	.659	.426
		Deviation from Linearity	2174.533	26	83.636	1.018	.488
	Within Groups		1807.750	22	82.170		
	Total		4036.420	49			

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25

Dari tabel di atas hasil uji linieritas dilihat dari output anova. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation From Linierity* sebesar 0.488 karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara komunikasi dan pengembangan UMKM terdapat hubungan linier.

Table 7 Uji Linieritas Promosi (η_1) Terhadap Pengembangan UMKM (η_2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengembangan Promosi * UMKM *	Between Groups	(Combined)	1668.864	25	66.755	.677	.831
		Linearity	111.465	1	111.465	1.130	.298
		Deviation from Linearity	1557.400	24	64.892	.658	.844
	Within Groups		2367.556	24	98.648		
	Total		4036.420	49			

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25

Dari tabel di atas hasil uji linieritas dapat dilihat dari output anova. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada deviation from linierity sebesar 0,844. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara promosi dan pengembangan umkm terdapat hubungann yang linier.

b. Analisis Jalur

1) Koefisien jalur model struktural I

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

Table 8 Koefisien Jalur Model Struktural I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	42.843	10.295		4.161	.000
	Media Sosial	.108	.075	.265	2.045	.001
	Komunikasi	.350	.123	.369	2.839	.007

A. Dependent Variable: PROMOSI

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25

Keterangan :

- (1) Mengacu pada output regresi model struktural I pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu media sosial (ξ_1) = 0,001 dan komunikasi (ξ_2)= 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model struktural I, yakni variabel media sosial (ξ_1) dan komunikasi (ξ_2) terdapat pengaruh terhadap promosi (η_1).
- (2) Besarnya *R square* yang terdapat pada tabel “*model summary*” adalah sebesar 0,267, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh media sosial (ξ_1) dan komunikasi (ξ_2) terhadap promosi (η_1) adalah sebesar 26,7% sementara sisanya 73.3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukann dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,267)} = 0,8561$.

2) Koefisien jalur model struktural II

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \gamma_{22}\xi_2 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

Table 9 Koefsien Jalur Model Struktural II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	69.705	5.594		12.462	.000
	Media sosial	.151	.034	.507	4.472	.000
	Komunikasi	.158	.047	.385	3.374	.002
	Promosi	.651	.020	.773	32.717	.000

a. Dependent Variable: Pengembangan UMKM

Sumber : Pengolahan Data Dengan SPSS 25

Keterangan :

- (1) Berdasarkan output regresi model struktural II pada bagian tabel *coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu media sosial (ξ_1) = 0,00 komunikasi (ξ_2) = 0,02 dan promosi (η_1). = 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model struktural II yakni variabel media sosial, komunikasi dan promosi berpengaruh terhadap pengembangan UMKM (η_2) pada Kelurahan Terbanggi Subing.
- (2) Besarnya nilai *R square* yang terdapat pada tabel model *summary* adalah sebesar 0,412 hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi media sosial (ξ_1), komunikasi (ξ_2) dan promosi (η_1). terhadap pengembangan UMKM (η_2). adalah sebesar 41,2% sementara sisanya 58,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e^2 dapat dicari dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - 0,412} = 0,7668$.

c. Hipotesis Statistik

Table 10 Hasil Uji Hipotesis statistik

No.	Varibel Pengujian	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1.	ξ_1 dengan η_1	0,265	2,045	2,008	Ha diterima
2.	ξ_2 dengan η_1	0,369	2,839	2,008	Ha diterima
3.	ξ_1 dengan η_2	0,507	4,472	2,008	Ha diterima
4.	ξ_2 dengan η_2	0,385	3,374	2,008	Ha diterima
5.	η_1 dengan η_2	0,773	32,717	2,008	Ha diterima

Sumber : Data Olahan Penulis 2024

Berdasarkan dari tabel diatas maka masing masing hipotesis di terima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis masing-masing H_a diterima dan H_o di tolak.

