

PEMANFAATAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ANGGOTA UMKM PAGUYUBAN CFD WIJAYA KABUPATEN SAMPANG

Septian Eko Haryansyah¹, Zairina², Lailatul Hasanah³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Jl. Diponegoro, Sampang, Indonesia

Email: ryanharyansyah18@gmail.com

Article History

Received: 21-10-2024

Revision: 29-10-2024

Accepted: 30 -10-2024

Published: 05-11-2024

Abstract. *UMKM Actors, the use of digital marketing is the most appropriate solution to survive amidst technological developments. Utilization in conducting marketing or online transactions, the approach in this digital era is all technology-based services. One of the emerging technologies is the increasing activity through social networks. This study uses a descriptive quantitative method design, where the results are obtained to obtain information data. The research plan carried out by the researcher aims to find out what promotions are used by the CFD association in Sampang Regency. How social media can increase sales of MSMEs in the CFD Association. The results of the study are: (a) the results of the correlation coefficient test on the Entrepreneurial Characteristics variable (X1) against Business Success (Y) of 0.646; (b) the results of the correlation coefficient test on the Entrepreneurial Competence variable (X2) against Business Success (Y) of 0.734; and (c) Based on the results of data processing in the study, it can be seen that the Adjusted R Square determination coefficient value is 0.627, meaning 62.7% of the success of MSMEs in the CFD Association of Wijaya Regency. Lacquer*

Keywords: *UMKM, Marketing Strategy, Social Media, Sales Increase*

Abstrak. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan *digital marketing* menjadi solusi paling tepat untuk bertahan ditengah perkembangan teknologi. Pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi *online*, pendekatan pada era digital ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial Penelitian ini menggunakan desain metode kuantitatif yang bersifat deskriptif, yang dimana hasil yang didapatkan untuk memperoleh data informasi. Rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui promosi apa yang dipakai oleh paguyuban CFD Kabupaten Sampang. Bagaimana media sosial agar dapat meningkatkan penjualan UMKM Paguyuban CFD. Hasil penelitian yaitu : (a) hasil pengujian koefisien korelasi pada variabel Karakteristik Kewirausahaan (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,646; (b) hasil pengujian koefisien korelasi pada variabel Media sosial (X2) terhadap Keberhasilan Usaha (Y) sebesar 0,734; dan (c) Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted RSquare* sebesar 0,627 artinya 62,7% terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Paguyuban CFD Wijaya Kab. Sampang

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Peningkatan Penjualan

How to Cite: Haryansyah, E. et.al. (2024). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anggota Umkm Paguyuban Cfd Wijaya Kabupaten Sampang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5), 2386-2400. [10.54373/ifijeb.v4i5.2021](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.2021)

PENDAHULUAN

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam menghadapi persaingan bisnis yang dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif atau inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat (Haryansyah, 2024). Setelah berjalan lebih dari satu tahun pasca pandemi covid-19 akhirnya memaksa banyak segi kehidupan berubah dan beradaptasi dari kondisi offline ke online dengan memanfaatkan teknologi. Berbagai kebijakan pembatasan yang dikeluarkan Pemerintah serta aturan yang diberlakukan pasca pandemi. Pembatasan-pembatasan ini tentunya sangat berdampak bagi salah satunya pada usaha dan bisnis, baik berskala besar maupun berskala mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Setiawan, 2020).

Sebelum pandemi melanda dunia, UMKM di Indonesia telah dihadapkan dengan berbagai aspek permasalahan mulai dari aspek akses permodalan, pasar dan pemasaran, produksi dan teknologi dan penguatan SDM dalam menghadapi dinamika persaingan usahanya (Risnawati, 2018). Meskipun pada krisis 1998, UMKM lebih mudah beradaptasi daripada Perusahaan besar, namun selama penerapan kebijakan pembatasan karena pandemi waktu itu di tahun 2020 membuat sektor UMKM yang berada pada barisan terdepan ekonomi kerakyatan Indonesia mengalami guncangan yang cukup hebat sehingga semakin terpuruk (Shimomura, 2020). Penerapan kebijakan pembatasan ini telah menyebabkan pengurangan bahkan penghentian kegiatan ekonomi UMKM secara tiba-tiba, seperti: mempunyai dampak penurunan permintaan produk dan jasa yang mempunyai dampak pada penurunan penjualan dan arus kas usaha, pengurangan pegawai yang berdampak pada naiknya pengangguran (Saturwa et al, 2021; Faisol et al., 2023).

Dalam aspek ekonomi Indonesia mengalami pelemahan konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli sehingga apabila daya serap atau daya beli pada pasar rendah maka akan memberikan pengaruh buruk terhadap ekonomi nasional (BeritaSatu.com, 2021). Secara spesifik dampak yang dialami oleh pelaku usaha di Indonesia meliputi penurunan jumlah penjualan produk, permodalan, distribusi terhambat dan kesulitan bahan baku. Hal ini menjadikan ancaman perekonomian nasional. Tercatat sekitar 82,9% UMKM merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif (ekon.go.id 2021).

Agar tetap mampu bertahan dalam kondisi dan situasi sulit ini para pelaku UMKM harus

melakukan berbagai inovasi usaha, salah satunya dengan melakukan penguatan saluran penjualan dan pemasaran melalui pemanfaatan media online seperti: Instagram, Whatsapp, TikTok, Facebook dan lain sebagainya. Para pengguna media sosial ini bisa dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi dan menciptakan isi media secara online (Haryansyah et al., 2024). Bagi UMKM yang biasanya mengakses online dan terlibat dalam media online serta mampu mengembangkan kemampuan *e-commerce* memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan mereka yang tidak tau menggunakan media online tersebut (Haryansyah & Zairina, 2024)

Mengembangkan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial (Patma et al., 2021) menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk bertahan ditengah persaingan. Meskipun banyak pelaku UMKM ini yang berkembang bisnis dengan memanfaatkan media sosial. Pada kenyataannya masih banyak juga UMKM yang belum memanfaatkannya (Risnaawati, 2018). Mereka umumnya masih mempertahankan kegiatan pemasaran secara tradisional dengan cara memasarkan langsung kepada konsumen dan para pelaku UMKM. Biasanya hal tersebut terjadi kepada para pelaku UMKM yang sudah berumur (orangtua) yang belum mempunyai pengetahuan tentang pemasaran online atau pemanfaatan media online terhadap usahanya.

Digital marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya *digital marketing* memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung (Mileva & DH, 2018). Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan *digital marketing* menjadi solusi paling tepat untuk bertahan ditengah perkembangan teknologi. Pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi *online*, pendekatan pada era digital ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial (Merida et al., 2021). Salah satu alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM ialah sosial media Instagram.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani & Hendryadi, 2015). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini yakni, Pemodelan hubungan antara X1, X2 dengan Y menggunakan SPSS adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi. Penelitian ini menggunakan desain metode kuantitatif yang bersifat deskriptif, yang dimana hasil yang didapatkan untuk memperoleh data informasi. Rencana penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui promosi apa yang dipakai oleh paguyuban CFD Kabupaten Sampang. Bagaimana media sosial agar dapat meningkatkan penjualan UMKM Paguyuban CFD.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yakni pedagang di paguyuban CFD Sampang. Untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena ketidaktersediaan data serta sulit mengetahui jumlah orang yang datang ke Penjual pada Paguyuban CFD Sampang Kabupaten Sampang. Adapun dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah yang memenuhi kriteria dalam penelitian dengan teknik pemilihan sampel yakni metode *probability sampling* yang menggunakan teknik sampel random sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel atau pedagang di Paguyuban CFD Kabupaten Sampang. Dalam penelitian ini adapun instrument yang digunakan yaitu, menggunakan skala likert 4 titik (versi modifikasi) dengan menghilangkan pilihan jawaban netral. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dan diberikan skor, seperti (Suryani & Hendryadi, 2015; Iswahyudi et al., 2023).

Kerangka Teori

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam khazanah perekonomian Indonesia, dikenal dengan istilah UMKM kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang mengacu pada undang – undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM. Usaha Mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan dan/atau usaha dengan kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,00. Disini tanah dan bangunan tempat usaha kita tidak masuk. Usaha mikro ini maksimum hasil penjualan tahunannya adalah Rp 300.000.000 dengan banyaknya tenaga kerja kurang maksimal 4 orang.

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dimiliki dan dikuasai usaha menengah atau usaha besar. Kekayaan bersih usaha kecil antara Rp. 50.000.000,00 – Rp 500.000.000,00 dari penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,00 – Rp 2.500.000.000,00 dengan

banyaknya tenaga kerja antara 5 – 19 orang.

Usaha menengah merupakan usaha dalam ekonmi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha besar. Kekayaan bersih usaha menengah ini antara Rp500.000.000,00 - Rp. 10.000.000.000,00. Bangunan dan tanah tempat usaha tidak termasuk, dan hasil penjualan tahunan antara Rp. 2.500.000.000,00 - Rp. 50.000.000.000,00. Banyaknya jumlah tenaga kerja antara 20 s.d. 99 orang.

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam Upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler & Keller, (2011) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh Alma, (2011) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah *Marketing embrace and business activities involved in the flow goods and service from physical production and consumption*.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau tidak. Dengan adanya pemasaran yang baik, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. namun hal tersebut tidak terjadi begitu saja, perilaku konsumen (Edwina, 2020). Selain itu, pemasaran adalah proses penawaran atau kegiatan pertukaran produk yang bernilai dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011; Faisol & Alim, 2024).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan yang menghasilkan produk yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen.

Pemasaran Menggunakan Media Sosial

(Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran pengguna konten yang dihasilkan. Web 2.0 itu sendiri merupakan platform yang kontennya berubah secara kontinyu oleh semua penggunanya dengan cara berbagi dan melakukan kolaborasi. Web 2.0 ini merupakan teknologi berbasis web yang membantu menciptakan platform yang sangat interaktif tempat

individu dan komunitas berbagi, berkreasi, mendiskusikan dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Penggunaannya dalam bisnis, media sosial ini digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, mengurangi biaya dan untuk kebutuhan penjualan secara *online* (Nel & Julita, 2016; Ashley & Tuten, 2015). Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lain-lain (Anas & Faisol, 2024).

UMKM, sebagai entitas bisnis, sudah seharusnya mampu menempa diri mengikuti perkembangan teknologi, seperti dalam bidang pemasaran menggunakan media sosial. Komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial oleh UMKM kepada pelanggannya mempunyai dampak besar untuk dapat meraih akses pasar yang lebih besar (Ariyanti & Darmanto, 2020).

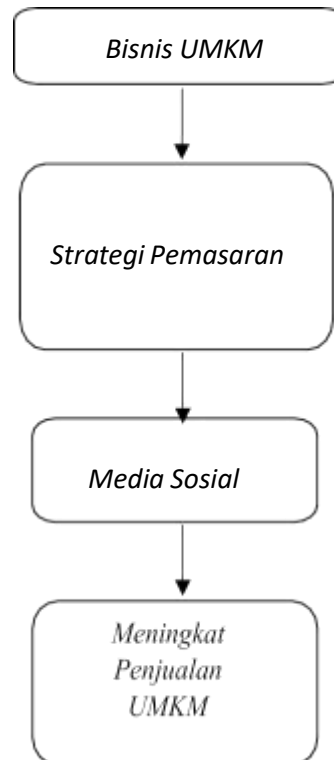
Bagi konsumen, banyaknya informasi pilihan produk yang tersebar di internet akibat adanya persaingan usaha yang semakin bebas telah meningkatkan kesadaran untuk bisa memilih produk-produk yang diinginkannya. Jika para pelaku UMKM tidak membenahi strategi dalam menawarkan produk untuk kemajuan bisnis, UMKM akan terancam bangkrut (Kilgour et al., 2015). Di sini, media sosial berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran produk atau jasa namun juga sebagai alat interaksi dengan pelanggan untuk mencoba memecahkan masalah mereka sendiri.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Kerangka Konsep

Perkembang penelitian tentang kewirausahaan dimulai dengan identifikasi pada strategi pemasaran melalui media sosial. Media sosial merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produk tanpa batas. Dalam menghadapi konsumen yang dinamai Gen Z maka strategi yang dilakukan produsen adalah melalui strategi pemanfaatan media sosial. Bersamaan dengan keadaan dunia menyongsong hadirnya masa teknologi canggih yang dikenal dengan era revolusi industri 5.0, pada era ini teknologi diproyeksi akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk juga dengan dunia usaha (Purwandini, 2018). Hal ini ditandai dengan perubahan akses masyarakat terhadap informasi berubah dari media

konvensional seperti televisi, korandan radio ke media sosial (medsos).



