

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA

Budi Dharma

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

budidharma@uinsu.ac.id

Lia Purnama Sari

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

liapurnamasari028@gmail.com

Zahrina Ghaisany Pulungan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

zahrinaghaisany0901@gmail.com

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi Email : budidharma@uinsu.ac.id

ABSTRACT

Currently, the rapid development of technology is marked by the large number of people using technology to help their work. Most of the use of the internet by companies is used as a promotional medium through social media. By marketing methods that use sophisticated information and communication technology through social media, this is what many marketers use to market their products. The purpose of this study was to determine the effect of social media on the success of a culinary merchant business in Medan Johor District. The research uses quantitative methods with questionnaire data collection techniques which are distributed via the G-form. The results of this study indicate that social media has a significant effect on the success of the culinary merchant business in Sunggal District the partially or simultaneously . This is indicated by the tcount value $3.960 > t_{tabel} 1.701$ and Fcount value $4.454 > F_{tabel} 4.20$, so the decision is accepted, meaning that the social media variable has a significant effect on business success.

Keywords: Social Media, Business Success

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat ditandai dengan banyaknya masyarakat memanfaatkan teknologi dalam membantu pekerjaannya. Kebanyakan penggunaan internet oleh pengusaha dipakai untuk media promosi lewat media sosial. Dengan cara pemasaran yang memakai teknologi informasi dan komunikasi canggih lewat media sosial banyak dipakai pengusaha untuk mempromosikan produknya. Tujuan dari penelitian ini ialah demi mengetahui pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha pedagang kuliner di Kecamatan Medan Johor. Penelitian memakai metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data questioner yang disebarakan melalui G-form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang kuliner di Kecamatan Sunggal baik secara parsial maupun secara simultan . Hal tersebut ditandai dengan dengan nilai $t_{hitung} 3.960 > t_{tabel} 1.701$ dan nilai $F_{hitung} 4.454 > F_{tabel} 4.20$, sehingga H_0 diterima, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Kata Kunci: Media Sosial, Keberhasilan Usaha

A. PENDAHULUAN

Di zaman persaingan pasar yang begitu ketat, oleh karena itu dibutuhkan suatu baru yang dapat memunculkan minat konsumen. Hal ini mewajibkan pengusaha untuk menjaga keberadaan usahanya . Persaingan pasar tak hanya memandang pesaing besar saja, tetapi juga penting meninjau dan memandang pesaing yang tingkatannya masih kecil, dikarenakan mereka (perusahaan kecil/baru) dapat jadi merampas konsumen yang menilai antara pedagang satu dengan pedagang lainnya, tentu saja dapat memunculkan penurunan konsumen yang didapat pedagang sehingga berpengaruh pada penjualan yang memunculkan keuntungan semakin menipis (Setyowati, 2022)

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat ditandai dengan banyaknya masyarakat memanfaatkan teknologi dalam membantu pekerjaannya. Kebanyakan penggunaan internet oleh pengusaha dipakai untuk media promosi lewat media sosial. Dengan cara pemasaran yang memakai teknologi informasi dan komunikasi canggih lewat media sosial banyak dipakai pengusaha untuk mempromosikan produknya. Media sosial sangat efektif dan efisien serta lebih memudahkan untuk meningkatkan jaringan inilah yang dipakai oleh pengusaha untuk menerjang bisnisnya (Rahmi & Yogia, n.d.)

Usaha kuliner sekarang menjadi salah satu usaha yang begitu besar disenangi oleh peusaha. Dikarenakan makanan menjadi yang begitu diincar semua masyarakat , terutama remaja yang suka jajan. Dan bahwasannya makanan ialah salah satu kebutuhan pokok, oleh karena itu tidak bingung jika jajanan kuliner selalu paling diincar oleh banyak orang. Berikut ini adalah jumlah usaha kuliner di Kecamatan Medan Johor.

Tabel 1. Jumlah Usaha Kuliner Kecamatan Medan Johor

| Tahun | Jumlah |
|--------------|---------------|
| 2019 | 172 |
| 2020 | 144 |
| 2021 | 150 |

Sumber: (Medankota.bps.)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwasannya pada tahun 2020 mendapati penurunan, yang disebabkan sebagian usaha kuliner tidak dapat meningkatkan penjualan semaksimal mungkin di era modern sekarang sehingga usaha tersebut tidak berhasil. Menyelesaikan

permasalahan keberhasilan usaha dapat memakai beragam cara. Saputra (2018) mengutarakan *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Adita (2018) mengutarakan pemakaian media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan berwirausaha. Abdul Muslih (2021) mengutarakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Perkembangan pemakai internet di Indonesia makin meninggi, seprang pengusaha tentu memimpikan untuk usahanya menjadi terkenal. Pemakai internet menjadi salah satu media yang bisa berpengaruh pada peningkatan penjualan. Dengan hadirnya media sosial dengan harapan untuk meningkatkan keberhasilan usaha.

