

**PERKEMBANGAN UMKM BIDANG KULINER
DI KOTA BANDAR LAMPUNG : SEBELUM DAN SESUDAH
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL**

(Tesis)

Oleh

Anggun Yustia Arinda. T



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

CULINARY FIELD MSME DEVELOPMENT IN BANDAR LAMPUNG CITY: BEFORE AND AFTER THE USE OF SOCIAL MEDIA

BY

ANGGUN YUSTIA ARINDA .T

The rapid advancement of digital technology has significantly affected business actors, including MSMEs. Digital technology innovations are growing rapidly and there is extraordinary ability for the progress of MSMEs, namely digital media so as to produce new marketing trends. The purpose of this study was to analyze whether there were differences in sales turnover, venture capital, profits, production, number of buyers and workforce before using social media and after using social media as a sales and promotion tool. This research is a field research using quantitative methods with comparative analysis with a total sample of 89 respondents in Culinary MSME actors in Bandar Lampung City by distinguishing Micro and Small who use social media as a promotion and sales tool. The results of this study showed that there were differences between before and after using social media in the variables of sales turnover 24%, venture capital 24.5%, profit 28.8%, total production 25%, number of buyers 25%, and number of workers. This means that social media has an effect on the development of Culinary MSMEs in the City of Bandar Lampung.

Keywords: Social Media, UMKM, Development of UMKM

ABSTRAK

PERKEMBANGAN UMKM BIDANG KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG : SEBELUM DAN SESUDAH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

OLEH

ANGGUN YUSTIA ARINDA .T

Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat secara signifikan mempengaruhi para pelaku usaha tidak terkecuali UMKM. Inovasi teknologi digital yang tumbuh pesat serta ada kemampuan luar biasa guna kemajuan UMKM yaitu media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah ada perbedaan omzet penjualan, modal usaha, keuntungan, produksi, jumlah pembeli dan tenaga kerja sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial sebagai alat bantu promosi dan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif dengan analisis komparatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 89 responden pelaku UMKM bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung dengan kriteria Mikro dan kecil yang menggunakan media sosial sebagai alat bantu promosi dan penjualan. Hasil dari penelitian ini terdapat peningkatan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial pada variabel omzet penjualan 24%, modal usaha 24,5%, keuntungan 28,8%, jumlah produksi 25%, jumlah pembeli 25%, dan jumlah tenaga kerja. Artinya media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Media Sosial, UMKM, Pengembangan UMKM

**PERKEMBANGAN UMKM BIDANG KULINER
DI KOTA BANDAR LAMPUNG : SEBELUM DAN SESUDAH
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL**

Oleh

Anggun Yustia Arinda. T

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
MAGISTER EKONOMI

Pada

Program Studi Magister Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Tesis

**: PERKEMBANGAN UMKM BIDANG
KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG
: SEBELUM DAN SESUDAH
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL**

Nama Mahasiswa

: Anggun Yustia Arinda.T

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1921021011

Program Studi

: Magister Ilmu Ekonomi

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. I Wayan Suparta, S.E., M.Si
NIP : 19611209 198803 1 003

Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M
NIP : 19800705 200604 2 002



**Ketua Program Studi Magister Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**



Dr. Marselina, S.E., M.P.M
NIP : 19670710 199003 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

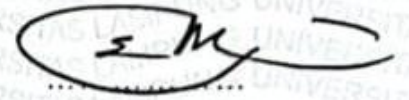
Ketua : Dr. I Wayan Suparta, S.E., M.Si



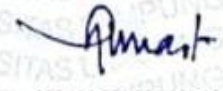
Sekretaris : Dr. Arivina Ratih YT, S.E., M.M



Penguji Utama : Dr. Marselina, S.E., M.P.M



Anggota Penguji : Prof. Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 19660621 199003 1 003



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T
NIP : 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian : 16 Desember 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/ sanksi sesuai yang berlaku.

Bandar Lampung, Desember 2022

Penulis



Anggun Yustia Arinda. T

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Anggun Yustia Arinda T, penulis dilahirkan pada tanggal 11 Februari 1996 di Sekincau Lampung Barat. Penulis merupakan anak kedua dari 4 bersaudara dan masih menjadi satu-satunya putri dari pasangan bapak Tamrin, S.E dan ibu Yuniar, S.Pd

Penulis memulai pendidikan pada tahun 2001 di Taman Kanak-kanak (TK) Dharma wanita Sekincau, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Sekincau pada tahun 2002, pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Sekincau hingga tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMA) Negeri 1 Sekincau pada tahun 2011 hingga tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan menyelesaikan studi S1 pada tahun 2018. Tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Magister Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”

HR Ahmad, ath-Thabrani

“Pikirkan yang baik-baik, maka apapun yang dapat dipikirkan dan diyakini oleh pikiran, maka hal itu dapat dicapai”

Anggun Yustia Arinda. T

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji milik Allah SWT atas Rahmat dan Nikmat yang telah diberikan.

Kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta kasih kepada :

Ayah, Ibu dan adik kakak tercinta, terima kasih untuk ayahku Tamrin,S.E, atas kasih sayang yang tak terhingga, panutan dalam hidup dan guru terhebat, serta dukungan dari Ibu Yuniar, S.Pd, Ibu terhebat, tersabar, do'a serta kasih sayang yang selalu ada dalam langkah dan usahaku. Kakak dan adik-adik ku yang selalu memotivasi untuk menyelesaikan tesis dan terimakasih selalu membantu dalam hal apapun.

Suamiku tercinta Irfan Wardoyo,STP, terimakasih sudah menemani, mendukung, membantu dan menyemangati untuk menyelesaikan tesis ini.

Keluarga besar, sahabat, serta teman-teman Terima kasih telah membantu dan menemani hari-hariku.

Dosen-dosen Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan motivasi, arahan, pelajaran, dan nasihat yang sangat membantu dan membangun. Serta almamater tercinta Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Perkembangan Umkm Bidang Kuliner Di Kota Bandar Lampung : Sebelum dan Sesudah Penggunaan Media Sosial” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam menyelesaikan tesis ini penulis banyak dibantu dan didukung oleh berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T, M.T. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Marselina, S.E., M.P.M. selaku Ketua Prodi Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. I Wayan Suparta, S.E., M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, motivasi, dukungan, semangat serta memberikan arahan, ilmu dan saran kepada penulis sehingga tesis ini terselesaikan.
5. Ibu Dr. Arivina Ratih Yulia T, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan, meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan saran, serta memberikan arahan, ilmu dan saran kepada penulis sehingga tesis ini terselesaikan.
6. Bapak Prof. Dr. Toto Gunarto, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Marselina, S.E., M.P.M selaku Dosen Penguji dan Pembahas, yang telah memberikan saran, arahan, tambahan ilmu sehingga tesis ini dapat selesai dengan hasil yang baik.

7. Seluruh Bapak Ibu dosen Magister Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Ayah dan Ibu tercinta, Tamrin, S.E dan Yuniar, S.Pd yang memberikan semangat untuk selalu berjuang untuk kebahagiaan keluarga, serta memberikan doa, nasehat dan kasih sayang tiada tara kepada penulis untuk sabar menikmati proses dan memberikan yang terbaik. Terimakasih untuk segala doa dan dukungan yang selalu dicurahkan di sepanjang jalanku.
9. Suamiku tercinta, Irfan Wardoyo, S.TP terima kasih telah memberikan dukungan, semangat serta keceriaan untuk tetap menyelesaikan tesis ini.
10. Keluarga MIE 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kekompakkan dan kekeluargaannya.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan, dan do'a yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bandar Lampung, Desember 2022

Penulis,

Anggun Yustia Arinda. T

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Perkembangan Usaha.....	11
1. Perkembangan Usaha.....	11
2. Konsep Strategi Pengembangan Usaha.....	12
3. Indikator Perkembangan Usaha.....	13
B. Kuliner.....	17
1. Definisi Kuliner.....	18
2. Tujuan Kuliner.....	18
3. Usaha Kuliner.....	18
C. Kewirausahaan.....	20
1. Karakteristik Wirausaha.....	21
2. Penerapan Sifat- sifat Wirausahawan.....	22
3. Biaya Kewirausahawanan.....	22
D. UMKM.....	22
1. Pengertian UMKM.....	22
2. Kriteria UMKM.....	25
3. Klasifikasi UMKM.....	27
4. Peranan UMKM.....	27
5. Karakteristik Usaha Mikro.....	28
E. Pemasaran Menggunakan Media Sosial.....	29
1. Definisi Media Sosial.....	29
2. Definisi Sosial Media Marketing.....	30
3. Fungsi Media Sosial.....	31
4. Manfaat Media Sosial.....	32
5. Jenis- Jenis Media Sosial.....	33
F. Tinjauan Empiris.....	35
G. Kerangka Pemikiran.....	38
H. Hipotesis.....	39
BAB III. METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Waktu dan Tempat.....	40
C. Populasi Dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42

	ii
1. Omzet Penjualan	42
2. Modal Usaha	42
3. Keuntungan	42
4. Produksi	43
5. Jumlah Pelanggan.....	43
6. Jumlah Tenaga Kerja.....	43
E. Sumber Data.....	44
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Observasi.....	45
2. Kuesioner (Angket).....	45
3. Wawancara.....	45
4. Studi Dokumentasi.....	45
G. Alat Analisis Data	46
1. Analisis Statistik Deskriptif	43
2. Uji Normalitas.....	47
3. Analisis Statistik <i>non parametrik</i> Uji Wilcoxon.....	47
4. Analisis Tabulasi Silang.....	48

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....50

A. Deskripsi Responden	50
1. Keadaan Umum Responden Penelitian	50
2. Media Sosial	52
B. Hasil Penelitian	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Analisis Deskriptif Hasil Kuesioner	56
3. Uji Wilcoxon.....	67
4. Analisis Tabulasi Silang.....	76
C. Pembahasan.....	90
1. Perbedaan omzet penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan oleh UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.....	90
2. Perbedaan Modal Usaha sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan oleh UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung	92
3. Perbedaan Keuntungan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan oleh UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung	93
4. Perbedaan Produksi sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan oleh UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung	94
5. Perbedaan Jumlah Pembeli sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan oleh UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.....	95
6. Perbedaan jumlah tenaga kerja sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan	

	iii
penjualan oleh UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung.....	96
D. Peran UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi.....	97
BAB V. PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1. Tinjauan empiris.....	32
2. Frekuensi jumlah media sosial yang digunakan.....	49
3. Frekuensi Frekuensi Jenis Media Sosial yang digunakan.....	49
4. Frekuensi Waktu media sosial yang digunakan.....	50
5. Uji normalitas.....	55
6. Analisis deskriptif omzet penjualan.....	56
7. Analisis deskriptif Omzet Penjualan Kriteria Mikro.....	57
8. Analisis deskriptif Omzet Penjualan Kriteria Kecil.....	58
9. Analisis deskriptif Modal Usaha.....	59
10. Analisis deskriptif Modal Usaha Kriteria Mikro.....	60
11. Analisis deskriptif Modal Usaha Kriteria Kecil.....	60
12. Analisis deskriptif Keuntungan.....	61
13. Analisis deskriptif keuntungan Kriteria Mikro.....	62
14. Analisis deskriptif keuntungan kriteria kecil.....	62
15. Analisis deskriptif produksi.....	63
16. Analisis deskriptif jumlah pembeli.....	64
17. Analisis deskriptif tenaga kerja.....	65
18. Analisis deskriptif Tenaga Kerja Kriteria Mikro.....	66
19. Analisis deskriptif Tenaga Kerja Kriteria Kecil.....	67
20. Uji wilcoxon omzet penjualan.....	67
21. Test statistik omzet penjualan.....	68
22. Uji wilcoxon modal usaha.....	69
23. Test statistik modal usaha.....	69
24. Uji wilcoxon keuntungan.....	70
25. Test statistik keuntungan.....	71
26. Uji wilcoxon produksi.....	71
27. Test statistik produksi.....	72
28. Uji wilcoxon jumlah pembeli.....	73
29. Test statistik jumlah pembeli.....	73
30. Uji wilcoxon tenaga kerja.....	74
31. Tes Statistik tenaga kerja.....	75
32. Kriteria UMKM.....	76
33. <i>Crosstab</i> Jenis Media Sosial dengan Omzet Penjualan.....	77
34. Kelas Interval Omzet Penjualan.....	78
35. <i>Crosstab</i> Jenis Media Sosial dengan Omzet Penjualan Berdasarkan Kelas ...	79
36. Kelas Interval Keuntungan.....	79
37. <i>Crosstab</i> Jenis Media Sosial dengan Keuntungan Berdasarkan Kelas.....	79
38. Kelas Interval Produksi.....	81
39. <i>Crosstab</i> Jenis Media Sosial dengan Produksi Berdasarkan Kelas.....	81

40. <i>Crosstab</i> Jumlah Media Sosial dengan Omzet Penjualan.....	82
41. <i>Crosstab</i> Jumlah Media Sosial dengan Modal Usaha.....	83
42. <i>Crosstab</i> Jumlah Media Sosial dengan Keuntungan.....	84
43. <i>Crosstab</i> Jumlah Media Sosial dengan Tenaga Kerja.....	85
44. <i>Crosstab</i> Waktu yang digunakan di Media Sosial dengan Omzet Penjualan .	86
45. <i>Crosstab</i> Waktu yang digunakan di Media Sosial dengan Modal Usaha	87
46. <i>Crosstab</i> Waktu yang digunakan di Media Sosial dengan Keuntungan	88
47. <i>Crosstab</i> Waktu yang digunakan di Media Sosial dengan Tenaga Kerja	89
48. Resume Hasil Uji Wilcoxon.....	90

DAFTAR GAMBAR

1. Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Penjualan 2021	3
2. Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung tahun 2018 -2021	5
3. Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung per Kecamatan tahun 2021.....	6
4. Jumlah UMKM Bidang Kuliner Kota Bandar Lampung 2021	7
5. Kerangka Pemikiran.....	38
6. Diagram Keadaan Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
7. Diagram Keadaan Umum Responden Berdasarkan Usia.....	51
8. Diagram Keadaan Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
9. Diagram Media Sosial yang digunakan untuk penjualan.....	52
10. Diagram Media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan produk.....	53
11. Diagram Waktu yang digunakan di Media sosial	54
12. Rata-rata Omzet Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung	57
13. Rata-rata modal usaha Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung	59
14. Rata-rata keuntungan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung.....	61
15. Rata-rata produksi Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung.....	63
16. Rata-rata jumlah pembeli Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung	64
17. Rata-rata tenaga kerja Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Kuesioner	1
2. Daftar hasil Wawancara dengan responden UMKM Bidang Kuliner yang menggunakan media sosial di Bandar Lampung.....	5
3. Hasil uji tabulasi silang (<i>Crosstab</i>)menggunakan SPSS 22.....	8
4. Dokumentasi wawancara dengan responden	14

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

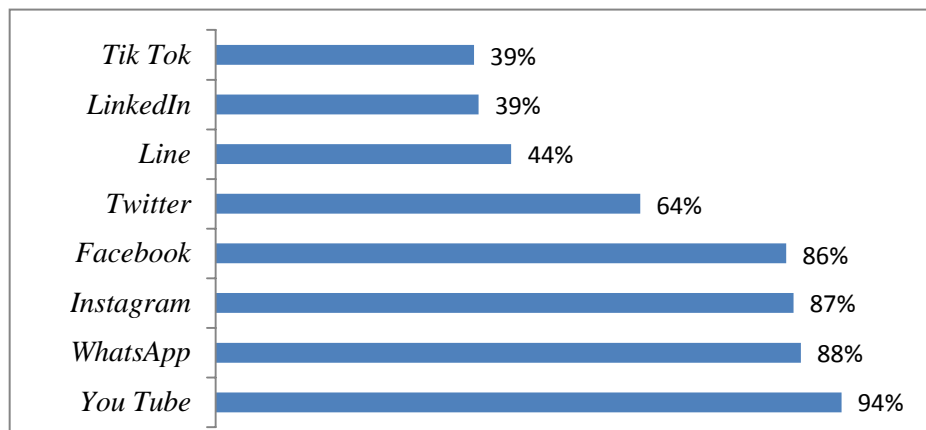
Indonesia sudah alami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Pada tahun 1998 banyak usaha skala besar yang mengalami penurunan bahkan sampai terhenti diantaranya industri, perdagangan, dan jasa. Akan tetapi di tengah keterpurukan tersebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penolong sebagai pemulih perekonomian Negara pada berbagai zona ekonomi. Meskipun UMKM saat itu bermasalah dengan pemasaran dimana metode penjualan yang dilakukan masih menggunakan tata cara konvensional yang membutuhkan bayaran besar. Misalnya para pelaku usaha harus membuka cabang baru, mengikuti pameran-pameran yang ada, serta penyebaran brosur secara manual dari individu ke individu lainnya (Hafsah, 2004; Kuncoro, 2008; Kurniawan, 2009; Supardi, 2009).

Selama ini pemanfaatan kemajuan inovasi teknologi rata-rata digunakan guna pengembangan bisnis, baik dari organisasi ataupun dari pribadi, khususnya teknologi informasi berbasis komunitas yang secara luas dimanfaatkan guna kenaikan bisnis. Disaat ini pertumbuhan industri berada di puncak, dengan diperkenalkannya inovasi teknologi data yang sangat mempengaruhi khususnya pelaku ekonomi. Dengan kemajuan pesat teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir secara signifikan mempengaruhi para pelaku usaha tidak terkecuali UMKM. Inovasi teknologi digital yang tumbuh pesat serta ada kemampuan luar biasa guna kemajuan UMKM yaitu media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Media berbasis *website* menikmati utilitas dari antarmuka pribadi secara universal dan tanpa bayaran. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha dan peningkatan penjualan hingga 100% hanya

dengan *update* promosi barang di akun media sosial yang mereka miliki (Priambada, 2015).

Munculnya *online shop*, grup dagang *online*, *platform e-commerce*, dan model *e-business* lainnya menjadi bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan dengan cepat dan mudah. Apalagi pada saat pandemi *covid-19* dimana semua akses dibatasi tentu penjualan *online* menjadi salah satu solusi agar UMKM tetap bertahan meski dalam keadaan ekonomi terpuruk. Dampaknya, pelaku UMKM wajib melakukan penjualan yang lebih agresif serta upaya promosi yang lebih gencar. Supaya barang yang ditawarkan laku terjual dengan promosi penjualan yang lebih ekstra tentu hal itu akan berdampak pada masyarakat menjadi tahu keberadaan barang yang kita jual, mengetahui kelebihan baik dari segi produk maupun pelayanan di banding dengan UMKM pesaing. Media sosial menjadi alternatif metode penawaran untuk menjual barang dengan jumlah lebih banyak. Diharapkan dengan media sosial jangkauan penjualan para pelakon UMKM jadi semakin luas sehingga pangsa pasar yang dituju menjadi lebih besar. Persaingan bisnis yang terus menjadi sengit menciptakan UMKM besar serta kecil, bersaing satu sama lain guna tingkatan mutu serta strategi penjualan. Memasuki masa globalisasi, banyak pelaku UMKM yang menggunakan transaksi *online* guna menunjang promosi barang mereka serta mempermudah pembeli untuk memilah dan memesan barang yang dibutuhkan. Apalagi Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam memanfaatkan media sosial, karena media sosial mempunyai pengaruh bagi masyarakat untuk menerima informasi lewat internet, dengan akses yang mudah dan cepat, hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif (Priambada, 2015)

Berikut sebagian media sosial jenis *social network* yang paling digemari di Indonesia :



Sumber : *We Are Social Hootsuite, 2021*

Gambar 1. Media Sosial yang Sering digunakan 2021

Berdasarkan Gambar 1, dalam penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social Hootsuite* ada beberapa media sosial yang sering kali diakses dan banyak digunakan untuk media promosi dan penjualan diantaranya Jumlah pengguna *Youtube* di Indonesia menduduki posisi paling tinggi sebesar 94%, dengan tingginya pengguna *Youtube* tentu sangat menguntungkan dan seringkali dijadikan sebagai sarana promosi bagi pengguna UMKM untuk memasarkan produk namun *Youtube* hanya digunakan untuk promosi produk dan kurang efektif untuk transaksi jual beli, dikarenakan Media Sosial *Youtube* merupakan sebuah alat untuk video *sharing* tujuan agar pengguna dapat mengunggah sebuah video serta menyaksikan video yang berasal dari pengguna lain (Pratama dan Rosita, 2019). Selain *Youtube* media sosial lain yang sering digunakan yaitu *WhatsApps* 88%, *Instagram* 87% dan *Facebook* 86%, dengan rata-rata waktu 3 jam 26 menit waktu yang dipakai oleh masyarakat untuk mengakses media sosial dalam sehari. Indonesia memiliki total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% penduduk Indonesia dari total 99% pengguna media sosial aktif melalui ponsel milik pribadi (*We Are Social Hootsuite, 2021*).

Setiap media sosial memiliki karakter tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. *Instagram* memberikan *video visual* dan gambar-gambar yang menarik dan dilengkapi dengan *caption* sebagai penjelasan dan lebih *real* karena biasa digunakan oleh akun-akun asli dari pemilik *brand* dagang. Namun *Facebook* menjadi media sosial paling mudah digunakan untuk

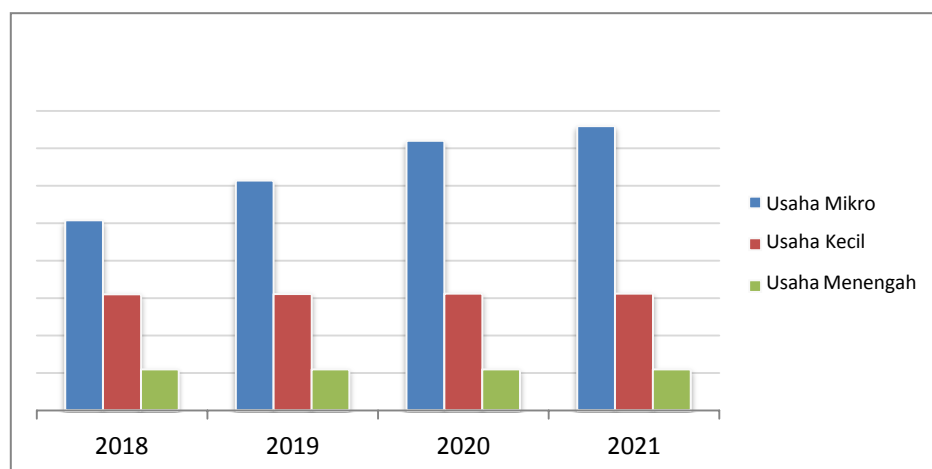
memasarkan produk karena pelaku usaha hanya perlu mengunggah konten berupa *caption*, gambar atau video, mencari teman, grup dagang dan sebagainya. Adapun *WhatsApp* merupakan aplikasi lebih personal biasa digunakan sebagai sarana bertanya produk, menjual dan memsan produk secara langsung. Pesan menggunakan *WhatsApp* lebih *autentik* meskipun demikian *WhatsApp* memiliki banyak kekurangan seperti keterbatasan mengunggah video promosi atau sharing *di Story WhatsApp*, tidak memiliki *fiture* iklan meskipun memiliki *Fiture* akun bisnis dan keterbatasan untuk melakukan *Fiture Broadcast*.

Internet memiliki banyak efek positif, antara lain sebagai informasi tanpa batas bagi pelajar, sebagai sarana untuk bisnis, sebagai hiburan bagi individu yang cemas karena pekerjaan, bisnis atau tugas yang menumpuk, sarana komunikasi yang efisien, keperluan darurat dan lain-lain. Tingginya potensi ekonomi digital mendorong pemerintah untuk mengeluarkan beberapa regulasi terkait *E-Commerce*, seperti Paket Kebijakan Ekonomi XIV yang mengatur tentang ekonomi berbasis elektronik, Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem P'erdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (*Statistik E-Commerce*, 2021). Perihal ini pasti menjadi kesempatan untuk pelakon UMKM tersebut untuk terus bertahan dalam keadaan *covid-19* disaat ini Kemajuan dunia usaha tumbuh pesat, sehingga tiap industri secara konsisten bekerja sesuai kapasitasnya guna menggapai tujuannya, dimana tujuan dari tiap industri yakni untuk mendapatkan keuntungan, dari keuntungan tersebut digunakan untuk tingkatan jumlah produksi agar usaha terus menjadi tumbuh.

Tahun 2020 hampir seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia menjadi tahun keterpurukan kembali ekonomi Negara akibat Pandemi *covid-19*. Dimana akibatnya bagi Indonesia sendiri telah melumpuhkan banyak usaha besar, akan tetapi ada sebagian UMKM yang masih terus bertahan ditengah badai ekonomi

yang semakin hari semakin memburuk. Dimana yang kita ketahui UMKM merupakan tumpuan perekonomian yang mampu merentas kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, selain itu UMKM juga memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. Pandemi *Covid-19* telah memacu UMKM guna tingkatkan pemakaian media digital ataupun *online* dalam melaksanakan usahanya.

Berikut jumlah Peningkatan UMKM Di Kota Bandar Lampung tahun 2018 – 2021 :



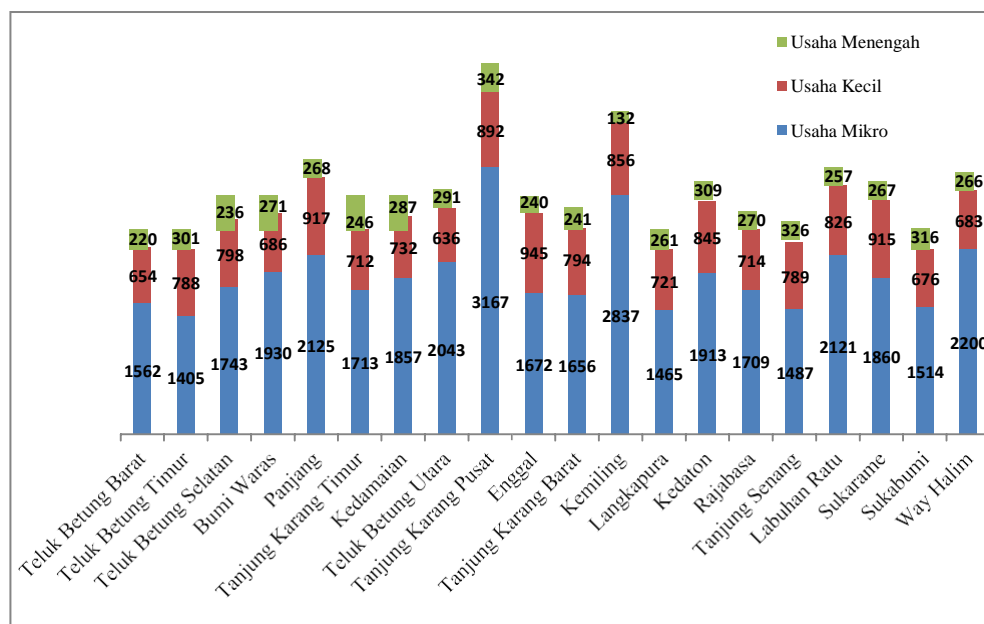
Sumber : Dinas Koprasi dan UKM Kota Bandar Lampung

Gambar 2. Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung tahun 2018 -2021

Berdasarkan Gambar 2, UMKM Kota Bandar Lampung selalu Mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Di kala banyak perusahaan yang gulung tikar atau memutuskan untuk menghentikan produksi saat pandemi *covid-19*, ekosistem usaha mikro ternyata terus bertumbuh dengan cepat. Bisa dikatakan bahwa minat usaha mikro tetap mendominasi di kala pandemi. Hal ini dikarenakan peran UMKM yang begitu besar dalam pergerakan ekonomi nasional. Bisa dilihat dari contoh kasus saat krisis tahun 1998 di mana UMKM menjadi penopang terbesar bagi pemulihan ekonomi Indonesia saat itu. Hal yang sama pun terjadi saat krisis ekonomi akibat pandemi di tahun 2020. Alih-alih menunggu momentum *pasca pandemi*, para pelaku usaha mikro terus giat beroperasi dan berinovasi demi mendapatkan keuntungan sebesar mungkin dengan menerapkan strategi

penjualan *online*, meskipun belum semuanya. Jumlah UMKM yang melakukan strategi *online* meningkat saat adanya *Covid 19*. Kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan *online* lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan *offline*.

Berikut jumlah UMKM Di Kota Bandar Lampung berdasarkan Kecamatan tahun 2021 :



Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung, 2021

Gambar 3. Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung per Kecamatan tahun 2021

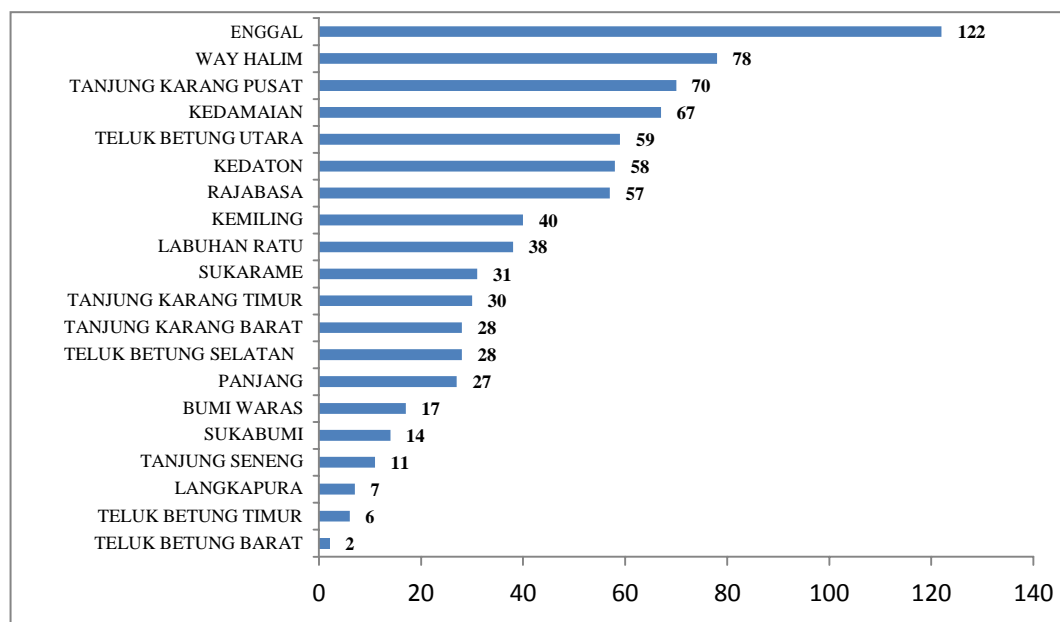
Berdasarkan Gambar 3, Jumlah UMKM Kota Bandar Lampung tahun 2021 tercatat Usaha Mikro terbanyak ada di Tanjung Karang Pusat yaitu sebanyak 3.167 unit usaha mikro, sedangkan yang paling sedikit ada di Teluk Betung Timur sebanyak 1.405 unit usaha. Usaha Kecil terbanyak terdapat di Enggal sebanyak 945 unit usaha, paling sedikit di Teluk Betung Utara sebanyak 636 unit usaha. Usaha Menengah terbanyak terdapat di Tanjung Karang Pusat sebanyak 342 unit usaha, paling sedikit di Teluk Betung Barat sebanyak 220 unit usaha.

Energi bersaing UMKM dikota Bandar Lampung juga sangat besar hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung, terlebih banyak perusahaan- perusahaan yang lebih besar, serta mall- mall yang lebih maju, tentu membuat para pelakon usaha menggunakan bermacam metode guna

memperkenalkan serta memasarkan produk UMKM salah satunya dengan memakai media sosial.

Dampak ekonomi akibat pandemic covid-19 yang dirasakan oleh UMKM. Hal ini karena UMKM menempati posisi yang strategis dalam perekonomian secara umum. Di ASEAN, UMKM menghasilkan lapangan kerja antara 50% s.d 95% dan kontribusi antara 30% s.d 50% terhadap GDP. UMKM termasuk paling terpuak oleh krisis covid-19, banyak yang menutup usaha sementara waktu, dan lebih jauh lagi menghadapi kendala arus kas (Baker, Evans, & Hennigan, 2020). Salah satu bidang dari UMKM tersebut adalah usaha kuliner yang juga ikut merasakan dampak pandemic covid-19.

Berikut data perkembangan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung tahun 2021 :



Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung, 2021

Gambar 4. Jumlah UMKM Bidang Kuliner Kota Bandar Lampung, 2021

UMKM di Kota Bandar Lampung memiliki kemampuan yang cukup besar untuk berkembang. Dikarenakan kota Bandar Lampung memiliki banyak potensi unggulan. Menurut dinas perindustrian kota Bandar Lampung tahun 2018 keunggulan yang dimiliki seperti ikan olahan, aneka kripik, emping melinjo, kain

tapis, sulam usus, serta batik dan kaos Lampung. Namun, karena daya bersaing kota yang sangat besar antar UMKM dan perusahaan-perusahaan besar lainnya, hal ini cukup membuat para pelaku UMKM kurang mampu bersaing, dimana harapan UMKM kota Bandar Lampung menjadi UMKM terbanyak (Apriwiyanti, 2019).

Daya bersaing UMKM di kota Bandar Lampung juga sangat besar tentu membuat para pelaku usaha menggunakan bermacam metode guna memperkenalkan serta memasarkan produk UMKM salah satunya dengan memanfaatkan media sosial guna meningkatkan penjualan, dengan penjualan yang bertambah tentu hal itu akan mempengaruhi jumlah produksi. Media sosial jadi salah satu potensi yang bisa dimanfaatkan sebagai teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi pada saat ini membuat manusia tidak lagi mempermasalahkan batasan jarak, ruang, serta waktu. Media sosial menawarkan banyak manfaat untuk umkm guna tingkatkan penjualan. Media Sosial saat ini sudah jadi trend dalam komunikasi pemasaran (Purwidiatoro et. al, 2016). Dengan bantuan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan tentu memiliki kemungkinan untuk mengembangkan UMKM.

Menurut Purdi E. Chandra (2015), perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omzet penjualan. Sedangkan menurut Sapparingga, Winna (2015) suatu usaha dapat dikatakan berkembang salah satunya dengan adanya kenaikan modal usaha, omzet penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan, jumlah tenaga kerja dan jumlah macam barang. Sedangkan menurut Galib Huda (2019) UMKM dikatakan berkembang apabila peningkatan keuntungan, jumlah produksi dan peningkatan jumlah tenaga kerja. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk melihat perkembangan UMKM yaitu peningkatan omzet penjualan, modal usaha, keuntungan, produksi, jumlah pembeli dan jumlah tenaga kerja. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penunjang penting dalam pengembangan suatu usaha karena saling berkaitan antara indikator satu dengan yang lainnya. Apabila indikator tersebut meningkat maka UMKM di Kota Bandar Lampung dapat dikatakan berkembang.

Penelitian ini melakukan survey yang dilakukan kepada beberapa responden yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan oleh para pelaku UMKM menunjukkan ada perbandingan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Dengan diharapkan dapat membantu mengatasi masalah omzet, permodalan, keuntungan, serta peningkatan jumlah pelanggans sehingga UMKM dapat berkembang sebagaimana yang diharapkan. Berdasarkan latar belakang diatas. Dari ulasan diatas peneliti mencoba untuk mengkaji UMKN Kota Bandar Lampung yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran serta penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada perbedaan omzet penjualan UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial ?
2. Apakah ada perbedaan modal usaha UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial ?
3. Apakah ada perbedaan keuntungan UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial ?
4. Apakah ada perbedaan produksi UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial ?
5. Apakah ada perbedaan jumlah pembeli UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial ?
6. Apakah ada perbedaan tenaga kerja UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan omzet penjualan UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial.

2. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan modal usaha UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial
3. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan keuntungan UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial.
4. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan produksi UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial.
5. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan jumlah pelanggan UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial.
6. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan tenaga kerja UMKM antara sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perkembangan Usaha

1. Perkembangan Usaha

Usaha atau bisnis adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa maupun barang untuk memperoleh laba (Sudaryono, 2015). Perkembangan usaha merupakan suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi agar mencapai pada suatu titik atau puncak kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Menurut Purdi E. Chandra perkembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omzet penjualan (Purdi, 2015). Suatu usaha dapat dikatakan berkembang salah satunya dengan adanya kenaikan modal usaha, omzet penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan, jumlah tenaga kerja, dan jumlah macam barang (Saparingga, 2019). Menurut Nurrohmah, (2015) Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi.

Sedangkan menurut Afifah dalam Putri dkk (2015) pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan merupakan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial dengan memanfaatkan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual dan arahan pihak luar untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya yang bertujuan memperluas usaha. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha

merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memperbaiki atau melakukan inovasi suatu pekerjaan atau suatu usaha yang sedang dijalani untuk menghasilkan kegiatan atau usaha yang semakin baik dan berkembang semakin besar.

2. Konsep Strategi Pengembangan Usaha

Konsep-konsep strategi sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*

Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. Konsep ini menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wensley, identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor itu menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. (Rangkuti, 1997)

b. *Competitive Advantage*

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang besar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu: cost leadership, diferensiasi dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomi, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku,

dan sebagainya. perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya, persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan brand image yang lebih unggul. Selain itu, strategi focus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan (Rangkuti, 1997).

Tipe-tipe strategi, sebagai berikut (Rangkuti, 1997) :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan pasar, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering juga disebut strateg bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan

3. Indikator Perkembangan Usaha

a. Omzet Penjualan

Omzet dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama suatu masa jual. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mencari laba atau pendapatan. Sehingga omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh (Rizki, 2017)

b. Modal Usaha

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan (KBBI, 2019). Modal usaha diartikan pula sebagai dana yang dipergunakan untuk menjalankan usaha agar usaha tersebut dapat tetap berlangsung.

Pada prinsipnya, dalam menjalankan usahanya ada 3 jenis modal yang dikeluarkan yaitu (Agustina, 2015):

1) Modal Investasi Awal Modal

investasi awal adalah jenis modal yang harus dikeluarkan diawal dan biasanya dipakai untuk jangka panjang. Biasanya, modal ini nilainya cukup besar karena dipakai untuk jangka panjang tetapi nilainya akan menyusut dari tahun ke tahun bahkan bisa dari bulan ke bulan.

2) Modal Kerja

Modal kerja adalah modal yang harus dikeluarkan untuk membeli atau membuat barang dagangan. Modal kerja ini bisa dikeluarkan setiap bulan atau setiap datang pesanan (order).

3) Modal Operasional

Modal operasional adalah modal yang harus dikeluarkan untuk membayar biaya operasional bulanan dari bisnis yang dijalankan. Contohnya pembayaran gaji pegawai, pulsa telepon bulanan, PLN, air dll.

Setiap usaha selalu membutuhkan dana atau modal untuk membiayai operasi perusahaan sehari-hari untuk investasi atau keperluan lainnya. Sumber modal yang diperlukan perusahaan jika ditinjau dari asalnya bisa dipisahkan ke dalam dua jenis yaitu (Asnaini, 2012):

a) Sumber modal internal

Merupakan sumber dana yang berasal dari perolehan laba yang tidak dibagikan atau retained earning, modal yang disetor pemilik, cadangan-

cadangan dan sumber dana intensif yaitu dana dari penyusutan-penyusutan aktiva tetap.

b) Sumber modal eksternal

Merupakan sumber dana yang berasal dari luar perusahaan seperti hasil penjualan saham pada masyarakat di pasar modal, pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya.

c. Keuntungan

Keuntungan merupakan selisih antara pendapatan (penghasilan) dengan pengeluaran (biaya-biaya).Yaitu selisih antara harga jual dengan semua biaya produksi dan penjualan produk termasuk pajak (Sudantoko, 2002). Laba merupakan hasil yang diperoleh pengusaha atas investasi dana, waktu dan resiko yang mungkin timbul dalam membangun, mengembangkan dan memajukan usahanya (Sudaryono,2015). Pendapatan atas laba memungkinkan perusahaan meningkatkan taraf hidup karyawan, membangun bisnis baru, membayar pajak sehingga membantu pemerintah dalam pembangunan.

Jumlah produk yang telah laku terjual, dibeli konsumen dan hasil penjualan dibagi dengan keuntungan penjualan yang ditawarkan. Dalam kegiatan perusahaan, keuntungan dapat ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari hasil penjualan yang diperoleh. Adapun biaya yang dikeluarkan meliputi pengeluaran untuk pembelian bahan mentah, pembayaran upah, pembayaran bunga, sewa tanah, dan penghapusan (depresiasi). Apabila hasil penjualan yang diperoleh kemudian dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan tersebut nilainya adalah positif maka perusahaan atau pembukuan, keuntungan adalah perbedaan nilai uang dari hasil penjualan yang diperoleh dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Menurut sudut pandang ekonomi, definisi keuntungan menurut perusahaan cakupanya terlalu luas karena tidak mempertimbangkan biaya tersembunyi. Biaya tersembunyi adalah biaya produksi yang tidak dibayar dengan uang tapi keberadaannya tetap perlu diperhitungkan sebagai bagian dari biaya produksi. Arti dari keuntungan ekonomi itu sendiri

adalah keuntungan dari sudut pandang perusahaan dikurangi oleh biaya tersembunyi (Ananda, 2011)

d. Pertumbuhan Pembeli

Pembeli adalah masyarakat yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan (Sudaryono, 2015) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan adalah orang yang membeli (menggunakan dan sebagainya) barang secara tetap.

Pertumbuhan pembeli sebagai pengukutan perkembangan usaha Pelanggan bisa disebut juga dengan konsumen. Sehingga jumlah pelanggaran atau konsumen yang membeli produk dari UKM tersebut merupakan tolak ukur untuk perkembangan usaha (Nurrohmah, 2015)

e. Tenaga Kerja

Menurut UU No. 12 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat (Puntoadi, 2011). Tenaga kerja atau pekerja adalah sumber daya manusia organisasi atau perusahaan yang bergelut dalam aktivitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian organisasi berdasarkan apa yang telah ditetapkan manajemen. Karenanya, dalam menjalankan tugas para pekerja telah mengorbankan sumber daya yang dimilikinya baik yang berupa tenaga maupun pikiran demi pencapaian organisasi. Sebagai bagian dari organisasi bisnis, para pekerja mempunyai kepentingan sehubungan dengan pengorbanan yang telah mereka berikan. Kepentingan tersebut diapresiasi oleh organisasi bisnis berupa imbalan seperti upah dan gaji, komisi, tunjangan kesehatan dan kesejahteraan serta penghargaan nonmaterial (Sudaryono, 2015).

f. Jumlah Produksi

Penciptaan kerap dimaksud selaku penciptaan guna, ialah keahlian benda serta jasa buat penuhi kebutuhan manusia. Penciptaan dalam perihal ini mencakup penafsiran yang luas ialah meliputi seluruh kegiatan baik penciptaan benda ataupun jasa- jasa. Proses penciptaan ini pada biasanya memerlukan bermacam tipe aspek penciptaan yang dikombinasikan dalam jumlah serta mutu tertentu. Sebutan aspek penciptaan kerap pula diucap“ korbanan penciptaan”, sebab aspek penciptaan tersebut dikorbankan buat menciptakan beberapa barang penciptaan (Virnayanti dkk, 2018)

Pemakaian aspek penciptaan berlaku The Law Of Diminishing Return (Hubungan jarak jauh) ialah suatu hukum dalam ekonomi yang menarangkan tentang proporsi input yang tempat buat memperoleh output yang optimal. Suatu industri bisa mengganti input jadi output dengan bermacam metode, dengan memakai bermacam campuran tenaga kerja, bahan mentah, modal, serta modal. Kita bisa menjabarkan ikatan antara input ini dalam proses penciptaan serta output yang dihasilkan lewat sesuatu guna penciptaan. Guna penciptaan mengindikasikan output paling tinggi yang bisa dibuat oleh industri atas tiap campuran spifik dari input (Pindyck, 2012).

B. Kuliner

a. Definisi Kuliner

Kuliner adalah istilah yang sering kali dikatakan ketika Anda ingin menyebut sebuah olahan makanan atau masakan. Selain itu, istilah ini juga sering digunakan ketika Anda melakukan kegiatan mencicipi makanan-makanan dari berbagai daerah, atau berwisata kuliner. Dalam perkembangannya, penggunaan istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. (Wulan Ayodya, 2007) Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan masak-memasak atau aktivitas memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau chef.

b. Tujuan Kuliner

Setelah mengetahui pengertian kuliner dari berbagai bidang, terakhir akan dijelaskan beberapa tujuan kuliner yang penting untuk dipahami. Pertama, tujuan kuliner sebagai ilmu memasak atau seni dalam mempersiapkan, mengolah, dan menghadirkan suatu makanan. Di mana hasil hidangan yang disajikan dapat dinikmati atau dikonsumsi. Kedua, tujuan kuliner untuk mewariskan budaya dari generasi ke generasi. Di mana dari nenek moyang, berbagai olahan makanan atau menu telah diciptakan dan dikembangkan dari masa ke masa. Hingga makanan ini masih bertahan dan menjadi warisan bangsa yang perlu dilestarikan. (Wulan Ayodya, 2007)

c. Usaha Kuliner

Manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, namun ada kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti: makanan, pakaian dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah (Wulan Ayodya, 2007) :

1. Makanan merupakan kebutuhan pokok
2. Orang butuh makan
3. Hobi makan atau hobi masak
4. Melihat peluang bisnis ini masih besar.
5. Mempunyai resep khas yang mungkin akan banyak disukai karena enak
6. Pernah mengikuti pendidikan dalam bidang kuliner
7. Tergiuir dengan profit yang cukup besar
8. Melihat keberhasilan rumah makan yang sudah ada

Usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya (Veni Indrawati, 2000).

Usaha kuliner merupakan merupakan usaha sepanjang masa, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) (2012), total omzet usaha kuliner pada 2011 mencapai Rp. 650 triliun, tumbuh 8,34%, dibanding 2010. Tahun 2012 diperkirakan naik 2% dibanding 2011. Namun usaha kuliner memiliki kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan usaha kuliner antara lain (Wulan Ayodya, 2007)

1. Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris, maka akan memberikan keuntungan karena profit untuk bisnis makanan biasanya diatas 30%.
2. Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan sekala kecil.
3. Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Usaha kuliner memiliki beberapa bentuk yaitu (Veni Indrawati, 2000)

1. Usaha rumah : termasuk perusahaan kecil atau perusahaan menengah.
2. Usaha di luar rumah : perusahaan sedang atau perusahaan besar
3. Usaha di dalam kota : di komplek pertokoan atau di pasar.
4. Usaha di luar kota : di pinggiran kota atau di kota yang strategis pada jalur lalu lintas menuju atau dari luar kota tertentu.
5. Usaha makanan/minuman di tempat rekreasi tertentu, yang bersifat modern atau bersifat tradisional.
6. Usaha boga di komplek tertentu : sekolah, hotel dan lembaga-lembaga lain.

Pembagian usaha kuliner berdasarkan sifat, yaitu (Veni Indrawati, 2000)

1. Usaha kuliner yang bersifat komersial Usaha yang bertujuan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya.
2. Usaha kuliner yang bersifat semi komersial Usaha yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepentingan umum atau kepentingan orang banyak, namun tetap melakukan langkah-langkah komersial, yaitu untuk mencari laba guna menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memelihara kelangsungan hidup usaha tersebut.
3. Usaha kuliner yang bersifat sosial Usaha yang sepenuhnya ditujukan kepada segi perikemanusiaan ,sehingga tidak melaksanakan hal-hal yang bersifat komersial.

Dana yang digunakan untuk penyelenggaraan makanan didapat dari bantuan pemerintah, yayasan dan sebagainya. Disisi lain banyak orang berfikir bahwa melakukan kegiatan atau usaha kuliner merupakan usaha yang mudah, asal bisa memasak dan menyajikan makanan dengan baik maka usaha makanan bisa dibuka dan berjalan dengan mulus. Berdasarkan pembahasan diatas, usaha kuliner dapat dibangun melalui beberapa pertimbangan, berbagai pengetahuan, sikap, dan keterampilan, sehingga usaha makanan bisa bertahan.

C. Kewirausahaan

Penafsiran Kewirausahaan Sebutan kewirausahaan berasal dari terjemahan *entrepreneurship* yang diketahui dengan *between taker* ataupun *go between* yang pada abad pertengahan digunakan buat menggambarkan seseorang actor yang mengetuai sesuatu proyek penciptaa. Bagi (Suharyono, 2014), wirausaha merupakan orang yang terampil menggunakan kesempatan dalam meningkatkan usahanya, dengan tujuan buat tingkatan kehidupannya. Kewirausahaan merupakan proses dinamik buat menghasilkan bonus kemakmuran. Bonus kemakmuran ini diciptakan oleh orang wirausaha yang menanggung efek, menghabiskan waktu, serta sediakan bermacam produk serta jasa (Suharyono,2014).

Akibat positif kewirausahaan buat tingkatkan ekonomi warga serta secara universal tingkatkan harkat serta martabat individu wirausahawan dan bangsa serta negeri, dengan pengetahuan tersebut diharapkan hendak terus menjadi banyak masyarakat negeri Indonesia khususnya mahasiswa yang terjun dalam dunia usaha, tetapi butuh dicermati dalam berupaya wajib mengedepankan kejujuran, sehingga apa yang dihasilkan bisa bermanfaat untuk warga luas (Suharyono, 2014). Dengan demikian, kewirausahaan merupakan usaha untuk menghasilkan nilai tambah dengan jalur mengombinasikan semua sumber energi ekonomi lewat cara- cara baru serta berbeda untuk memenangkan persaingan.

a. Karakteristik Wirausaha

Seseorang wirausaha sekurang- kurangnya mempunyai 12 (dua belas) ciri yaitu (Suharyono, 2014):

(1) Motif berprestasi (2) Senantiasa perspektif (3) Berdaya cipta tinggi (4) Mempunyai sikap inovatif tinggi (5) Mempunyai komitmen dalam pekerjaan (6) Mempunyai etos kerja serta tanggung jawab (7) Mandiri ataupun tidak bergantung pada orang lain (8) Berani mengalami resiko (9) Senantiasa mencari peluang (10) Mempunyai jiwa kepemimpinan (11) Mempunyai keahlian manajerial dan (12) Mempunyai keahlian personal

Pelaksanaan Pengukuran Hasil Kerja (Kinerja), Pengukuran kinerja kewirausahaan bisa dinilai dari 3 aspek, meliputi kinerja perilaku, kinerja sikap serta kinerja hasil.