d. Pembahasan

1) Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi

Berdasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan media sosial berpengaruh langsung positif terhadap promosi pada UMKM di kelurahan Terbanggi Subing Kecamatan Gunung Sugih. Dari hasil uji statistik regresi mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,265 dengan $t_{hitung} 32,717 > t_{tabel} 2,008$ maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Karena penggunaan media sosial memungkinkan promosi lebih mudah disebarkan, mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan interaksi langsung pada pengguna. Dengan platform yang ada di media sosial memungkinkan *feedback real-time* dan partisipasi pengguna yang dapat membentuk opini publik dan mendukung strategi promosi yang lebih efektif. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Saputra dan Fuadi (2022) menunjukkan media sosial berpengaruh langsung positif terhadap promosi.

2) Pengaruh Komunikasi Terhadap Promosi

Berdasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan komunikasi berpengaruh langsung positif terhadap promosi pada UMKM di kelurahan Terbanggi Subing Kecamatan Gunung Sugih dari hasil uji statistik regresi mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,369 dengan $t_{hitung} 2,839 > t_{tabel} 2,008$ maka hipotesis dalam penelitian ini

diterima. Komunikasi memiliki peran kunci dalam mempengaruhi promosi. Komunikasi dapat membangun pemahaman dan minat, meningkatkan kesadaran konsumen pada promosi dan pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya interaksi, mendorong tindakan pembelian dan membangun kepercayaan pembeli. Dengan berkomunikasi secara efektif, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial dan membangun koneksi yang berkelanjutan untuk pertumbuhan bisnis. Hal ini mendukung penelitian dari Firmansyah (2020) menunjukkan komunikasi berpengaruh langsung positif terhadap promosi.

3) Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM

Bedasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan media sosial berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM di kelurahan Terbanggi Subing Kecamatan Gunung Sugih dari hasil uji statistik regresi mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,507 dengan $t_{hitung} 4.472 > t_{tabel} 2,008$ maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Melalui media sosial, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merk, serta memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan. Selain itu media sosial juga memungkinkan UMKM untuk mengikuti tren pasar dan partisipasi dalam komunitas online, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat menjadi lebih terlihat dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. Hal ini mendukung penelitian dari Dewi (2019) menunjukkan media sosial berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM.

4) Pengaruh Komunikasi Terhadap Pengembangan UMKM

Bedasarkan pada uji yang dihasilkan menunjukkan Komunikasi berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM di kelurahan Terbanggi Subing Kecamatan Gunung Sugih dari hasil uji statistik regresi mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,385 dengan $t_{hitung} 3,374 > t_{tabel} 2,008$ maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Komunikasi yang efektif memainkan peran kunci dalam pengembangan UMKM dengan memfasilitasi hubungan yang baik antara pemilik bisnis dengan pelanggan. Komunikasi yang jelas dan terbuka dapat membantu UMKM memahami kebutuhan pasar, merespon perubahan tren dan meningkatkan kualitas produk atau layanan. Selain itu komunikasi yang baik juga mendukung upaya pemasaran, membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan citra yang positif. Hal ini mendukung penelitian dari Praditya (2019) menunjukkan Komunikasi berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM.

5) Pengaruh Promosi Terhadap Pengembangan UMKM

Bedasarkan hasil uji yang dihasilkan menunjukkan promosi berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM di kelurahan Terbanggi Subing Kecamatan Gunung Sugih dari hasil uji statistik regresi mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,773 dengan $t_{hitung} 32,717 > t_{tabel} 2,008$ maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Promosi yang tepat dapat berdampak positif pada pengembangan UMKM dengan meningkatkan visibilitas, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Strategi promosi yang kreatif dan terarah dapat membedakan UMKM dari pesaing. Melalui promosi yang efektif, UMKM juga dapat memperluas pangsa pasar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, promosi bukan hanya tentang peningkatan penjualan tetap juga

mementuk reputasi dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hal ini mendukung penelitian dari Puspitarini dan Nuraeni (2019) promosi berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan media sosial (ξ_1) berpengaruh langsung positif terhadap promosi (η_1). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terhadap promosi antara pelaku UMKM dan konsumen dapat terjalin baik dan efektif.
- 2) Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan komunikasi (ξ_2) berpengaruh langsung positif terhadap promosi (η_1). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi antara pelaku UMKM dengan konsumen merupakan strategi yang efektif terhadap promosi.
- 3) Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan media sosial (ξ_1) berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM (η_2). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi dan komunikasi yang efektif terhadap pengembangan UMKM.
- 4) Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan komunikasi (ξ_2) berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM (η_2). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi dapat membuat hubungan baik antara pelaku UMKM dengan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap pengembangan UMKM.
- 5) Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan promosi (η_1) berpengaruh langsung positif terhadap pengembangan UMKM (η_2). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan promosi yang efektif dapat mempengaruhi proses pengembangan UMKM.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, adapun saran yang diberikan setelah melakukan penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk menjalin promosi yang efektif pelaku UMKM sebaiknya lebih memahami konsumen dan tetap konsisten dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial.
- 2) Untuk memastikan komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen berjalan dengan baik dan efektif sebaiknya pelaku UMKM menggunakan media komunikasi dengan preferensi dan kebiasaan konsumen. Seperti, *whatsapp*, facebook, instagran dan tiktok.
- 3) Pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan media sosial dengan strategi yang efektif yaitu dengan konsisten dalam membuat konten yang menarik, aktif berinteraksi dan juga memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan.
- 4) Pelaku UMKM sebaiknya dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis melalui komunikasi langsung secara efektif, baik menggunakan media sosial ataupun secara tatap muka. Hal ini dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis, menciptakan hubungan yang baik untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

- 5) Pelaku UMKM sebaiknya menyusun strategi promosi yang kreatif, berinovasi dalam pendekatan promosi untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan dan membedakan diri dari produk UMKM lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). *Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta)*. Jurnal Dutacom, 9(1), h. 43-43.
- Al Falih, M. S. H., Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2019). *Pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha pada usaha mikro kecil menengah (Studi kasus pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1).
- Arianti, I. Bolango, K. B. (2021). *Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango*. Finansha-Journal of Sharia Financial Management Volume 2(2), h. 45-60
- Arwi, M. N. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Gurami (Studi Kasus Usaha Budidaya Ikan Gurami "Arifin Ikan" Di Dusun Nusawaru Desa Jatijajar Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, IAIN).
- Dewi, G. C. (2019). *Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)*. Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia, 3(1), 1-11.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital*. Jurnal Ikra-Ith Abdimas, 6(2), 68-75.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, (3).
- Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Suchayawati, H. (2019). *Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Hummansi (Humaniora, Manajemen, Akuntansi), 2(1).
- Jaya, S. (2021). *Strategi Membangun Komunikasi yang Efektif untuk Meningkatkan Kinerja Guru di Sekolah*. Pionir: Jurnal Pendidikan, 10(2).
- Kuspriyono, T. (2017). *Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar*. Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika, 15(2), 147-154.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah Society, 2(1).
- Nasikah, D., Suwanto, S., & Yusuf, D. A. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Metro*. Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi, 10.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). *Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 143-150.

- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. *Technobiz: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Praditya, A. (2019). *Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop*. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31-43.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, G. L. A. K., & Yasa, G. P. P. A. (2019). *Komik sebagai sarana komunikasi promosi dalam media sosial*. *Jurnal nawala visual*, 1(1), 1-8.
- putra, R. P., & Fuadi, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro*. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3), 791-799.
- Saputra, R. P., & Fuadi, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro*. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(3), 791-799.
- Sianturi, R. (2022). *Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis*. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 8(1), 386-397.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). *Social media its impact with positive and negative aspects*. *International journal of computer applications technology and research*, 5(2), 71-75.
- Sofia, L. A., Hidayat, A. S., & Zain, M. A. (2020). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Pantai Asmara*. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 5(2).
- Supriyatno, H. (2019). *Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel*. *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33-45.
- Syahidin, S., & Ramadhan, M. (2022). *Prospek Pengembangan Usaha Alwa Kangen Water Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah*. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 43-53.
- Zamzami, W. S. (2021). *Strategi Komunikasi Organisasi*. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.