Berlandaskan pernyataan di atas, sehingga peneliti membuat judul “**Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Usaha Kuliner Di Kecamatan Medan Johor)**”

B. TINJAUAN TEORI

1. Keberhasilan Usaha

Menurut Henry Faisal dalam Ana Noor Andriyana (2019) keberhasilan usaha adalah usaha dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan laba.

Menurut Dwi Riyanti dalam Liswati (2018) keberhasilan usaha adalah usaha kecil berhasil sebab pengusaha mempunyai otak cerdas, ialah kreatif, mengikuti kemajuan teknologi dan bisa mengaplikasikannya.

Menurut Ranto dalam Miftah (2020) keberhasilan usaha adalah usaha yang berhasil terlihat dari bagaimana seseorang dapat mewujudkan usaha yang awalnya tidak berwujud, tidak beroperasi atau mungkin tidak ada sama sekali.

Berlandaskan pengertian di atas bahwasannya keberhasilan usaha ialah sesuatu kondisi dimana suatu usaha lebih bagus dari sebelumnya serta bisa menggapai tujuan.

Adapun indikator keberhasilan usaha menurut Dwi Riyanti dalam penelitian Nursalina (2018) yaitu:

- a. Modal
- b. Pelanggan

- c. Karyawan
- d. Volume Penjualan

2. Media Sosial

Menurut B.K Lewis dalam Nikous Soter Sihombing (2022) media sosial adalah nama untuk inovasi digital yang memungkinkan individu untuk mengasosiasikan, menghubungkan, memproduksi dan menawarkan konten pesan.

Menurut M.Terry dalam Jeperson Hutaeon (2022) media sosial adalah teknologi penyiaran berbasis Internet berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional.

Menurut Van Dijk dalam Norita Lumatihunisa (2021) media sosial merupakan wahana media komunikasi yang difokuskan pada keberadaan pengguna untuk melakukan aktivitas mereka.

Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya media sosial ialah alat yang dipakai oleh masyarakat untuk menerima atau mengirim informasi atau dikenal dengan berkomunikasi.

Menurut penelitian Irfan Feryanto P.P (2021) indikator media sosial yaitu :

- a. Kemudahan
- b. Kepercayaan

C. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini ialah memakai metode penelitian kuantitatif, ialah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, diaplikasikan buat meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penyatuan data memakai instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dipilih (Sugiyono, 2007) Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Johor, dengan subjek penelitian adalah Usaha Kuliner. Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan Google Form dengan pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada Usaha Kuliner di Kecamatan Medan Johor. Pemungutan sampel pada penelitian ini ialah bila total populasi kurang dari 100 orang, sehingga total sampel dipungut secara keseluruhan, namun bila total populasinya lebih besar dari 100 orang, sehingga dapat dipungut antara 10-25% atau 25-30% atau lebih sesuai dari kesanggupan penulis terlihat dari aspek waktu, tenaga dan dana misalnya kecilnya luas daerah dan besar kecilnya efek yang dipikul oleh penulis (Arikunto 2017). Dengan ungkapan tersebut sebab total populasinya lebih

besar dari 100 sehingga, peneliti mengambil sampel pada penelitian ini ialah 20% dari semua populasi totalnya 150 usaha kuliner, sehingga didapat sampel 30 usaha kuliner.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian ini dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan total skor.

Tabel 1 Uji Validitas Media Sosial

| Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------|------------|-----------|------------|
| P1 | 0.705 | 0.361 | Valid |
| P2 | 0.468 | 0.361 | Valid |
| P3 | 0.811 | 0.361 | Valid |
| P4 | 0.462 | 0.361 | Valid |

Tabel 2 Uji Validitas Keberhasilan Usaha

| Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------|------------|-----------|------------|
| K1 | 0.596 | 0.745 | Valid |
| K2 | 0.675 | 0.719 | Valid |

Hasil perhitungan uji validitas pada variabel Media Sosial dan Keberhasilan Usaha menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikan 5% . oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item angket dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Koefisiensi reliabilitas | N of Item | Keterangan |
|-----|--------------------|--------------------------|-----------|------------|
| 1. | Media Sosial | 0.383 | 4 | Reliabel |
| 2. | Keberhasilan Usaha | 0.133 | 2 | Reliabel |

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan kriteria Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliable menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha mempunyai koefisien lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument-instrumen pembentuk variabel adalah reliable.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui kenormalan data ialah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). jika signifikan > 0,05 pada tara/f signi/fikasi Alpha, maka membuktikan distribusi data normal.