- 1) Kinerja perilaku serta kinerja sikap ialah kinerja prasyarat atau kinerja antara(intervening) sebaliknya kinerja hasil ialah dimensi kinerja akhir. Kinerja perilaku kewirausahaan diidentifikasi bersumber pada perilaku disiplin, komitmen besar, jujur, kreatif, inovatif, mandiri serta realistis.
- 2) Kinerja sikap kewirausahaan diidentifikasi berdasarkan sikap kerja prestatif.
- 3) Kinerja keberhasilan ataupun kegagalan usaha diidentifikasi bersumber pada keberhasilan ataupun kegagalan di bidang keuangan dan non keuangan.

b. Penerapan Sifat- sifat Wirausahawan

Sifat- sifat yang butuh dipunyai serta diterapkan wirausahawan sekalian jadi bukti diri seseorang wirausaha. Sifat- sifat yang butuh dipunyai wirausaha bagi Fadel Muhammad di dalam (Suharyono,2014) merupakan selaku berikut:

- 1) Kepemimpinan.
- 2) Inovasi.
- 3) Metode pengambilan keputusan.
- 4) Perilaku paham terhadap pergantian.
- 5) Bekerja murah serta efektif.
- 6) Visi masa depan
- 7) Berani terhadap resiko

c. Biaya Kewirausahawanan

Wirausahawan (pengusaha) merupakan orang yang mencampurkan bermacam aspek penciptaan buat ditransformasi jadi output berbentuk benda serta jasa. Dalam upaya tersebut, ia wajib menanggung resiko kegagalan. Atas keberanian menanggung resiko, pengusaha menemukan balas jasa berbentuk laba. Kian besar (besar) risikonya, laba yang diharapkan wajib kian besar. Begitu pula kebalikannya. Penafsiran laba yang digunakan ekonom merupakan laba ekonomi(economic profit), ialah kelebihan pemasukan yang diperoleh dibandingkan bila memilah alternatif lain (Rahardja, 2008)

D. UMKM

1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil serta Menengah(UMKM) merupakan usaha yang memiliki peranan berarti dalam perekonomian Negeri Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang terbentuk ataupun dari sisi jumlah usahanya (Rudjito, 2003)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang- Undang Republik Indonesia Nomor. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. 1 Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan

kalau Usaha mikro merupakan usaha produktif kepunyaan orang perorangan serta/ ataupun tubuh usaha perorangan yang mempunyai kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dicoba oleh orang perorangan ataupun tubuh usaha yang buka ialah anak perusahaan ataupun bukan anak cabang yang dipunyai, dipahami ataupun jadi bagian, baik langsung ataupun tidak langsung, dari usaha menengah ataupun usaha besar yang penuh kriteria usaha kecil sebagaimana diartikan dalam UU tersebut (Tambunan, 2009).

Sebaliknya usaha mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dicoba oleh perorangan ataupun tubuh usaha yang bukan ialah anak industri ataupun bukan cabang industri yang dipunyai, dipahami, ataupun jadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung, dari usaha mikro, harus kecil ataupun usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diartikan dalam UU tersebut (Tambunan, 2009).

Di dalam Undang- undang tersebut, kriteria yang digunakan buat mendefinisikan UMKM semacam yang tercantum dalam Pasal 6 merupakan nilai kekayaan bersih ataupun nilai peninggalan tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha, ataupun hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria selaku berikut (UU Tahun 2008):

- a. Usaha mikro merupakan unit usaha yang mempunyai peninggalan sangat banyak Rp. 50 juta tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan sangat besar Rp. 300 juta.
- b. Usaha kecil dengan nilai peninggalan lebih dari Rp. 50 juta hingga dengan sangat banyak Rp. 500 juta tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha mempunyai hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta sampai maksimum Rp. 2. 500. 000, serta.
- c. Usaha menengah merupakan industri dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta sampai sangat banyak Rp. 100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2, 5 milyar hingga sangat besar Rp. 50 milyar.

Bersumber pada definisi di atas hingga bisa disimpulkan kalau Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) merupakan sesuatu wujud usaha ekonomi produktif yang dicoba oleh orang perseorangan ataupun tubuh usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UU RI tahun 2008)

Usaha Mikro Kecil serta menengah ialah pemain utama dalam aktivitas ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada keahlian usaha mikro kecil serta menengah buat tumbuh mandiri. Donasi usaha mikro kecil serta menengah paada GDP di Indonesia tahun 1999 dekat 60%, dengan rincian 42% ialah donasi usaha kecil serta mikro, dan 18% ialah usaha menengah (Tambunan, 2009).

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) sangat berarti serta strategis dalam mengestimasi perekonomian kedepan paling utama dalam menguatkan struktur perekonomian nasional. Terdapatnya krisis perekonomian nasional semacam saat ini ini sangat pengaruhi stabilitas nasional, ekonomi serta politik yang imbasnya berakibat pada kegiatan- kegiatan usaha besar yang terus menjadi terpuruk, sedangkan UMKM dan koperasi relatif masih bisa mempertahankan aktivitas usahanya.

Secara umum sasaran yang dituju untuk menacapai UMKM yang berkembang dan tangguh serta mandiri dan memiliki daya saing yang tinggi, serta berfungsi dalam menciptakan tenaga kerja, bahan baku, dan dalam permodalan guna pengembangan usaha.

Berdasarkan keputusan Presiden RI nomor. 99 tahun 1998 menjelaskan Usaha Kecil merupakan: "Aktivitas ekonomi masyarakat yang memiliki skala kecil dengan bidang usaha yang rata-rata ialah aktivitas usaha kecil serta butuh dilindungi buat menghindari persaingan dari usaha yang tidak sehat.

Berikut beberapa keunggulan UMKM terhadap usaha besar antara lain sebagai berikut:

- a. pengembangan produk menggunakan inovasi teknologi yang sudah dengan mudah terjalin.
- b. Kedekatan antar individu yang akrab dalam industry kecil

- c. Tenaga kerja yang dapat di serap menjadi meningkat
- d. Fleksibel dan terbiasa dengan keadaan pasar yang berubah-ubah kibat sesuai dengan trens yang berlaku
- e. Adanya mekanisme manajerial dan peran kewirausahaan (Tambunan,2009).

Jadi, UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dicoba oleh orang perorangan ataupun tubuh usaha di seluruh zona ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), serta Usaha Besar (UB) biasanya didasarkan pada nilai peninggalan dini(tidak tercantum tanah serta bangunan), omset rata- rata per tahun, ataupun jumlah pekerja senantiasa. Tetapi definisi UMKM bersumber pada 3 perlengkapan ukur ini berbeda bagi negeri. Sebab itu, memanglah susah menyamakan berartinya ataupun kedudukan UMKM antar negeri (Tulus Tambunan, 2012).

2. Kriteria UMKM

Menurut Undang- Undang No 20 Tahun 2008 UMKM ada kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, ialah usaha produktif milik`orang perorangan ataupun tubuh usaha kepunyaan perorangan yangenuhi kriteria ialah:
 - 1) Mempunyai kekayaan bersih modal sangat banyak Rp 50. 000. 000(5 puluh juta rupiah) tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha,
 - 2) Mempunyai omzet penjualan tahunan maksimal Rp 300. 000. 000(3 ratus juta rupiah)
 - 3) Mempunyai keuntungan penjualan sebesar Rp 300.000.000 (3 ratus juta dalam setahun)
 - 4) Memiliki karyawan paling banyak 4 orang atau kurang dari 4 orang
- b. Usaha Kecil, ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dicoba oleh orang perorangan ataupun tubuh usaha yang bukan ialah anak industri ataupun bukan cabang industri yang dipunyai, dipahami ataupun jadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun usaha besar yangenuhi kriteria ialah:

- 1) Miliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
 - 3) Memiliki keuntungan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
 - 4) Memiliki jumlah karyawan 5 hingga 9 orang
- c. Usaha Menengah, ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dicoba oleh orang perorangan ataupun tubuh usaha yang bukan ialah anak industri ataupun cabang industri yang dipunyai, dipahami, ataupun jadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil ataupun usaha besar yang penuhi kriteria:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah) (Tambunan, 2012).
 - 3) Memiliki keuntungan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) hingga Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah) (Tambunan, 2012).
 - 4) Memiliki 20 hingga 99 orang karyawan

Badan Pusat Statistik (BPS) membagikan definisi UMKM bersumber pada kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil ialah usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sebaliknya usaha menengah ialah usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja 20 orang hingga dengan 99 orang. Bagi Kementrian Keuangan, bersumber pada Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK 016/ 1994 bertepatan pada 27 Juni 1994 kalau Usaha Kecil selaku perorangan/ tubuh usaha yang sudah melaksanakan aktivitas/ usaha yang memiliki penjualan/ omset per tahun setinggi- tingginya Rp. 600. 000. 000 ataupun asset(aktiva) setinggi- tingginya Rp. 600. 000. 000(diluar tanah serta bangunan yang

dihuni). Contohnya Firma, CV, PT, serta Koperasi ialah dalam wujud tubuh usaha. Sebaliknya contoh dalam wujud perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, orang dagang benda serta jasa serta yang yang lain(Bps. id).

3. Klasifikasi UMKM

Perkembangan UMKM dalam perspektifnya ialah kelompok usaha yang mempunyai jumlah sangat besar, tidak hanya itu UMKM ini tetap bertahan meski teruji bermacam goncangan krisis ekonomi. Hingga telah jadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil serta Menengah yang mengaitkan banyak kelompok. Berikut ini merupakan klasifikasi Usaha Mikro Kecil serta Menengah(UMKM):

- a. *Livelihood Activities*, ialah Usaha Mikro Kecil serta Menengah(UMKM) yang digunakan selaku peluang kerja buat mencari nafkah, yang lebih universal biasa diucap zona informal. Contohnya orang dagang kaki 5.
- b. *Micro Enterprise*, ialah Usaha Mikro Kecil serta Menengah(UMKM) yang mempunyai watak pengrajin namun belum mempunyai watak kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, ialah Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan serta sanggup menerima pekerjaan subkontrak serta ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, ialah Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan serta hendak melaksanakan transformasi jadi usaha besar (UB) (Ade, 2011).

4. Peranan UMKM

Diaku jika Usaha Mikro, Kecil serta Menengah(UMKM) memainkan kedudukan berarti terhadap pembangunan serta perkembangan ekonomi, tidak cuma di negara- negara lagi tumbuh, namun pula di negara- negara maju. Di negeri maju, UMKM sangat berarti, tidak cuma kelompok usaha tersebut meresap sangat banyak tenaga kerja dibanding usaha besar, semacam halnya di negeri lagi tumbuh, namun pula kontribusinya terhadap pembuatan ataupun perkembangan

produk dalam negeri bruto(PDB) sangat besar dibanding donasi dari usaha besar (Tulus Tambunan, 2012).

5. Karakteristik Usaha Mikro

Usaha kecil di Indonesia memiliki kemampuan besar buat dibesarkan seaba pangsa pasar yang luas dan bahan baku yang mudah didapat serta sumber energi manusia yang besar ialah variabel pendukung pertumbuhan dari usaha kecil tersebut hendak namun butuh diperhatikan sebagian perihal bersamaan pertumbuhan usaha kecil rumahan semacam: pertumbuhan usaha wajib diiringi oleh manajemen yang baik, kemampuan ilmu pengetahuan, melakukan terobosan inovasi perencanaan yang baik tentu meminimalkan kegagalan dan mendukung pengembangan usaha agar tetap berlanjut. Pandji Anoraga mengatakan secara universal, zona usaha mempunyai ciri sebagai berikut (Anoraga, 2010) :

Sistem pembukuan yang professional dan tidak menggunakan system pembukuan simple dan cenderung tidak sesuai kaidah pembukuan sehingga terkesan standar, misalnya :

- a. Pembukuan yang tidak di *up to date* sehingga susah buat perhitungan kerja usahanya.
- b. Persaingan usaha yang begitu besar berdampak pada Margin usaha yang di peroleh.
- c. Memiliki modal terbatas.
- d. Pengalaman menejerial dalam mengelola industri masih sangat terbatas.
- e. pencapaian titik efisiensi jangka panjang terasa begitu sulit karena skala ekonomi yang sangat kecil
- f. Keahlian pemasaran serta perundingan dan diversifikasi pasar sangat terbatas.

Agar mendapatkan keahlian buat sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan salam sistem administrasinya. Buat memperoleh dana dipasar modal, suatu industri wajib menjajaki sistem administrasi standar serta wajib transparan. Ciri yang dipunyai oleh usaha mikro menyiratkan terdapatnya kelemahankelemahan yang sifatnya potensial terhadap munculnya permasalahan. Perihal ini menimbulkan bermacam permasalahan internal paling utama yang

berkaitan dengan pendanaan yang nyatanya susah buat memperoleh pemecahan yang jelas (Anoraga, 2010)

E. Pemasaran Menggunakan Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial didefinisikan suatu media online, dengan para penggunanya dapat dengan gampang berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan isi meliputi *web*, jejaring sosial, *Wiki*, *Forum* serta dunia *virtual*. *Web*, jejaring sosial serta *Wiki* ialah wujud media sosial yang sangat universal digunakan oleh warga di segala dunia. Andreas Kaplan serta Michael Haenlein mendefinisikan media sosial selaku "suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas bawah pandangan hidup serta teknologi *Website 2.0*, serta yang membolehkan penciptaan serta pertukaran user-generated content" (Michael Haenlein, 2010).

Media sosial merupakan media *online* yang menunjang interaksi sosial. Sosial media memakai teknologi berbasis *Website* yang mengganti komunikasi jadi diskusi interaktif. Definisi lain dari sosial media pula di jelaskan oleh Van Dijk media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas ataupun bekerjasama. Sebab itu, media sosial bisa dilihat selaku fasilitator online yang memantapkan ikatan antar pengguna sekalian selaku suatu jalinan sosial (Nasrullah, 2017)

Nasrullah menarangkan kalau sosial media merupakan perpaduan sosiologi serta teknologi yang mengganti monolog (*one to many*) jadi diskusi (*many to many*) serta demokrasi data yang mengganti orang-orang dari pembaca konten jadi penerbit konten. Sosial media sudah jadi sangat terkenal sebab membagikan peluang orang-orang buat tersambung di dunia *online* dalam wujud ikatan personal, politik serta aktivitas bisnis. Dari penafsiran media sosial diatas bisa disimpulkan pemakaian media sosial merupakan proses ataupun aktivitas yang dicoba seorang dengan suatu media yang bisa digunakan buat berbagi data, berbagi ilham, berkreasi, berfikir, berdebat, menciptakan sahabat baru dengan suatu aplikasi online yang bisa digunakan lewat smartphone (telepon genggam) (Nasrullah, 2017).

2. Definisi Sosial Media *Marketing*

Pengertian Social Media Menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. social media merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Pengertian Social Media Marketing Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga. Menurut Gunelius (2011) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Sosial media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu (Kotler, 2012) :

1. *Context* (konteks) “*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
2. *Communication* (komunikasi) “*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.
3. *Collaboration* (kolaborasi) “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
4. *Connection* (koneksi) “*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

3. Fungsi Media Sosial

Fungsi Sosial Media Sosial media mempunyai sebagian guna selaku berikut (Nasrullah, 2017):

- a) Sosial media merupakan media yang didesain buat memperluas interaksi sosial manusia memakai internet serta teknologi website.
- b) Sosial media sukses mentransformasi aplikasi komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) jadi aplikasi komunikasi dialogis antar banyak audience (*many to many*).
- c) Sosial media menunjang demokratisasi pengetahuan serta data. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan jadi pembentuk pesan itu sendiri.

4. Manfaat Media Sosial

Manfaat Sosial Media ialah bagian dari sistem kedekatan, koneksi serta komunikasi. Berikut ini perilaku yang wajib kita kembangkan terpaut dengan kedudukan, serta khasiat media sosial (Nasrullah, 2017)

- a) Fasilitas belajar, mencermati, serta mengantarkan. Berbagai aplikasi media sosial bisa dimanfaatkan buat belajar lewat bermacam- macam data, informasi serta isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial pula jadi fasilitas buat mengantarkan bermacam data kepada pihak lain. Konten- konten di dalam media sosial berasal dari bermacam belahan dunia dengan bermacam- macam latar balik budaya, sosial, ekonomi, kepercayaan, tradisi serta tendensi. Oleh sebab itu, benar bila dalam makna positif, media sosial merupakan suatu ensiklopedi global yang berkembang dengan kilat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial butuh sekali membekali diri dengan kekritisn, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam pemakaian serta emosi yang terkendali (Regu Pusat Humas Departemen Perdagangan RI)
- b) Fasilitas dokumentasi, administrasi serta integrasi. Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya ialah gudang serta dokumentasi bermacam- macam konten, dari yang berbentuk profil, data, reportase peristiwa, rekaman kejadian, hingga pada hasil- hasil studi kajian. Sebagian perihal yang dapat dicoba dengan media sosial, antara lain membuat web organisasi, mengintegrasikan bermacam lini di industri, menyebarkan konten yang relevan cocok sasaran di warga, ataupun menggunakan media sosial cocok kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, serta efektifitas operasional organisasi.
- c) Fasilitas perencanaan, strategi serta manajemen. Hendak ditunjukan serta dibawa ke mana media sosial, ialah domain dari penggunaanya. Oleh karena itu, media sosial di tangan para ahli manajemen serta marketing bisa jadi senjata yang dahsyat buat melancarkan perencanaan serta strateginya. Misalnya saja buat melaksanakan promosi, menggaet pelanggan setia,

menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, hingga menghimpun reaksi warga.

- d) Fasilitas kontrol, penilaian serta pengukuran. Media sosial berfaedah buat melaksanakan kontrol organisasi serta pula mengevaluasi bermacam perencanaan serta strategi yang sudah dicoba. Ingat, respons publik serta pasar jadi perlengkapan ukur, kalibrasi serta parameter buat penilaian.

5. Jenis- Jenis Media Sosial

Bagi Kotler serta Keller kalau ada 3 berbagai platform yang utama buat media sosial, ialah (Nasrullah, 2017) :

- a) Forum serta komunitas *online* Mereka tiba dalam seluruh wujud serta dimensi dimana banyak terbuat oleh pelanggan. Sebagian perihal ini disponsori oleh industri lewat artikel, instant, messaging, serta pula chatting yang berdiskusi menimpa atensi spesial yang bisa berhubungan dengan industri.
- b) *Blogs* Ada banyak sekali pengguna web yang sangat bermacam- macam disini serta *Blogspot* sendiri ialah salah satu penyedia akun web free dimana kita dapat posting, sharing serta lain sebagainya.

Tidak hanya itu bagi (Puntoadi, 2011) kalau ada sebagian berbagai tipe media sosial, ialah selaku berikut:

1) *Bookmarking*

Bookmarking menyediakan suatu peluang agar dapat *menshare* atau membagikan *Link* dan *Tag* yang diinginkan dengan tujuan agar setiap orang dapat menikmati apa yang kita gemari.

2) *Wiki*

Wiki merupakan web yang memiliki cirri berbeda-beda, misalnya *Knowledge Sharing*, *Wikitravel* guna menempatkan suatu informasi pada suatu tempat.

3) *Flickr*

Sebuah situs milik *Yahoo*, yang menjadi *Image Sharing Contributor* yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadi tempat penyimpanan foto setiap produk yang hendak di pasarkan.

4) *Creating opinion*

Creating opinion menjadi media sosial sebagai sarana guna berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Tidak sedikit orang menggunakan *Creating opinion* untuk menulis jurnal sekaligus sebagai komentator jurnal orang lain.

5) Jejaring sosial

Lewat situs- situs konten sharing tersebut orang- orang menciptakan bermacam media serta pula publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut sebagian contoh dari aplikasi media sosial tersebut:

- a) *Facebook* diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg merupakan layanan jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan satu miliar orang pengguna aktif dan sebagian besar aktif melalui ponsel pribadi, dengan menggunakan *Facebook* pengguna dapat *update* tulisan beserta gambar, memberikan informasi pada kolom profil, menambahkan teman, dan bertukar pesan dengan oranglain.
- b) *WhatsApp* : ialah aplikasi jejaring sosial muncul tahun 2009 sampai dikala ini banyak digunakan oleh orang-orang sebagai media komunikasi bertukar pesan (sms) tanpa bayar, *WhatsApps* juga menyediakan fitur mengirim gambar kepada orang lain secara pribadi ataupun di dalam grup. Selain itu *WhatsApps* kini menyediakan *Fitur Story* guna membagikan keseharian kita dan dapat dilihat oleh orang yang berada dikontak.
- c) *Line*: Fungsi *Line* tidak jauh beda dengan *WhatsApps* nyaris seragam. *Line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh industri jepang. *Line* memiliki *Fitur* mengirim emoji yang berkarakter dalam pesan hal ini pula yang menjadi pembeda dengan *WhatsApps*.
- d) *Youtube*: suatu *web website* berbagi video yang terbuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada februari 2005 ini membolehkan pengguna buat mengunggah, menyaksikan dan berbagi video. Konten video positif apapun dapat diakses lewat aplikasi tersebut.
- e) *Twitter*: layanan jejaring sosial serta *Microblog Daring* yang hampir serupa dengan *Facebook*. Namun yang menjadi pembeda dengan

Facebook yaitu kita bias mengikuti apapun akun yang kita. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

- f) *Instagram*: Jejaring sosial yang hampir mirip dengan *Facebook* dan *Twitter*, namun *Instagram* orang-orang lebih banyak membagikan foto dan video dibubuhi dengan sedikit *caption* penjelas. *Instagram* juga menyediakan *Fitur Story* untuk meng *up date* atau membagikan keseharian kita kepada orang lain. serta *Fitur Desimeter* ataupun *Direct Message* yang membolehkan penggunanya buat bertukar pesan.

F. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian peneliti terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang bersangkutan dan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan penulis tentang perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial terhadap pengembangan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian terdahulu di uraikan dalam table berikut :

Tabel 1. Tinjauan Empiris

No	Judul Penelitian / Penulis	Variabel	Hasil
1	Sugeng Hadi Utomo, Vika Annisa Qurrata, Vidya Purnamasari, Linda Seprilina(2019)	Variabel bebas (X) Omset Penjualan Variabel Terikat (Y) : Media Sosial	Hasil penelitian adalah penggunaan media sosial dalam pemasaran produk alas kaki berbahan kulit kombinasi kain tradisional di Kecamatan Blimbing, Kota Malang berdampak Positif dalam meningkatkan omset penjualan.
	<i>Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit</i>		
2	Nur Lailatul Farida (2020)	Variabel bebas (X) Modal Usaha	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel modal usaha terhadap

	<i>Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unggulan di Kota Kediri</i>	Variabel Terikat (Y) : Perkembangan UMKM	pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Unggulan di Kota Kediri
2	Lailatus Sa'adah, Ita Rahmawati, Siti Alfiyah (2021) <i>Pengaruh Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan UMKM</i>	Variabel bebas (X) Media Sosial Variabel Terikat (Y) : Perkembangan UMKM	Hasil penelitian secara signifikan pemanfaatan penggunaan media sosial pada UMKM dapat dilakukan untuk mempermudah media promosi sehingga dapat meningkatkan Perkembangan UMKM itu sendiri. Manfaat positif yang di peroleh Tingkat penjualan semakin luas, memperluas jaringan pasar, dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih mudah.
3	Huda Ghalib dan Achma Hendra Setiawan (2019) <i>Analisis Perbedaan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Catering di Kota Semarang</i>	Variabel bebas (X) Media Sosial Variabel Terikat (Y) : Omset Keuntungan Jumlah Produksi Jumlah Tenaga Kerja	Hasil penelitian bahwa penggunaan media sosial pada usaha <i>catering</i> di Kota Semarang menimbulkan perbedaan perkembangan usaha antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan terjadi peningkatan keuntungan, peningkatan jumlah produksi, peningkatan jumlah tenaga kerja.
4	Elvina (2015) <i>Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)</i>	Variabel bebas (X) Media Sosial Variabel Terikat (Y) : Peningkatan pemasaran UKM dan Peningkatan	Hasil penelitian bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya, Media Sosial yang paling banyak di gunakan adalah <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , dan <i>Instagram</i>

Produktivitas

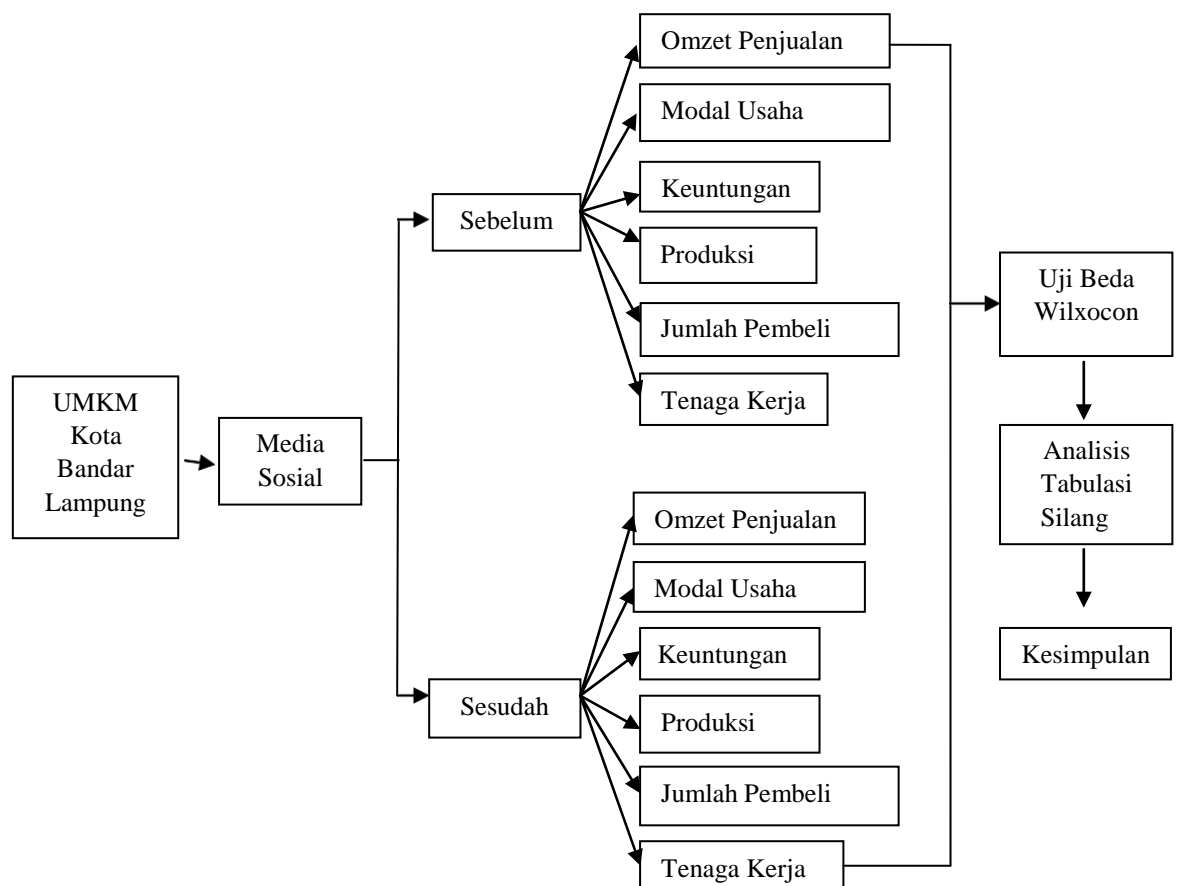
5	Moch. Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto SW, dan Widiyanto Hadi (2016)	Variabel terikat : 1. Peningkatan pemasaran UMKM 2. Peningkatan Produktivitas UMKM	Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram.
	<i>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)</i>	Variabel bebas : Media Sosial	
6	Arif Ardiyanto (2018) <i>Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali</i>	Variabel bebas (X) : Media Sosial Variabel terikat (Y) : penjualan	Hasil penelitian ini menyatakan media sosial berguna dan bermanfaat sebagai alat promosi sehingga berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan dibandingkan sebelum menggunakan media online.

Sumber : Penelitian Terdahulu

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2016).

Berikut adalah skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis

Sebagai jawaban sementara dari penelitian ini yang mengacu pada rumusan masalah dan teori maka dapat dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_o^1 = Tidak Ada Perbedaan Omzet penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
 H_a^1 = Ada Perbedaan Omzet penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
2. H_o^2 = Tidak Ada Perbedaan Modal Usaha antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
 H_a^2 = Ada Perbedaan Modal Usaha antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
3. H_o^3 = Tidak Ada Perbedaan Keuntungan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
 H_a^3 = Ada Perbedaan Keuntungan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
4. H_o^4 = Tidak Ada Perbedaan Produksi antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
 H_a^4 = Ada Perbedaan Produksi antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
5. H_o^5 = Tidak Ada Perbedaan Jumlah Pelanggan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
 H_a^5 = Ada Perbedaan Jumlah Pelanggan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
6. H_o^6 = Tidak Ada Perbedaan Tenaga Kerja antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial
 H_a^6 = Ada Perbedaan Tenaga Kerja antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang langsung diidentifikasi dengan pokok bahasan yang diteliti. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis komparatif, dimana metode yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara dua variabel atau lebih yang dibandingkan dalam penelitian. Variabel UMKM yang digunakan yakni omzet penjualan, modal usaha, keuntungan, produksi, jumlah pelanggan dan tenaga kerja

B. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung pada bulan Juni 2022. Adapun subjek dalam penelitian ini langsung pada pemilik UMKM di Kota Bandar Lampung dengan jenis usaha kuliner.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan komponen yang sudah jadi, yang biasanya berupa individu, barang, pertukaran, atau peristiwa yang ingin kita teliti sebagai objek penelitian (Sugiono, 2016). Pengertian populasi lainnya yang dikemukakan oleh Bailey dalam Priyono (2016), populasi adalah seluruh keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti sehingga sampel dilihat sebagai ukuran dari populasi dan bukan sekadar populasi itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung yang diketahui dari Dinas Koperasi, Kecil dan Menengah pada tahun 2021 ke atas sebesar 790 UMKM Bidang Kuliner.

2. Sampel

Sampel menjadi bagian yang sangat penting karena merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi target peneliti. Apabila populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan dapat diteliti secara keseluruhan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka bias diwakilkan menggunakan sampel yang diambil dari dalam populasi tersebut (Sugiono, 2016). Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus sampel yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut (Wiratna, 2015):

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu jumlah UMKM kota Bandar Lampung

e = Persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

$$n = \frac{790}{1 + (790 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{790}{1 + 7,9}$$

$$n = \frac{790}{8,9}$$

$$n = 88,7 \text{ dibulatkan menjadi } 89$$

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 89 responden. Setelah jumlah sampel diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Wiratna, 2015).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, yaitu penentuan sampel dengan mengambil pelaku UMKM dengan kriteria Mikro dan Kecil bidang kuliner yang awal berdiri belum menggunakan media sosial namun sekarang telah menggunakan media sosial untuk alat pemasaran dan penjualan, seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan adalah keenam indikator perkembangan usaha yaitu (Wiratna,2015)

1. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah jumlah penghasilan laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Adapun satuan yang digunakan untuk mengukur omzet penjualan yaitu dalam bentuk data nominal berupa uang (Rupiah) dalam kurun waktu 1 bulan

2. Modal Usaha

Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Dalam hal ini modal di peroleh dari omzet perbulan setelah di ambil keuntungan dalam bentuk uang (Rupiah) dalam kurun waktu 1 bulan.

3. Keuntungan

Keuntungan atau laba adalah selisih antara penerimaan dan biayabiaya operasional dalam proses bisnis. Laba merupakan hasil yang diperoleh pengusaha pemilik UMKM waktu dan resiko yang mungkin timbul dalam membangun, mengembangkan dan memajukan usahanya. Adapun satuan yang

digunakan untuk mengukur keuntungan yaitu dalam bentuk data nominal berupa uang (Rupiah).

4. Produksi

Produksi adalah barang yang dihasilkan untuk di jual kepada pelanggan, produksi yang meningkat akan berpengaruh kepada penjualan yang semakin meningkat pula. Adapun satuan produksi ini (unit) barang yang dijual oleh pelaku UMKM

5. Jumlah Pembeli

Pembeli adalah masyarakat yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Pelanggan disebut juga dengan konsumen. Dalam hal ini jumlah pelanggan atau jumlah konsumen yang membeli produk dari UMKM tersebut. Adapun satuan dari jumlah pembeli adalah orang

6. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau pekerja adalah sumber daya manusia organisasi atau perusahaan yang bergelut dalam aktivitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian organisasi berdasarkan apa yang telah ditetapkan manajemen. Dalam hal ini, permintaan tenaga kerja berkaitan dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Adapun pengukuran tiap-tiap variabel yang diperoleh UMKM apabila:

- a. Tiap-tiap variabel dikatakan menurun apabila variabel yang dimiliki UMKM kurang dari jumlah rata-rata sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan ($\text{nilai } X < \text{rata-rata}$).
- b. Tiap-tiap variabel dikatakan stabil apabila variabel yang dimiliki UMKM sama dengan jumlah rata-rata sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan ($\text{nilai } X = \text{rata-rata}$).
- c. Tiap-tiap variabel dikatakan berkembang apabila variabel yang dimiliki UMKM lebih dari jumlah rata-rata sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan ($\text{nilai } X > \text{rata-rata}$).

E. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer menggunakan data yang diperoleh dari responden melalui jajak pendapat, observasi lapangan, atau juga dari hasil wawancara peneliti. Informasi penting yang diperoleh dari narasumber harus diolah terlebih dahulu, sumber informasi yang lugas memberikan informasi kepada peneliti (Wiratna, 2015). Data primer dalam penelitian ini adalah informasi mentah yang diperoleh dari responden langsung 89 pengusaha UMKM bidang kuliner Kota Bandar Lampung yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari catatan, buku, dan majalah sebagai laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku sebagai hipotesis, majalah, dll. Informasi yang diperoleh dari publikasi ini tidak boleh olah lagi. Sumber yang berasal dari publikasi memberikan informasi kepada peneliti (Wiratna, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini adalah

1. Media Sosial yang paling sering digunakan 2021
2. Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung tahun 2018 -2021 dari dinas Koperasi dan UMKM
3. Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung per Kecamatan tahun 2021 dari dinas Koperasi dan UMKM
4. Jumlah UMKM Bidang Kuliner Kota Bandar Lampung 2021 dari dinas Koperasi dan UMKM
5. Penelitian terdahulu
6. Buku-buku, jurnal dan informasi internet yang berhubungan dengan penelitian

F. Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Maka, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan gejala objek yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan dimana peneliti dituntut sebagai pengamat bebas dengan memperhatikan gerak-gerik responden, khususnya pemilihan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung yang memanfaatkan media sosial sebagai media Pemasaran dan penjualan namun ketika awal berdiri tidak langsung menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) adalah strategi pemilahan informasi yang diakhiri dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau penjelasan yang tersusun kepada responden untuk dijawab. Jajak pendapat atau kuesioner dapat berupa pertanyaan atau penjelasan tertutup atau terbuka (Sugiono, 2016). Kuesioner diberikan kepada pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung yang selama ini memanfaatkan media sosial sebagai media Pemasaran dan penjualan namun ketika awal berdiri tidak langsung menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan.

3. Wawancara

Wawancara, khususnya dengan komunikasi pada responden terkait sesuai tema yang diteliti (Sugiono, 2016). Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung yang memanfaatkan media sosial saat ini namun pada saat umkm berdiri belum menggunakan media sosial.

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku, buku harian, dan data dari web yang diidentifikasi berhubungan dengan tema penelitian ini

G. Alat Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan aktivitas pengumpulan, penataan, peringkasan dan penyajian data dengan harapan agar data lebih bermakna, mudah dibaca dan mudah dipahami oleh pengguna data. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti tanpa maksud untuk melakukan generalisasi sampel terhadap populasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Penyajian data statistik deskriptif biasanya dalam bentuk diagram atau tabel. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai mean, median, maksimum, minimum, dan standard deviation. Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel. Disimpulkan Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang responden yang menjadi objek penelitian dan memberikan gambaran mengenai tanggapan responden atas data yang dibutuhkan peneliti. Analisis deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Ukuran yang sering digunakan dalam analisis ini adalah dengan menggunakan frekuensi dan rata-rata.

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan *software SPSS 22 for windows* Adalah :

- a. Mean, yaitu nilai rata-rata dari data yang diamati.
- b. Maksimum, yaitu nilai tertinggi dari data yang diamati.
- c. Minimum, yaitu nilai terendah dari data yang diamati.
- d. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui variabilitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak, Tidak normalnya data pada umumnya disebabkan karena terdapat nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem dapat terjadi karena adanya kesalahan dalam pengambilan sampel, dalam melakukan input data atau karena karakteristik data tersebut sangat jauh dari rata-rata atau berbeda dibanding dengan yang lain (Suliyanto, 2011)

Uji dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisa terdistribusi normal. Adapun alat uji asumsi normalitas data yang digunakan dengan *software* SPSS 22 *for windows* adalah *Kormogrov Smirnov* dan *Saphiro Wilk* yaitu pengujian yang melihat nilai signifikan menunjukkan $> 0,1$ maka data terdistribusi normal. Uji normalitas *Kormogrov Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas pada sample yang jumlahnya > 100 , sedangkan uji normalitas *Saphiro Wilk* digunakan untuk menguji normalitas pada sample yang jumlahnya < 100 . Dalam penelitian ini responden berjumlah 89 maka melihat apabila hasil uji normalitas *Saphiro Wilk* menunjukkan probabilitas $> 0,1$ maka data berdistribusi normal, namun apabila probabilitas $< 0,1$ maka data berdistribusi tidak normal.

3. Analisis Statistik *non parametrik* Uji Wilcoxon

Menurut (Djarwanto, 2003) Uji Wilcoxon adalah uji non parametik untuk mengukur signifikansi perbedaan dua kelompok data berpasangan berskala ordinal atau interval tetapi berdistribusi tidak normal. Uji Wilcoxon Signed Rank Test merupakan uji alternatif dari uji pairing t test atau t paired apabila tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji ini dikenal juga dengan istilah Wilcoxon Match Pair Test. Uji Wilcoxon ini termasuk jenis statistik non parametrik dipakai apabila peneliti tidak mengetahui karakteristik kelompok item yang menjadi sampelnya. Pengujian non parametrik bermanfaat untuk digunakan apabila sampelnya kecil dan lebih mudah dihitung dari pada metode parametrik.

Dalam statistik non parametrik, kesimpulan dapat ditarik tanpa memperhatikan bentuk distribusi populasi (statistik yang bebas distribusi). Uji Wilcoxon digunakan sebagai uji beda dengan alasan data yang diteliti berasal dari sejumlah responden yang sama dan berkaitan dengan periode waktu pengamatan yang berbeda (sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan pada UMKM bidang kuliner di Kota Bandar Lampung. Dengan uji ini, dijelaskan penelitian ini akan menguji apakah penelitian ini mengalami perubahan saat variabel ini diamati pada awal periode maupun pada akhir periode.

Adapun variabel variabel yang diamati dan diuji omzet penjualan, modal usaha, keuntungan, produksi, jumlah pelanggan, dan jumlah tenaga kerja. Cara pengambilan keputusan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1 adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) < 0,1 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,1 maka Ho diterima dan Ha ditolak

$$Z = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\frac{\sqrt{N(N+1)(2N+1)}}{24}}$$

Sumber : Djarwanto, 2003

Keterangan :

T = Jumlah rangking bertanda kecil

N = Banyak pasangan yang tidak sama nilainya

4. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis *Crosstab* (Tabulasi Silang) Analisis *Crosstab* merupakan analisis dasar untuk hubungan antar variabel kategori (nominal atau ordinal). Sub menu *Crosstab* digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabulasi, yang meliputi baris dan kolom. Dengan demikian ciri tabulasi silang adalah adanya dua variabel

atau lebih yang mempunyai hubungan, dan umumnya berupa data kualitatif. Definisi lain menjelaskan analisis tabulasi silang *Crosstab* Merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel (minimal 2 variabel) kategori nominal atau ordinal. Dimungkinkan pula adanya penambahan variabel control. (Trihendradi, 2011). Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu jenis media sosial, jumlah media sosial yang digunakan, waktu yang digunakan pada media sosial terhadap variabel omzet penjualan, modal usaha, keuntungan, dan tenaga kerja berdasarkan kriteria UMKM.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian mengenai perbedaan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial terhadap peningkatan UMKM Bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Ada perbedaan antara omzet penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Omzet penjualan meningkat yang artinya lebih baik dari sebelum menggunakan media sosial. Hasil perbandingan menunjukkan terdapat 85 responden mempunyai omzet penjualan yang lebih baik dari sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana. UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan mengalami perkembangan usaha karena omzet penjualan meningkat sebesar 24%
2. Ada perbedaan antara modal usaha sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini modal usaha meningkat yang artinya lebih baik dari sebelum menggunakan media sosial. Hasil perbandingan menunjukkan terdapat 88 responden mempunyai modal usaha yang lebih baik dari sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana. Dengan rata-rata peningkatan sebesar 24,57%. Hal ini tentu berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Kota Bandar Lampung Karena modal bertambah tentu produk yang dapat di produksi lebih banyak untuk dipasarkan kepada konsumen.
3. Ada perbedaan antara keuntungan usaha sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Keuntungan usaha sesudah pembiayaan lebih baik dibanding dengan keuntungan usaha sebelum. Hasil perbandingan

menunjukkan terdapat 83 responden mempunyai keuntungan usaha yang lebih baik dari sebelum menggunakan media sosial., dengan rata-rata peningkatan keuntungan sebesar 28,8%. UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran mengalami perkembangan usaha karena keuntungan meningkat setelah menggunakan media sosial, omzet yang meningkat tentu akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh.

4. Ada perbedaan Jumlah Produksi sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Jumlah Produksi yang di hasilkan sesudah menggunakan media sosial terdapat 89 responden yang artinya 100% responden mengalami peningkatan jumlah produksi setelah menggunakan media sosial, dengan rata-rata peningkatan sebesar 25%. Meningkatnya jumlah produksi tentu akan menghasilkan lebih banyak produk yang dapat dijual. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan perkembangan UMKM
5. Ada perbedaan Jumlah Pembeli sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Terdapat 89 responden yang setuju mengalami peningkatan Jumlah Pembeli sesudah menggunakan media sosial. Artinya 100% responden mengalami peningkatan jumlah pembeli setelah menggunakan media sosial. Rata-rata peningkatan jumlah pembeli sebesar 25% dari sebelum menggunakan media sosial. Dengan adanya media sosial membuat transaksi menjadi lebih mudah dan interaksi dengan pelanggan juga menjadi lebih muda. Hal ini tentu menggunakan media sosial berdampak pada jangkauan pelanggan menjadi lebih luas. Dengan meningkatnya jumlah pembeli berpengaruh pengembangan UMKM. karena dengan meningkatnya jumlah pembeli menghasilkan omset, modal dan keuntungan yang lebih besar.
6. Ada perbedaan yang signifikan antara jumlah tenaga kerja sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Jumlah tenaga kerja sesudah menggunakan media sosial menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan jumlah tenaga kerja sebelum. Hasil perbandingan menunjukkan

dari 89 responden terdapat 57 responden yang mengalami peningkatan tenaga kerja meskipun telah menggunakan media sosial.

B. Saran

Adapun saran dari peneliti berdasarkan temuan yang ada, yaitu:

1. Untuk meningkatkan omzet penjualan pelaku UMKM, masalah yang dihadapi adalah kurangnya modal penjualan secara manual tanpa media sosial, sehingga jangkauan pelanggan menjadi tidak luas. Maka diharapkan ada pelatihan khusus dari pemerintah dan lembaga yang berwenang terhadap UMKM guna menghimbau dan memberi wadah untuk para pelaku UMKM yang belum atau kurang pengetahuan terhadap penggunaan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, serta pembuatan konten yang menarik di media sosial sehingga menambah minat dan kreatifitas para pelaku UMKM.
2. Penelitian selanjutnya mengembangkan variabel-variabel apa lagi yang dapat berubah seperti inovasi produk, khususnya yang menyangkut perkembangan UMKM. Sebab tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian yang mencakup lebih banyak variabel yang diteliti akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi pelaku UMKM lebih sedikit menambah tenaga kerja, padahal jumlah pembeli meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. Arti Kata – Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online (2019), [online], (<http://www.kbbi.web.id/stiker>)
- Ade, Resalawati. (2011). Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sector UKM Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta
- Agustina, Danu (2015). Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik. Yogyakarta: Candi Gerbang
- Ananda, F (2011). Analisis Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah dari BMT At Taqwa Almaheradi Kota Semarang . Semarang: UNDIP.
- Ardiyanto, Arif (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. *Skripsi*. IAIN Surakarta : Surakarta.
- Arikunto, Suharsani. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Andriani, Dwi Nila. (2017). Pengaruh modal, tenaga kerja, dan bahan baku terhadap hasil produksi (studi kasus pabrik sepatu pt. Kharisma baru Indonesia. *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 2, Juli 2017
- Anoraga, Pandji (2010). *Psikologi Kerja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriwiyanti, Ika (2019). Pengaruh pinjaman modal dan teknologi terhadap perkembangan umkm menurut perspektif ekonomi islam di kota bandar lampung. *Skripsi Ekonomi Syariah UIN raden Intan Lampung*
- Arininoer Maliha (2018). Pengaruh Modal, Tenaga Kerja Dan Bahan Baku Terhadap Tingkat Pendapatan Industri Kue. *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*
- Asnaini, Setiawan Evan dan Windi Asriani (2012) *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Teras
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. BPS: Jakarta

- Baker, T., Evans, J., & Hennigan, B. (2020). Investable poverty: Social investment states and the geographies of poverty management. *Progress in Human Geography*, 44(3), 534–554. <https://doi.org/10.1177/0309132519849288>
- Departemen Koperasi. (2008). PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UKM di Indonesia. Depkop. Jakarta.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung (2021). Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung tahun 2018-2021. Lampung
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung (2021). Jumlah UMKM di Kota Bandar Lampung per-kecamatan 2021. Lampung
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandar Lampung (2021). Jumlah UMKM Bidang Kuliner Kota Bandar Lampung 2021. Lampung
- Djarwanto. (2003). *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Dwi Riyanto, Andi. (2021) *We Are Social Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Frabdorf, Anna., Markus M. Grabka, and Johannes Schwarze (2008). The Impact of Household Capital Income on Income Inequality: A Factor Decomposition Analysis for Great Britain, Germany and the USA. *Journal of IZA*. No. 3492, Pp: 1-26.
- Gunelius, Susan. (2011). *Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafsah, M.J (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX*
- Ghalib Huda, Achmad Hendra Setiawan.(2019) Analisis Perbedaan Sebelum Dan Sesudah Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Catering Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of EconomicS* Volume 1 Nomor 1 Tahun 2019, halaman 1
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje> ISSN (Print) : 2337-3814 1
- Ikhsan, M. (2004). Mengembalikan Laju Pertumbuhan Ekonomi Dalam Jangka Menengah: Peran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Analisis Sosial* 9 (2):1- 31
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing*. (9th Ed), New Jersey: Prentice Hal.Inc,
- Kuncoro, Mudrajad (2008).Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global. *HarianBisnis Indonesia* 21 Oktober 2008

- Mahardika Indra (2018). Pengantar Mikro Ekonomi, Yogyakarta: Quadrant
- Mankiw, N. Gregory. 2012. Makroekonomi. Jakarta: Erlangga
- Michael, Haenlein (2010). Instructional Techniques. New York: McGraw Hill Books, Co.
- Mukhtar, A (2018). The Effect of Competence and Organization Culture to Work Satisfaction and Employee Performance of Sharia Banks in Makassar City. International Journal of Scientific and Technology Research, 7 (10).
- Mulyadi (2001). *Balanced Scorecard: Alat Manajemen Kontemporer Untuk Memperlipat gandakan Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah, Rulli (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurrohmah, Isnaini. (2015). Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta). Skripsi FE UNY
- Nurzam (2021). Pengaruh Modal, Bahan Baku Dan Tenaga Kerja Terhadap Nilai Produksi Industri Kecil Konveksi Di Kota Makassar. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Pindyck, R, S., dan Rubinfeld, D. L (2012). Microeconomics Eight Edition. United States : Pearson Education, Inc.
- Putri dkk (2015). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentra Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Undip, Semarang.
- Polandos, Prisilia Monika., Daisy S.M Engka dan Krest D Tolosang (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timu. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 19 No. 04 Tahun 2019
- Purdi E. Chandra (2015). Trik Bisnis Menuju Sukses. Yogyakarta: Grafika Indah.
- Purwiantoro, Moch Hari., el.al. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1 Maret 2016 30 ISSN: 2503-3565 e-ISSN: 2503-3689

- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015.
- Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardja, Prathama (2008). Pengantar Ilmu Ekonomi (Makroekonomi & Mikroekonomi). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Rangkuti, Freddy (1997). Analisis SWOT, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rizki, Nailah (2017). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah.Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Rudjito (2003). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Strategi Bisnis*. Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI dengan BRI
- Rosyidi, Suherman (2009). Pengantar Teori Ekonomi. Surabaya: Rajawali Pers
- Saparingga, Wina. (2015) Analisis Perbandingan Tingkat Perkembangan Usah Mikro Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Mendapatkan Fasilitas Pembiayaan Mikro (Studi Kasus di BRISyariah KCP Kopo Bandung). Jurnal Prosiding Keuangan dan Pebankan Syaria. Bandung. UNISBA
- Simamora, Henry. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN
- Siswanta, Lilik (2011). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Perajin Genteng (Studi kasus pada industri kerajinan genteng di ceper Klaten). Akmenika UPY. Vol. 7. Hal: 74-88.
- Statistik E-commerce (2020). Statistik E-commerce. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Sudaryono. (2015) Pengantar Bisnis Teori & Contoh Kasus.Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Sudantoko, Djoko dan Pandji Anaroga. 2002. Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil.Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Suharyono (2014). Teori Kewirausahaan dalam ilmu ekonomi. Jakarta selatan : Lembaga penerbit universitas nasional

- Sujarweni, V. Wiratna (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukartiwi (2003). *Teori Ekonomi Produksi*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Sulistiana, Septi Dwi (2013). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja dan Modal Terhadap Hasil Produksi Industri Kecil Sepatu dan Sandal Di Desa Sambrito Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 1(3).
- Suliyanto (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi offset
- Sumarsono, Sonny (2013). *Ekonomi Sumber Daya Manusia Teori dan Kebijakan Publik*. Jogyakarta : Graha Ilmu.
- Supardi, Julian. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri* Vol1 No 2.
- Tambunan, Tulus (2009). *Perekonomian Indonesia: teori dan temuan empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Thoyibie, L.(2010) . Psikologi Social Media. [Online].Diakses dari : <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Trihendradi, Cornelius. (2010). *Step by Step SPSS 18 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta.
- Tulus Tambuna (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2012).
- UU RI No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)
- Virnayanti, Putu Santi dan Ida Bagus Darsana. (2018). Pengaruh Tenaga Kerja, Modal Dan Bahan Baku Terhadap Produksi Pengrajin Patung Kay. *E-Jurnal EP Unud*, : 2338-2367 ISSN: 2303-0178
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital Data Indonesia 2021. In Data Reportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>