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan paradigma yang digunakan, maka penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu pendekatan yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan melalui pengujian terhadap hipotesayang diajukan, melakukan pengukuran dan observasi, serta menguji suatu teori (Creswell, 2009). Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji dan menjelaskan pemanfaatan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada usaha kecil menengah di wilayah Kabupaten Sampang, yang merupakan paguyuban dibawah binaan Dikopindag kabupaten Sampang. Waktu penelitian lapangan ditargetkan selama 7 bulan, terdiri dari 1 bulan untuk observasi awal, 6 bulan untuk pengumpulan data dan analisis.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah usaha kecil menengah di wilayah Kabupaten Sampang tahun 2023. Adapun populasi target dalam penelitian ini adalah anggota paguyuban UMKM CFD Kabupaten Sampang tahun 2023 yang berjumlah 146 unit usaha. Metode pengambilan

sampel adalah *probability sampling* dengan teknik *Proporsional Random Sampling* yaitu pengambilan sampel acak secara proporsional untuk masing-masing sektor usaha kecil dan menengah. Tujuan pengambilan sampel secara acak proporsional adalah agar diperoleh sampel yang representatif atau dapat mewakili karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk generalisasi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan survei dan kuesioner, yang dirancang dalam bentuk kuesioner tertutup. Pengambilan data penelitian dilakukan secara terstruktur dan mendalam ke pelaku UMKM dan narasumber. Selain itu dalam penelitian ini dilengkapi dengan wawancara, digunakan untuk menggali informasi yang tidak tercakup dalam kuesioner, dimana responden diminta untuk memberikan penjelasan atas pilihan jawaban dari pertanyaan yang diajukan.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan 4 orang responden berjenis kelamin laki – laki, sedangkan 21 orang responden berjenis kelamin Perempuan. Responden berjenis berusia 24-30 tahun berjumlah 5 orang responden berusia 31-50 tahun berjumlah 10 orang dan responden berusia > 50 tahun berjumlah 10 orang. Terdapat responden 4 Anggota paguyuban yang masih memiliki laba dibp. 500.000,00 setiap bulannya. Lalu 18 memiliki laba Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 2.000.000,00 setiap bulannya. Ada 8 Anggota yang labanya mendapatkan Rp. 2.000.000,00 sampai Rp. 3.000.000,00 disetiap bulannya. Terakhir ada juga anggota paguyuban mendapatkan laba diatas Rp. 3.000.000,00 sebanyak 10 setiap bulannya.

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan mengendalikan pengaruh satu atau lebih variabel lainnya. Hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Strategi Pemasaran (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Strategi Pemasaran

		Correlation	
		Strategi Pemasaran	Peningkatan Penjualan
Strategi Pemasaran	Person Correlation	1	.646**
	Sig. (2-tailed)		
	N	25	25
Peningkatan Penjualan	Person Correlation	.646**	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	25	25

Sumber SPSS **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan table diatas, hasil pengujian koefisien korelasi pada variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi rendah antara Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. Dikatakan jika Strategi Pemasaran meningkat maka Peningkatan Penjualan akan mengalami peningkatan begitu sebaliknya.

b. Media sosial (X2)

Tabel 2 : Hasil Uji Korelasi Media Sosial

		Correlation	
		Media Sosial	Peningkatan Penjualan
Media Sosial	Person Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	25	25
Peningkatan Penjualan	Person Correlation	.734**	

Sig. (2-tailed)	.000
N	25

Sumber SPSS **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian koefisien korelasi pada variabel Media Sosial (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi rendah antara Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan. Dikatakan jika Media Sosial meningkat maka Peningkatan Penjualan akan mengalami peningkatan begitu sebaliknya.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi Berganda secara bersama-sama untuk mencari besar hubungan antar variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran (X1), dan Media Sosial (X2) terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan (Y).

Tabel 3 : Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.672	3.08774

Sumber SPSS: a.Predictors:(Constant), Strategi Pemasaran (X1), Media Sosial (X2), Peningkatan Penjual (Y)

Berdasarkan hasil table diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara Strategi Pemasaran, dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan adalah 0.820 yang berarti Strategi Pemasaran dan Media Sosial mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat.

Dapat disimpulkan, jika variable Strategi Pemasaran dan Media Sosial mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menentukan besar kontribusi antar variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran (X1), dan Media Sosial (X2) terhadap variabel terikat yaitu Peningkatan Penjualan (Y).

Tabel 4 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.672	3.08774

Sumber SPSS: a.Predictors:(Constant), Strategi Pemasaran (X1), Media Sosial (X2), Peningkatan Penjual (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted RSquare* sebesar 0,627 artinya 62,7% terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Paguyuban CFD Wijaya Kab. Sampang sedangkan sisanya sebesar (100% - 62,7% = 37,3%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Strategi Pemasaran, Media Sosial secara simultan atau Bersama – sama terhadap variable Peningkatan Penjualan. Berikut hasil perhitungan Regresi Linier Berganda:

Tabel 5 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda atau Bersama – sama terhadap variable Peningkatan Penjualan. Berikut hasil perhitungan Regresi Linier Berganda:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.850	5.734		3.543	.138
Strategi Pemasaran	.393	.309	.364	2.272	.000
Media Sosial	.960	.527	.477	2.820	.002

Sumber SPSS: Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_2X_1 + b_3X_2$$

$$Y = 8.850 + 0,393X_1 + 0,960X_2$$

Dengan persamaan regresi berganda yang dihasilkan, maka dapat diperoleh hasil

interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai *Conctant* (α) bertanda positif yang memiliki arti, apabila Strategi Pemasaran dan Media Sosial sama dengan nol (0) maka tingkat Peningkatan Penjualan mengalami kenaikan sebesar 8.850.
- b. Koefisien regresi berganda Strategi Pemasaran sebesar 0,393 menyatakan setiap kenaikan Media Sosial 1 (satu) nilai, maka Peningkatan Penjualan naik sebesar 0,393. Koefisien yang positif antar Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan semakin meningkat Strategi Pemasaran maka Peningkatan Penjualan juga akan semakin naik.
- c. Koefisien regresi berganda Media Sosial sebesar – 0,960 menyatakan setiap kenaikan Media Sosial 1 (satu) nilai, maka Peningkatan Penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,960. Koefisien yang positif antara Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan, semakin meningkatnya penggunaan media sosial maka meningkat penjualan juga semakin naik.

KESIMPULAN

Hipotesis pertama menunjukkan terdapatkan pengaruh positif dan signifikan karakteristik kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di paguyuban CFD Wijaya Kabupaten Sampang. Hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kompetensi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di paguyuban CFD Wijaya Kabupaten Sampang. Hipotesis keempat dapat diterima dan dapat diartikan bahwa Karakteristik Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di paguyuban CFD Wijaya Kabupaten Sampang.

REFERENSI

- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Arikunto Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies “Meta-Analysis Study”. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(2), 327-339.
- Faisol, F., & Alim, M. N. (2024). Analysis of the Fraud Prevention Model at KSPP Syariah BMT NU Torjun Branch. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 38-49.

- Faisol, F., Haryansyah, S. E., Islamy, S. N., & Anas, Z. (2024). PORTRAIT OF RISK MANAGEMENT AS AN EFFORT TO PREVENT CORPORATE FINANCIAL FRAUD. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3), 155-163.
- Haryansyah, S. E., Aminullah, M., Shoffi, R., & Maisaroh, S. (2024). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk MAN Sampang. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 188-197.
- Haryansyah, S. E., & Zairina, Z. (2024). Karakteristik Wirausaha dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus pada Paguyuban CFD Binaan Diskopindag Kab. Sampang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 302-309.
- Hendryadi dan Suryani. (2015). Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama, Cetakan ke-1, PT. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Kristanto. (2013). *Kewirausahaan Enterpreneurship : Pendekatan Manajemen dan Praktik (Vol. 1)*. Graha Ilmu.
- Masykur Wiratmo. (2001). *Pengantar Kewiraswastaan (Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis)*. BPFE- Yogyakarta.
- N.H Ahmad, T. Ramayah, C Wilson, & L. Kummerow. (2010). Is Entrepreneurial Competency and Business Success Relationship Contigent Upon Business Environment? A Studi of Malaysian SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16, 182–203.
- Noersasongko Edi. (2005). *Analisis Pengaruh Karakteristik Individu, Kewirausahaan dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kemampuan Usaha Serta Keberhasilan Usaha Pada usaha Kecil Batik di Jawa Tengah*.
- Risnawati, (2018). *Permasalahan Aspek UMKM di Indonesia*.
- Sarwoko, E. (2013). *Karakteristik Wirausaha, Kompetensi Kewirausahaan, dan Strategi Sebagai Penentu Kinerja Bisnis (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Binaan di Kabupaten Malang)*. Menengah Binaan di Kabupaten Malang).
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Redesign Bisnis Pasca Pandemi Covid-19: Prespektif UMKM, BUMDes & Usaha Ekonomi Pesantren*. Mukmin Publishing.
- Haryansyah, S. E. (2024). Strategi Bersaing Pada Cafe Arion Dengan Menggunakan Analisis Swot. *Journal Of Economic And Business*, 1(1), 25-39.
- Shimomura, 2020. *UMKM yang berada pada barisan terdepan ekonomi kerakyatan Indonesia*
- Subanar H. (2001). *Manajemen Usaha Kecil*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.

- Suryana. (2010). *Kewirausahaan :Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Vol. 4). Salemba Empat.
- Suyanto, Chamdan, & Purnama. (2010). *Motivasi dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 12.*