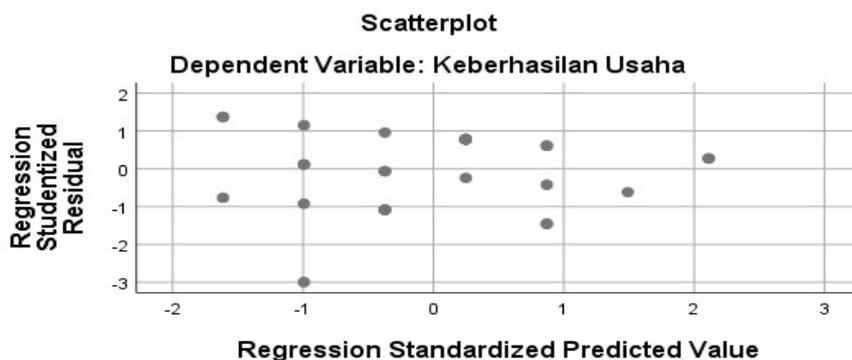
Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 30 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .11636078 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .144 |
| | Positive | .102 |
| | Negative | -.144 |
| Test Statistic | | .144 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .114 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Berlandaskan tabel tersebut memperlihatkan nilai signifikan 0,114 > 0,05, maka terdistribusi secara normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dikerjakan jika data homoskedastisitas ialah keadaan ragam dari data ialah sama pada semua observasi . Bila ragam dari residual satu observasi lain tetap , sehingga dikatakan homoskedastisitas dan bila tak sama dikatakan heterokedastisitas.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan gambar diatas disimpulkan bahwasannya tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi .

5. Analisis Regresi Sederhana

Pada analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan variabel X diikuti oleh perubahan variabel Y secara konsisten.

Tabel 5 Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.556 | 1.090 | | 5.097 | .000 |
| Media Sosial | .222 | .056 | .599 | 3.960 | .000 |

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berlandaskan tabel tersebut memperlihatkan bahwasannya variabel bebas yaitu digital marketing berpengaruh positif terhadap variabel terikat ialah keberhasilan usaha. Yang setiap peningkatan pada variabel bebas akan diikuti peningkatan variabel terikat. Dari hasil tersebut bisa memperlihatkan pada variabel bebas mempunyai presentasi yaitu 0,222 atau sama dengan 22,2%.

6. Uji T (Parsial)

Uji hipotesis dipakai uji t yang memperlihatkan pengaruh secara parsial dan pada variabel x terhadap variabel y.

**Tabel 6 Uji T
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.556 | 1.090 | | 5.097 | .000 |
| Media Sosial | .222 | .056 | .599 | 3.960 | .000 |

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berlandaskan tabel tersebut diperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,960 dengan signifikansi 5%. Bilai t tabel untuk total data sebesar 30 dan variabelnya ada 2 diperoleh 1.701. kemudian dibandingkan, bila $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} sehingga variabel dikatakan signifikan. Karena t_{hitung} untuk variabel X (3,960) lebih besar dari t_{tabel} (1.701) sehingga H_a diterima, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

7. Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2.247 | 1 | 3.247 | 4.454 | .000 |
| | Residual | 27.919 | 28 | .997 | | |
| | Total | 30.167 | 29 | | | |
| a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Media Sosial | | | | | | |

Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan F hitung $4.454 > F$ tabel 4.20, sehingga H_a diterima, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian di atas bias disimpulkan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan keberhasilan usaha pedagang kuliner di Kecamatan Medan Johor baik secara parsial maupun secara simultan . Hal tersebut ditandai dengan dengan nilai

$t_{hitung} 3.960 > t_{tabel} 1.701$ dan nilai $F_{hitung} 4.454 > F_{tabel} 4.20$, sehingga H_0 diterima, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbesar analisis dan memperbaiki keterbatasan penelitian ini, serta memperbesar jumlah sampel dan metode pengumpulan data agar diperoleh hasil yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyana, A. N. (2019). *Peran Wirausaha Dalam Pengembangan UMKM Dan Desa Wisata*. Lakeisha.

Hutaean, J., & Dkk. (2022). *Literasi Digital: Bijak Dalam Bereksprei Dan Bermedia Sosial*. Yayasan Kita Menulis.

Liswati. (2018). *Produk kreatif Dan Kewirausahaan*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Lumatihunisa, N., & Dkk. (2021). *Generasi Cerdas Dan Bijak Bermedia Sosial*. CV. Adanu Abimata.

Medankota.bps. (n.d.). *No Title*. <https://medankota.bps.go.id/>

Miftah, & Dkk. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Ahlimedia Press.

Muslih, A. (2021). *Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus UKM Batik Di Kota Jambi)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Nursalina. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

P.P, I. F. (2021). *“Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Kaos Suci Bandung.”* Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Rahmadani, A. (2018). *Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Rahmi, A., & Yogya, M. A. (n.d.). *No Title*.

Saputra, A. R., Utama, B. L., & Nuryanti, D. H. (2018). *Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung*. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 18 No.*

Setyowati, L. (2022). *Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (MINISTAL)*,

Vol. 1 No., 19–28.

Sihombing, N. S., & Dkk. (2022). *Pemasaran Digital*. CV. Pena Persada.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet.