

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS TENAGA KERJA TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
SOVENIR ACEH DI KOTA BANDA ACEH**

Oleh

ICHSAN PATRIA
NPM : 1602120158



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Februari 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ICHSAN PATRIA
NPM :1602120158

Dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS TENAGA KERJA TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) SOVENIR ACEH DI
KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK: 19681230 20051 2 002

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK : 19720205 200103 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Fatmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK:19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Februari 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ICHSAN PATRIA
NPM :1602120158

Dengan judul:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS TENAGA KERJA TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) SOVENIR ACEH DI
KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 23 Februari 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK:19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota

Dr. Erlinda, SE, M.Si
NIK: 19681230 20051 2 002

Anggota

Tuwisna, SE, MM
NIK : 19850710 201506 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 24 Februari 2021

Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL

ACAA8AHF921079222

6000
ENAM RIBU RUPIAH




ICHSAN PATRIA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ICHSAN PATRIA
NPM : 1602120158
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS TENAGA KERJA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) SOVENIR ACEH DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalti Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

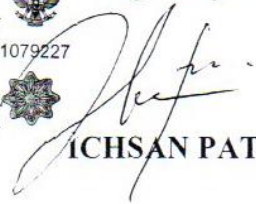
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 24 Februari 2021

Banda Aceh, 24 Februari 2021

Yang Menyatakan




ICHSAN PATRIA

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS TENAGA KERJA TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)
SOVENIR ACEH DI KOTA BANDA ACEH**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si
Pembimbing II : Suryani Murad, SE, M.Si

ICHSAN PATRIA
NPM : 1602120158

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Tenaga Kerja terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Media Sosial dan Kualitas Tenaga Kerja secara bersamaan berpengaruh terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda yang sampel dalam penelitian adalah pelaku UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh sebanyak 30 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh. Kualitas tenaga kerja berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh. Secara simultan atau bersamaan media sosial dan kualitas tenaga kerja memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha pada Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh.

Kata kunci : Media Sosial, Kualitas Tenaga Kerja, Perkembangan Usaha

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan. Serta shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kebodohan kealam yang penuh ilmu pengetahuan. Atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh dengan skripsi yang berjudul **Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Sovenir Aceh Di Kota Banda Aceh**

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih.

1. Kepada Keluarga kesayangan Ibunda Gadis tercinta dan Ayahnda Mahmud Tersayang dan Adik sematawayang Uun terimut, serta keluarga besar saya dengan ketulusan dan keikhlasannya selalu memberikan doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan semangat baik moril maupun materil dalam perjalanan keberhasilan menyelesaikan studi dan skripsi ini.

2. Kepada Bapak Drs. Tarmizi Gading, SE, M.Si., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu serta meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun, ilmu, nasehat dan motivasi.
3. Kepada Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si selaku Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
4. Kepada Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. selaku Ketua prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh dan sekaligus Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu banyak untuk memberikan saya bimbingan dengan penuh masukan.
5. Kepada Bapak/ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah meluangkan waktu untuk mendidik saya.
6. Kepada semua teman-teman yang telah ikut membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Serta semua pihak yang takdapat di sebutkan satu persatu, yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu serta mengajarkan penulis untuk bias segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kurangnya pengalaman. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, Terima Kasih.

Banda Aceh 7 Januari 2021

Ichsan Patria

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Perkembangan Usaha.....	8
2.1.1. Pengertian Perkembangan Usaha	8
2.1.2. Definisi UKM	9
2.1.3. Faktor Kegagalan Sektor Usaha Kecil.....	12
2.1.4. Indikator Perkembangan Usaha.....	13
2.2 Pemasaran Media Sosial	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.2. Indikator Pemasaran	15
2.2.3. Media Sosial	17
2.2.4. Fitur-Fitur Pemasaran Media Sosial	18
2.2.5. Indikator Pemasaran Media Sosial	18
2.3 Kualitas Tenaga Kerja	20
2.3.1. Pengertian Kualitas Tenaga Kerja	20
2.3.2. Indikator Kualitas Tenaga Kerja.....	21
2.4 Penelitian Sebelumnya	22
2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1. Jenis Penelitian	26
3.1.2. Horizon Waktu	27
3.1.3. Unit Analisis.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Definisi Operasional	29

3.5 Teknik Analisa Data	30
3.6 Pengujian Data.....	31
3.6.1. Pengujian Validasi.....	31
3.6.2. Pengujian Reliabilitas	32
3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	33
3.7 Pengujian Hipotesis	34
3.7.1. Uji t.....	34
3.7.2. Uji f.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Toko Souvenir Aceh	37
4.2 Karakteristik Responden.....	39
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.3.1. Deskripsi Variabel Perkembangan Usaha	41
4.3.2. Deskripsi Variabel Media sosial.....	42
4.3.3. Deskripsi Variabel Kualitas Tenaga Kerja	44
4.4 Hasil Pengujian Data	45
4.4.1. Hasil Uji Validitas	45
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	46
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	47
4.5.1. Hasil Uji <i>Normalitas</i>	47
4.5.2. Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	49
4.5.3. Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	50
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
4.6.1. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	53
4.6.2. Pengujian Secara Simultan (Uji f)	53
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Pendapatan UKM Aceh di Kota Banda Aceh	2
Tabel	1.2	Nama UKM Produk Sovenir Khas Aceh	3
Tabel	1.3	Strategi Promosi dan Alat-Alat Media Sosial	5
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel	3.1	Definisi Operasional	29
Tabel	3.2	Distribusi Frekuensi Skor Skala <i>Likert</i>	31
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	40
Tabel	4.4	Deskripsi Variabel Perkembangan usaha (Y)	44
Tabel	4.5	Deskripsi Variabel Media sosial (X1)	42
Tabel	4.6	Deskripsi Variabel Kualitas Tenaga Kerja (X2)	44
Tabel	4.7	Hasil Uji Validitas	46
Tabel	4.8	Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel	4.9	Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	49
Tabel	4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel	4.11	Hasil Analisis Regresi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar	4.1 Grafik Normal P-P Plot	48
Gambar	4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas pada Scatterplots Regressi	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Frequency Karakteristik Responden
Lampiran	III	Frequency Item Pernyataan
Lampiran	IV	Reliability Dan Validitas
Lampiran	V	Regresi Linier Berganda
Lampiran	VI	Regresi Normalitas
Lampiran	VII	Regresi Heteroskedastisitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan atau pengusaha pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Industri budaya banyak telah melahirkan beragam produk budaya melalui film, musik dan gaya hidup. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya kuantitas pengusaha yang berkonsep budaya atau lebih dikenal dengan kata sovenir, khususnya pada Usaha Kecil Menengah (UKM) sovenir khas Aceh banyak yang menciptakan produk baru yang inovatif. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidup. Saat ini dunia pemasaran semakin komperatif karena banyaknya industri kreatif yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang bisa diperhitungkan. Salah satu potensi yang dapat bermanfaat adalah teknologi informasi melalui media sosial, yang saat ini sudah

semakin meluas hingga sampai ke seluruh dunia tanpa mempermasalahkan jarak dan waktu.

Berbagai macam media informasi yang tersedia menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran pada produknya, selain itu media sosial juga dapat membantu meningkatkan kesempatan pada UKM untuk bekerja sama dengan pengusaha lainnya. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi antara pengusaha dengan siapapun termasuk konsumen dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun berada.

Dalam hal ini, Sovenir Aceh yang merupakan industri kreatif yang memiliki konsep *culture* atau budaya khas Aceh yang berada di Peunayong, adapun kriteria keragaman produk sovenir Aceh menjual berbagai macam produk, baik itu tas bermotif khas Aceh, songket Aceh, batik Aceh, makanan khas Aceh atau baju kaos yang berkonsep budaya Aceh. Namun dari kenyataannya dari pihak toko menyatakan pengurangan omset selama ini yang dipengaruhi oleh semakin banyaknya persaingan dalam usaha yang dibidang budaya (*culture*). Hal ini mempengaruhi penulis melakukan penelitian terhadap toko Sovenir Aceh. Adapun berikut ini merupakan tabel jumlah pendapatan selama tiga tahun terakhir pada Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh.

Tabel 1.1
Tabel Pendapatan UKM Aceh di Banda Aceh

No	Bulan	Jumlah Pendapatan
1	2015	Rp. 244.000.000
2	2016	RP. 241.000.000
3	2017	RP. 229.000.000
4	2018	Rp. 235.000.000
5	2019	Rp. 230.000.000

Sumber : Dinas Industri dan Tenaga Kerja Banda Aceh 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 lebih banyak daripada tahun 2016 – 2017, pada Tahun 2018 dan 2019 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, hal tersebut dapat dikatakan pendapatan selama dua tahun terakhir ini mengalami penurunan.

Berdasarkan data Dinas Industri dan Tenaga Kerja Kota Banda Aceh 2020, pelaku usaha Souvenir Aceh semakin meningkat dalam mengembangkan perekonomian daerah, namun di era Pandemic Covid 19 ini pihak Dinas Industri dan Tenaga Kerja Kota Banda Aceh tidak bisa banyak membantu pada segi modal. Adapun pelaku UKM Souvenir Aceh Kota Banda Aceh sebagai berikut ini :

Tabel 1.2
Nama UKM Produk Souvenir Khas Aceh

No	Kecamatan	Nama Usaha		Alamat
1	Kuta Alam	1	Pusaka Souvenir	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		2	Souvenir Aceh	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		3	Gaya Souvenir	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		4	Meuligoe Souvenir	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		5	Jaroe Souvenir	Jl. Sri ratu Sapiatudin
		6	Motif Souvenir	Jl. Hasan Dek
		7	Jeumpa Kuneng	JL. Teuku Hasan Dek,
2	Baiturrahman	8	Anugrah Souvenir	Jl. Mohd . Jam
		9	Putroe Aceh Souvenir	Jl. KHA . Dahlan
		10	Nyakni Souvenir	Sukaramai (Blower)
		11	Mila Souvenir	Jl. KHA . Dahlan
		12	Rencong Aceh Souvenir	Jl. Mohd . Jam
		13	Cut Nyak Souvnr	Jl. Mohd . Jam
		14	Dendeng Ikan Blang Raya	Ateuk Jawo
		15	Souvenir Accessories	Ateuk Munjeng
		16	Pusaka Souvenir	Jl. Cut Meutia
		17	Kande Souvenir	Jl. Cut Meutia
		18	Maulana Souvenir	Jl. Cut Meutia
		19	AD Souvenir	Mohd Jam
3	Meuraxa	20	Payoeng Kuneng	Lampaseh
		21	Gufran Souvenir	Jl. Sultan Iskandar Muda
		22	Yusda Figura	Jl. Sultan Iskandar Muda
4	Syiah Kuala	23	Baya Souvenir	Gp. Peurada
5	Banda Raya	24	Lhong Raya Souvenir	Jl. Sultan Malikul Saleh

6	Jaya Baru	25	Toko Souvenir Punge	Gampong Punge
7	Kuta Raja	26	Putroe Aceh	Jl. Panglateh
8	Lueng Bata	27	Jaroe Souvenir	Jl. Tgk. ImumLueng Bata
		28	Monisa Souvenir	Jl. Imuem Lhueng Bata
9	Ulee Kareng	29	Ratu Aceh Souvenir	Jl. Panglima Nyak Makam
		30	Khalisa Souvenir	Jl. Prof. Ali Hasyimi

Sumber : Dinas Industri dan Tenaga Kerja Kota Banda Aceh 2020

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan pada 17 April 2020 dengan pelaku UKM Souvenir Aceh di Banda Aceh menyatakan selama memasuki Tahun 2020 yang di iringi dengan Pandemi Covid 19 omset pendapatan yang berkurang, sebagaimana perkembangan pada usaha souvenir Aceh selama ini sedang merosot, berkurangnya omset pendapatan ini dikarenakan oleh pandemi Covid 19 dan pihak pelaku usaha menyatakan sangat berdampak pada kelangsungan usahanya dan harus mem PHK kan beberapa tenaga yang merupakan aset penting bagi pelaku usaha.

Dalam meningkatkan pendapatan suatu perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup suatu usaha pihak manajemen perusahaan atau usaha dituntun untuk lebih kreatif atau lebih aktif dalam menerapkan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:184). Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena bagi perusahaan yang mampu mengelola dan mengomunikasi berbagai strategi yang digunakan dalam mengenal kepada para konsumennya, maka perusahaan tersebut akan terus dapat eksis dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Bahkan dengan keputusan yang semakin baik perusahaan akan dapat meraih pasar dengan tingkat profitabilitas yang semakin sehat dalam jangka panjang.

Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mengadakan pembelian. Dalam hal ini perusahaan atau pengusaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Di zaman revolusi 4.0 media sosial sangatlah memiliki peran bagi pelaku usaha yang dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada calon konsumen, namun pada kenyataanya pihak pelaku UKM sovenir Aceh masih kurang memberikan informasi atau promosi melalui media sosial. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013:2), promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga menjadi pembeli yang mengingat produk tersebut. Dalam hal ini pihak Sovenir Aceh masih kurang melakukan promosi melalui Media Sosial. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 yang berdasarkan hasil survey awal sebagai berikut ini :

Tabel 1.3
Strategi Promosi dan Alat-alat Media Sosial

No	Strategi Promosi	Ada	Tidak
1	Promosi melalui media sosial	45%	55%
2	Promosi melalui media baliho	15%	85%
3	Promosi melalui <i>word of mouth</i>	45%	55%
4	Promosi ketika pameran	20%	80%

Sumber : Pelaku UKM Toko Sovenir Aceh (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas bahwa toko Sovenir Aceh masih kurang dalam penerapan promosi melalui media sosial, dengan pernyataan dari pihak pelaku UKM yang masih kurang dalam pemanfaatan *Smartphone*. Pada promosi melalui media baliho pelaku UKM juga belum mampu dalam penerapannya yang dikarenakan operasional untuk promosi melalui media baliho lebih mahal. Pernyataan lain dari

pihak pelaku UKM promosi melalui *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) yang melalui *tour guide* lebih efektif dan alat promosi yang dilakukan oleh Sovenir Aceh hanya menggunakan sampel sebagai *tester*, namun hanya pada produk tertentu yang berada pada Sovenir Aceh. Sedangkan promosi ketika pameran atau *event* tertentu hanya diterapkan dan kebijakan dari pihak pemerintah setahun sekali.

Selain media sosial faktor lain yang dapat mempengaruhi UKM yaitu kualitas tenaga kerja yang merupakan penggerak pada suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya. Pihak pelaku UKM Sovenir Aceh menyatakan masih kurang dalam pemilihan tenaga kerja yang berkualitas, baik kurangnya kejujuran, kurangnya pegalaman dalam melayani konsumen yang mengunjungi toko, kurangnya pelatihan tentang industri. Dalam hal ini dapat membuat pelaku UKM mengalami kerugian waktu untuk memberikan pelatihan khusus kepada tenaga kerja. Pemberian pelatihan ini dapat mengembangkan keahlian, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efektif dan untuk mengembangkan pengetahuan, sehingga pekerjaan dapat dilakukan secara rasional. Kualitas tenaga kerja sangat memiliki peran pada pelayanan, keahlian dan kemampuannya untuk mentransformasikan keahlian terhadap kelancaran, keberhasilan program dan mempromosikan produk.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh”**

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi masalah penelitian sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perkembangan UKM sovenir Aceh di Kota Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh kualitas tenaga kerja terhadap perkembangan UKM sovenir Aceh di Kota Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh media sosial dan kualitas tenaga kerja secara bersamaan berpengaruh terhadap perkembangan UKM sovenir Aceh di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Tenaga Kerja terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Media Sosial dan Kualitas Tenaga Kerja secara bersamaan berpengaruh terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang diharapkan hasilnya dapat berguna bagi:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan bagi pengusaha di Banda Aceh khususnya pengusaha atau pemilik toko Souvenir Aceh di Banda Aceh dalam meningkatkan penjualannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini di fokuskan pada Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dipengaruhi Media Sosial dan Kualitas Tenaga Kerja.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Perkembangan Usaha

2.1.1 Pengertian Perkembangan Usaha

Sehubungan dengan perkembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, atau pembuatan. Sedangkan menurut Afifah dalam Putri dkk (2015:45) 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.

Menurut Nurrohmah, (2015:20) 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. Menurut Purwati (2012:20), perkembangan adalah wujud kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat dengan jumlah penjualan yang semakin meningkat, kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada dan berinovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga keuangan sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usaha.

Lebih lanjut Marihot (2010:168), perkembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan mendatang, yang dilakukan melalui pendekatan yang teintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja. Sedangkan menurut Mangkuprawira (2014:135), menyatakan bahwa perkembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan dimasa mendatang.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan atau suatu usaha yang sekarang maupun yang akan mendatang memberi informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

2.1.2 Definisi UKM

Usaha Kecil dan Menengah UKM merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional, (Tambunan, 2013:15). Dengan adanya sektor UKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang, sektor UKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh (Kemenku, 2016).

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literature menurut beberapa instansi atau lembaga. Menurut Rudjito dalam Media Maxmanroe (2018:1), Pengertian UKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Lebih lanjut menurut Primiana dalam Media

Maxmanroe (2018:1), pengertian UKM adalah perkembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu : industry manufaktur, agribisnis, bisnis kelautan dan sumber daya manusia. Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Kecil Menengah, UKM didefinisikan sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.00, (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Pada sisi lain, UKM mampu menyerap tenaga kerja mengingat jumlah produk Indonesia yang banyak, hal ini dapat mengurangi pengangguran. Dari sini terlihat bahwa keberadaan UKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami. Sehingga menjadi wadah untuk masyarakat bekerja (Anggraeni dkk, 2014: 126).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa UKM adalah Usaha milik perorangan yang bukan dibawah perusahaan besar yang mampu memberikan lapangan pekerjaan sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat dan berimbas pada pembangunan ekonomi.

2.1.3 Faktor Kegagalan Sektor Usaha Kecil

Menurut Sulisty (2010:59), faktor penyebab kegagalan sector usaha kecil untuk perkembangan diantaranya:

1. Lemahnya kemampuan dalam mengambil keputusan
2. Ketidak mampuan didalam manajemen
3. Kurangnya pengalaman
4. Lemahnya pengawasan keuangan.

Lebih lanjut Hafisah dalam Sulisty (2010:59), menyatakan permasalahan internal usaha kecil dan menengah (UKM) meliputi :

1. Rendahnya profesionalisme tenaga pengelola usaha (UKM)
2. Keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar
3. Kemampuan penguasaan teknologi yang rendah

Sedangkan permasalahan eksternal yaitu :

1. Iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil
2. Kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya
3. Kurangnya dukungan
4. Masih kurang pembinaan bimbingan manajemen dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Sedangkan menurut Kurniawanto, (2016:68), faktor penghambat perkembangan usaha dapat dilihat melalui beberapa bidang, antara lain

1. Bidang keuangan, masalah yang paling menonjol adalah kurangnya modal usaha untuk mengembangkan usaha dan terbatasnya akses ke Bank;
2. Bidang pemasaran, masalah yang paling dominan adalah usaha kecil seringkali kesulitan memasarkan produknya sehingga usahanya sulit untuk dapat berkembang.
3. Bidang bahan baku, masalah yang dominan adalah pembayaran bahan baku atau barang dagangan seringkali harus tunai, sedangkan tidak semua usaha kecil mempunyai kemampuan untuk itu;
4. Bidang tenaga kerja, masalah yang dominan adalah sering ganti karyawan dan kesulitan membayar karyawan sesuai dengan UMK;
5. Bidang manajemen masalah yang paling menonjol adalah kemampuan kewirausahaan yang masih terbatas dan kurang mampu dalam mengantisipasi peluang pasar.

2.1.4 Indikator Perkembangan Usaha

Menurut Ananda, (2012:14) variabel perkembangan usaha kecil dapat untuk perkembangan usaha.

1. Modal Usaha

Kemampuan finansial perusahaan dalam menjalankan operasional usaha untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor yang paling penting dalam sebuah proses produksi adalah modal. Pengertian modal dalam hal ini bukanlah satu kiasan modal mempunyai arti barang apapun yang digunakan untuk memenuhi atau mencapai suatu tujuan.

2. Omzet penjualan

Adalah jumlah total hasil produksi yang dapat dijual dalam sekali bakulan atau penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UMK. Omzet penjualan merupakan keseluruhan dari jumlah penjualan barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu yang dapat dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

3. Keuntungan

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 mengurangkan 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). Menurut sudut pandang ekonomi, definisi keuntungan menurut perusahaan cakupannya 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.

Sedangkan Menurut Nurrohmah (2015:25), indikator perkembangan usaha yang dapat diukur diantaranya sebagai berikut :

a. Omset penjualan

Omset penjualan total hasil produksi yang dapat dijual dalam sekali bakulan atau penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UKM. Adapun omset penjualan ini adalah hitungan dengan mengalikan total jumlah yang terjual dengan harga.

b. Pertumbuhan tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja merupakan pekerja yang bekerja di UKM tersebut

c. Pertumbuhan pelanggan 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.

2.2 Pemasaran Media Sosial

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan yang tinggi. Sehingga diperlukan peran serta dari setiap orang dalam perusahaan sebagai pemasar dan melibatkan diri dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung maupun tak langsung. Proses kegiatan pemasaran tidak hanya dimulai dari produksi dan berakhir dengan penjualan tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya jika menginginkan perusahaannya mencapai keberhasilan.

Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sangat beragam, tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Yaitu tak hanya terbatas pada kegiatan menjual barang dan jasa tetapi lebih dari itu, pemasaran mencakup keseluruhan aktifitas yang berhubungan dengan perpindahan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Kotler, 2013:5). Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (*The American Marketing Association*). Menurut Kotler (2013:5). Pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Sedangkan menurut Wiliam J Sonton (2012:23), pemasaran adalah: sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi yaitu memperoleh laba.

2.2.2 Indikator Pemasaran

Konsep pemasaran dapat digunakan sebagai alat atau salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan serta dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Engel (2014:3) definisi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemasar kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan Kotler (2013:22) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih.

Dalam indikator pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4P* (Buchari Alma, 2007:130), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*.

Kotler dan Armstrong, 2012:92 menyatakan ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*)
Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*)
Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*),
Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*),
Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*People*),
Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*),
Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik buat produk barang maupun jasa.

Dalam buku Pengantar Bisnis Modern yang ditulis oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2014:41) konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar.

2.2.3 Media Sosial

Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut, Kaplan dan Haenlin dalam Moriansyah (2015:188). Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012).

2.2.4 Fitur-Fitur Pemasaran Media Sosial

Pemasaran dengan media sosial membuat dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pemasaran semacam ini secara bertahap meningkat, berkembang, dan menggantikan metode yang lebih tua di beberapa perusahaan. Misalnya, aplikasi pemasaran tradisional, seperti pemasaran langsung dan pemasaran merek, adalah teknik satu arah, berbasis push dan interrupt-driven. Jenis kegiatan pemasaran ini diarahkan dari perusahaan ke pelanggan. Tanpa permintaan dari pelanggan potensial, perusahaan “mendorong” aktivitas pemasaran ke klien, dan ini dapat dicapai dengan mengganggu aktivitas mereka. Menurut Awareness dalam Qurniawati (2018:19), pemasaran media sosial terdiri dari :

1. Pemasaran media sosial terdiri dari dialog multi arah. Merek berbicara dengan pelanggan, pelanggan berbicara dengan merek, dan mungkin yang paling penting pelanggan berbicara satu sama lain. Situasi ini adalah jenis ikatan baru yang tidak mungkin dilakukan sebelum munculnya Web 2.0.
2. Pemasaran media sosial bersifat partisipatif. Apa yang membuatnya sosial adalah bahwa itu tergantung pada partisipasi pengguna. Agar pemasaran media sosial dapat direalisasikan, partisipasi pengguna diperlukan.
3. Pemasaran media sosial dihasilkan oleh pengguna. Sebagian besar konten dan koneksi dalam komunitas online dibuat oleh pengguna, bukan oleh merek. Tidak diragukan lagi, beberapa konten dan percakapan dihasilkan oleh merek.

2.2.5 Indikator Pemasaran Media Sosial

Beberapa indikator-indikator media sosial, Menurut Benito Adityo (2011) sebagai berikut:

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut beberapa indikator yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

2.3 Kualitas Tenaga Kerja

2.3.1 Pengertian Kualitas Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan penduduk yang berada dalam usia kerja. Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I 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, Subijanto (2011:708). Untuk membangun SDM menuju era globalisasi yang penuh dengan tantangan. Dalam konteks pengembangan sumber daya manusia, pelatihan merupakan upaya untuk mengembangkan SDM, terutama untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan kepribadian manusia.

Notoatmodjo dalam Fathurrohman (2016:3) menjelaskan pelatihan merupakan bagian dari suatu proses pendidikan, pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan atau memperoleh keterampilan khususnya bagi seseorang atau kelompok orang, misalnya latihan memasak, latihan berternak, latihan menjahit dan sebagainya. Lebih lanjut menurut Rivai dan Ella (2011:15) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan sebagai bagian pendidikan yang menyangkut proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan pada prakti dari pada teori.

Pelatihan sebagai proses pemberdayaan dan pembelajara, artinya individu (anggota masyarakat) harus mempelajari sesuatu (materi) guna meningkatkan kemampuan, keterampilan dan tingkah laku dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari dalam menompang ekonominya (pendapatan), Kamil (2012:151).

Mangkunegara (2015:44) mengemukakan bahwa pelatihan (*training*) adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistematis dan terorganisir dimana pegawai non manajerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas.

2.3.2 Indikator Kualitas Tenaga Kerja

Menurut M. Dawan Rahardjo (2010:18) mengatakan bahwa indikator dari kualitas tenaga kerja atau kualitas sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

1. Kualitas intelektual (pengetahuan dan keterampilan) meliputi
 - a. Memiliki pengetahuan dan keterampilan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan tuntunan industrialisasi
 - b. Memiliki pengetahuan bahasa, meliputi bahasa nasional, bahasa daerah dan sekurang-kurangnya satu bahasa asing
2. Pendidikan
 - a. Memiliki kemampuan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi
 - b. Memiliki tingkat ragam dan kualitas pendidikan serta keterampilan yang relevan dengan memperhatikan dinamika lapangan kerja baik yang di tingkat lokal, nasional maupun internasional

Sedangkan Hutapea dan Nurianna (2018:62) indikator kualitas tenaga kerja sebagai berikut :

1. Memahami bidangnya masing-masing
2. Pengetahuan
3. Kemampuan
4. Semangat kerja
5. Kemampuan perencanaan/pengorganisasian

2.4 Penelitian Sebelumnya

Pada studi literatur dalam penelitian ini yang bertujuan untuk melakukan pengamatan atau studi pada penelitian yang sebelumnya baik hasil penelitian, persamaan dan perbedaan. Pada penelitian pertama dilakukan oleh Ariani dan Suresmiathi (2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas tenaga kerja, bantuan modal usaha dan teknologi terhadap produktivitas kerja usaha mikro kecil dan menengah UKM di Jimbaran dan hasil penelitian menyatakan kualitas tenaga kerja, bantuan modal, dan teknologi memiliki pengaruh secara simultan terhadap produktivitas kerja usaha mikro kecil dan menengah UKM

Pada penelitian yang kedua dilakukan oleh Zahra, Djuara dan Lubis (2016) dengan judul penelitian Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya dan hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menerima *feedback* dari konsumen, serta untuk menyampaikan pesan dalam berbagai jenis konten yang dapat membuat promosi menjadi semakin menarik untuk dilihat oleh konsumen.

Pada penelitian yang ketiga dilakukan oleh Ardiyanto (2018) dengan judul Analisis penggunaan media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) di Desa Kemasasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali dan hasil penelitian menyatakan pengaruh media sosial terhadap UKM di desa Kemasasan memberikan dampak positif, khususnya untuk penjualan produk mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran menggunakan media sosial sedikit dan manfaat yang diperoleh dengan pemasaran lewat

media sosial cukup banyak, yaitu bertambah banyak konsumen, komunikasi dengan konsumen yang mudah dan pasar yang semakin luas.

Pada penelitian yang keempat dilakukan oleh Arniti (2019) dengan judul penelitian Pengaruh kompetensi wirausaha, kreativitas dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha Kerajinan batu padas banjar silakarang, gianyar dan hasil penelitian menyatakan bahwa kompetensi wirausaha, kreativitas dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha.

Pada Penelitian yang kelima dilakukan oleh Ngadi dan Devi (2019) dengan judul Teknologi Digital dan Kualitas Tenaga Kerja Pada Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta dan hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan internet pada UKM membantu meningkatkan jangkauan pasar dan kualitas tenaga kerja mampu meningkatkan perkembangan usaha dan hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan internet pada UKM membantu meningkatkan jangkauan pasar dan kualitas tenaga kerja mampu meningkatkan perkembangan usaha.

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa hasil penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kualitas tenaga kerja, bantuan modal usaha dan teknologi terhadap produktivitas kerja usaha mikro kecil dan menengah UKM di Jimbaran, Ariani dan Suresmiathi (2015)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan kualitas tenaga kerja, bantuan modal, dan teknologi memiliki pengaruh secara simultan terhadap produktivitas kerja usaha mikro kecil dan menengah UKM	• Variabel Perkembangan Usaha • Kualitas tenaga kerja	• Teknologi • Bantuan modal usaha

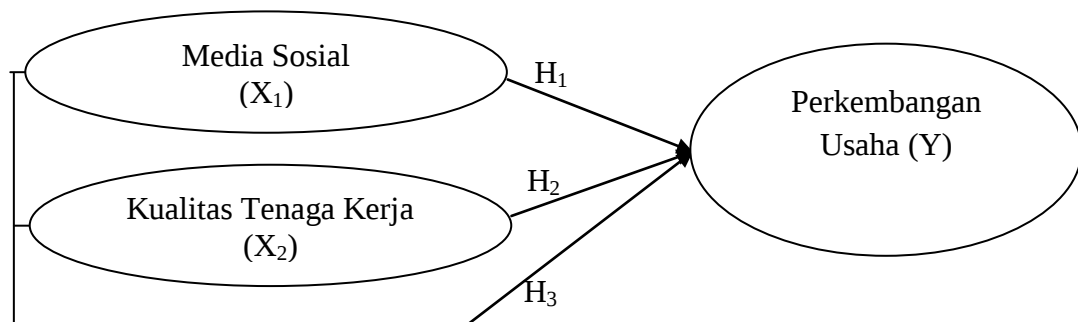
2.	Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya, Zahra, Djuara dan Lubis (2016)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menerima <i>feedback</i> dari konsumen, serta untuk menyampaikan pesan dalam berbagai jenis konten yang dapat membuat promosi menjadi semakin menarik untuk dilihat oleh konsumen.	•Variabel Perkembangan Usaha •Variabel media sosial	•Variabel kualitas tenaga kerja
3	Analisis penggunaan media sosial dalam pengembangan udaha mikro, kecil dan menengah (UKM) di Desas Kemasasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali, Ardiyanto (2018)	Penelitian kualitatif	Pengaruh media sosial terhadap UKM di desa Kemasasan memberikan dampak positif, khususnya untuk penjualan poduk mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran menggnakan media sosial sedikit dan manfaat yang diperoleh dengan pemasaran lewat media sosial cukup banyak, yaitu bertambah banyak konsumen, komunikasi dengan konsumen yang mudah dan pasar yang semakin luas.	•Variabel perkembangan usaha •Variabel media sosial	•Lokasi penelitian •Waktu penelitian
4	Pengaruh kompetensi wirausaha, kreativitas dan penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha Kerajinan batu padas banjar silakarang, gianyar, Arniti (2019)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kompetensi wirausaha, kreativitas dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha.	•Variabel perkembangan usaha •Variabel media sosial	•Variabel kompetensi wirausaha •kreativitas
5	Teknologi Digital dan Kualitas Tenaga Kerja Pada Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta, Ngadi dan Devi (2019)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan internet pada UKM membantu meningkatkan jangkauan pasar dan kualitas tenaga kerja mampu meningkatkan perkembangan usaha.	•Variabel perkembangan usaha •Kualitas tenaga kerja	•Variabel Teknologi digital

Sumber : Studi Letiratur pada penelitian terdahulu

2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Media Sosial (X_1), dan Kualitas Tenaga Kerja (X_2), merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Perkembangan Usaha UKM (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan Penelitian Sebelumnya dan Dikembangkan Oleh Peneliti Arini dan Suresmiati (2015), Zahra, Djuara dan Lubis (2016), Ardiyanto (2018), Arniti (2019), Ngadi dan Devi (2019)

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Media Sosial memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh
- H₂: Kualitas Tenaga Kerja memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh
- H₃: Media Sosial dan Kualitas Tenaga Kerja memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007:108). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu, eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua tipe yaitu asosiatif dan kasual. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kasual dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:59) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih”, dan penelitian kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat menurut Sugiyono (2012:59). Jadi, disini ada variabel independen dan variabel dependen.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan suatu karya ilmiah yang disusun menggunakan jenis tertentu, sehingga dapat dipertanggung jawabkan kebenaran data yang diperoleh. Penelitian dipandang dari aspek-aspek tertentu yang memiliki beberapa jenis yang akan digunakan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2014:15), menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai

lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbad*, teknik pengumpulan dengan trianggulasi, analisis data bersifat kuantitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekan makna dari pada generalisasi.

Menurut Sukmadinata (2013:53-60), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Sukmadinata (2013:18), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

3.1.2 Horison Waktu

Berdasarkan pendapat Indriantoro dan Supomo (2013:94) data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu) atau dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan di jawab. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan horizon waktu *one shot study*, dimana penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Data yang dikumpulkan berupa data dari satu atau beberapa subjek penelitian yang mencakup satu atau beberapa periode waktu (hari, minggu, bulan atau tahun). Tipe ini lebih menekankan pada frekuensi tahap pengumpulan data, yaitu satu tahap atau sekaligus.

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis merupakan sesuatu yang berkaitan dengan focus yang teliti. Menurut Arikunto, (2013:149) unit analisis merupakan suatu penelitian yang dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan focus penelitiannya. Dalam penelitian ini unit analisisnya yakni individu pelaku UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh, sedangkan objek yang akan dianalisis merupakan variabel, media sosial dan kualitas tenaga kerja yang berdampak pada perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan pelaku UKM Sovenir Aceh di Banda Aceh sebanyak 30 usaha.

Dalam sebuah penelitian tidak semua populasi dapat diteliti karena beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu dan keterbatasan fasilitas lain yang mendukung penelitian, sehingga hanya sampel dari populasi saja yang akan diambil untuk diuji yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan dari peneltian. Sugiyono (2014:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Selain itu Arikunto (2013:109) mendefinisikan pengertian sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang diteliti.

Dengan pertimbangan diatas maka pengambilan sampel menggunakan teknik sensus, dimana sampel dalam penelitian ini merupakan semua pelaku UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh sebanyak 30 pelaku UKM.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam pengumpulan data untuk penulisan karya akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data penelitian lapangan (*Field Research*). Untuk memperoleh data-data primer, maka penulis melakukan penelitian langsung kelapangan dengan cara meminta beberapa data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh penulis, melalui kuesioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada pengusaha Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh.

3.4 Definisi Operasional

Adapun yang menjadi operasional variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel independent dan dependent yaitu :

- a. Media sosial (X_1)
- b. Kualitas tenaga kerja (X_2)
- c. Perkembangan usaha (Y)

Tabel 3.1
Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala	Item
Variabel Dependent						
1.	Perkembangan usaha (Y)	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, Afifah dalam Putri dkk (2015:45)	• Omset penjualan • Pertumbuhan tenaga kerja • Pertumbuhan pelanggan	1-5	Likert	A1-A3

Variabel Independent						
1.	Media sosial (X1)	Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut, Kaplan dan Haenlin dalam Moriansyah (2015:188).	• <i>Participation/</i> Keikutsertaan • <i>Openness/</i> Keterbukaan • <i>Conversation/</i> Percakapan • <i>Community/</i> Masyarakat • <i>Connectedness/m</i> enghubungkan	1-5	<i>Likert</i>	B1-B7
2.	Kualitas tenaga kerja (X2)	Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat, Subijanto (2011:708).	• Mamahami bidang masing-masing • Pengetahuan • Kemampuan • Semangat kerja • Kemampuan perencanaan	1-5	<i>Likert</i>	C1-C5

Sumber: Berdasarkan Kajian Kepustakaan (2020).

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dalam penulisan skripsi ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisa *Regresi Linier* Berganda biasanya digunakan untuk memprediksikan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat Sugiyono, (2014:206), yaitu *media sosial* (X_1), *kualitas tenaga kerja* (X_2) dan variabel dependent yaitu *perkembangan usaha* (Y). Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam pemasaran sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Perkembangan usaha

a = konstanta

$b_{1,2}$ = koefisien variabel X_1 dan X_2

X_1 = variabel media sosial

X_2 = variabel kualitas tenaga kerja

e = error

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik untuk mengetahui faktor pengaruh penilaian *media sosial* dan *kualitas tenaga kerja*. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antar lain :

Tabel 3.2
Tabel Distribusi Frekuensi Skor Skala *Likert*

No	Interval Koefisien	Gradasi Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2014:192 diolah 2018

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efisiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain

kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu seting data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Pada uji validitas, akan dilakukan pengujian secara statistik terhadap nilai korelasi yang diperoleh agar dapat dipengaruhi apakah nilai korelasi yang didapat adalah signifikan atau tidak dengan membandingkan nilai korelasi tersebut dengan nilai kritis untuk korelasi *product-moment* yang terdapat di tabel pada signifikansi 5% pada jumlah responden tertentu, maka pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di kuesioner adalah signifikan atau valid dengan menggunakan rumus berikut :

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \sqrt{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = skor jumlah

n = jumlah sampel

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari suatu variabel. Menurut Malhotra (2014:317), sebuah skala atau instrumen pengukur data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Pengukuran reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Malhotra (2014:318), cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu :

- a. Apabila koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.3 Pengujian Asumsi Kalsik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (Best Linier Unbised Estimator). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : data berdistribusi normal, tidak ada multikolineritas, dan heteroskendasis.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah titik adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variabel Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2014), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yaitu mengkoreksikan nilai residual dengan

masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorv-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut :

Jika signifikansi > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal

Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis mengenai *structural model*. Uji ini sama dengan uji *T* (uji parsial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menolak H_a dan menerima H_o

Pada akhirnya bahwa t hitung identik dengan C.R (*critical radio*) yang diuji dengan nilai probabilitas p , dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ho 1 : Media sosial tidak berpengaruh terhadap perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh

Ha 1 : Media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh

Ho 2 : Kualitas tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh

Ha 2 : Kualitas tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji f statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut :

$$Fn = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Distribusi f ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilangan dan penyebut, yaitu dan $(n-k-1)$. Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka menerima H_a dan menerima H_o

Bila H_0 diterima, maka artinya tidak berpengaruh secara signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan penolakan H_0 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_0 3 : Media sosial dan Kualitas tenaga kerja secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh

H_a 3 : Media sosial dan Kualitas tenaga kerja secara bersamaan berpengaruh terhadap perkembangan UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Sovenir Aceh

Aceh yang dikenal sebagai provinsi predikat Istimewa, keistimewaannya dalam bidang agama, adat, budaya pendidikan, dan bahasa. Seperti dalam pepatah mengatakan “*Hukum ngon adat, lagee zaat ngon sifeut*” artinya hukum dengan adat, sebagai zat dan sifatnya, maksudnya, hukum agama mempunyai hubungan yang sangat erat dengan adat. Paham tentang adat dan praktek agama Islam sangat mempengaruhi kehidupan rakyat, hal itu terlihat dalam membuat suatu karya kerajinan diterapkan ajaran agama Islam, dan sebagai landasan dalam berkarya.

Peranan UKM tersendiri saat ini harus diakui pentingnya dalam membangun perekonomian daerah dan mengatasi kemiskinan khususnya di Aceh, dan juga terbukti mampu bertahan dan bergerak mandiri meski tanpa bantuan perbankan. Di Indonesia, UKM juga menyerap lebih dari 90% tenaga kerja dan dapat memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Regional Aceh hingga 55% begitu besarnya peran UKM dalam perkembangan ekonomi.

UKM khas Aceh merupakan kegiatan usaha kecil menengah yang dilakukan oleh masyarakat Aceh untuk mendapatkan penghasilan pada harian dan bulanan. Adapun usaha khas Aceh ini memiliki khas tersendiri yang teksturnya ataupun desainnya dan kebanyakan desainnya memiliki gambaran berupa pintu Aceh. Dari usaha UKM khas Aceh ini memiliki beberapa macam jenis barang, diantaranya baju kaos bermotif Aceh, baju khas Aceh, kue khas Aceh, berbagai Anyaman, rencong Aceh, dan mainan kecantikan khas Aceh, dan juga berbagai kuliner khas aceh lainnya.

UKM khas Aceh juga bisa dikatakan sebagai pelestarian adat dan budaya pada Aceh tersendiri dengan berbagai ragam adat yang ada dan juga sebagai penyalur kreatifitas masyarakat di Aceh, adapun UKM khas aceh juga sudah menjadi usaha turun temurun di dalam lingkungan masyarakat yang sudah menjadi sebagai kegiatan sehari-hari sehingga masyarakat memiliki keterampilan tersendiri yang tidak semua bisa melakukannya sehingga menjadi sebuah aset yang berharga sampai saat ini. Namun, selama ini perkembangan ekonomi kreatif di Aceh masih terkendala oleh beberapa tantangan, diantaranya para wirausahawan masih menggunakan teknologi yang relatif rendah, jangkauan pemasaran yang masih mengandalkan cara-cara tradisional, dan kapasitas SDM yang belum memenuhi serta permasalahan regenerasi.

Kerajinan tenun songket khas Aceh pernah mengalami kejayaan di era 1970-an dan menjadi salah satu produk UKM unggulan Aceh yang mampu bersaing dengan produk serupa dari kerajinan dari daerah lain. Produk yang dihasilkan oleh UKM khas Aceh tersendiri biasa menjadi oleh-oleh atau buah tangan yang sering dibeli oleh wisatawan lokal ataupun wisatawan asing untuk diberikan kepada sanak saudara yang berada diluar Aceh yang berupa sovenir aksesoris ataupun makan khas Aceh.

Adapun makanan khas Aceh tersebut biasa menjadi santapan masyarakat dan juga menjadi menu yang special pada acara-acara adat yang ada di Aceh, dan juga menjadi menu utama pada saat acara pernikahan, sampai saat ini UKM khas Aceh terus berkembang dan juga sudah mulai melakukan penjualannya sampai ke seluruh indonesia. UKM khas Aceh bisa menjadi pendorong tumbuhnya industri daerah sesuai dengan sumber daya lokal. Dengan begitu pengusaha di sektor industri kreatif , UKM, dan parawisata bisa berperan aktif dalam meningkatkan pembangunan masyarakat dan meningkatkan lapangan kerja pada daerah.

Pada saat ini komunitas UKM Aceh sudah sukses menggelar pameran pekan UKM yang bertema Aceh Festival Culture (AFC) di Banda Aceh yang diikuti sekitar 150 UKM Banda Aceh dan Aceh Besar dengan produk yang dipamerkan sekitar 250 jenis produk, dengan semua jenis produk ini telah dikemas secara kreatif dan inovatif sehingga siap bersaing dengan produk nasional bahkan internasional. UKM Aceh ikut turut serta mengisi beberapa ajang festival, selain usaha yang bergerak dibidang kuliner, maka non kuliner pun tak kalah menariknya didatangi pengunjung pada ajang festival ramadhan tersebut.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pelaku UKM khas Aceh di Kota Banda Aceh sebanyak 30 UKM. Adapun pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan mengenai variabel media sosial dan kualitas tenaga kerja terhadap perkembangan usaha mikro menengah (UKM). Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dengan pelaku souvenir Aceh sebanyak 30 orang dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	21	70,0
Perempuan	9	30,0
Jumlah	30	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 30 responden menunjukkan bahwa pergolongan berdasarkan jenis kelamin

lebih didominasi oleh laki-laki sebanyak 21 orang dengan persentase 70,0% dan perempuan sebanyak 9 orang dengan persentase 30,0%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian dengan 30 responden Sovenir Aceh dengan klasifikasi berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
25 Tahun - 30 Tahun	4	13,3
31 Tahun - 36 Tahun	7	23,3
37 Tahun - 45 Tahun	8	26,7
> 45 Tahun	11	36,7
Jumlah	30	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 30 responden menunjukkan bahwa responden yang berusia 25-30 Tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3%. Responden yang berusia 31-36 Tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 23,3%. Responden yang berusia 37-45 Tahun berjumlah 8 orang, dengan persentase 26,7% dan responden yang berusia > 45 Tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 36,7%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Dari hasil penelitian 30 responden Sovenir Aceh dengan klasifikasi berdasarkan jenjang pendidikan ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
SMA	9	30,0
D3	3	10,0
S1	15	50,0
S2	3	10,0
Jumlah	30	100,0

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian terhadap 30 responden menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 9 orang dengan persentase 30,0%. Responden yang berpendidikan D3 berjumlah 3 orang, dengan persentase 10,0%. Responden berpendidikan S1 berjumlah 15 orang dengan persentase 50,0%. Dan responden yang berpendidikan S2 berjumlah 14 orang dengan persentase 10,0%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Perkembangan Usaha

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang variabel Perkembangan usaha di Sovenir Aceh yang dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Perkembangan Usaha (Y)

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Selama ini omset penjualan meningkat	0	0,0	0	0,0	0	0,0	26	86,7	4	13,3	4,13
2	Selama kegiatan usaha mengalami pertumbuhan tenaga kerja	0	0,0	0	0,0	5	16,7	19	63,3	6	20,0	4,03
3	Selama ini pertumbuhan pelanggan membuat omset usaha semakin meningkat.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	27	90,0	3	10,0	4,10
	Rerata											4,08

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa pada indikator pertama responden yang menjawab kurang setuju sebanyak setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 86,7%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3% dengan nilai mean 4,13. Pada indikator kedua responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 63,3% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 20,0% dengan nilai mean 4,03.

Pada indikator ketiga responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 90,0% sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 10,0% dengan nilai mean 4,10. Dari semua item pertanyaan variabel perkembangan usaha UKM Sovenir Aceh, para responden mengatakan setuju tentang perkembangan usaha, dengan hasil nilai rata-rata 4,08. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari pelaku UKM Sovenir Aceh aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang perkembangan usaha tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih alternatif jawaban lain.

4.3.2 Deskripsi Variabel Media Sosial

Barikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel Media sosial pada Sovenir Aceh yang dapat dilihat Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel (X1) Media Sosial

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Dengan melakukan promosi melalui media sosial dapat memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	25	83,3	5	16,7	4,17
2	Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.	0	0,0	0	0,0	4	13,3	21	70,0	5	16,7	4,03
3	Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.	0	0,0	0	0,0	11	36,7	13	43,3	6	20,0	3,83
4	Media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	96,7	1	3,3	4,03
5	Media sosial dapat berkembangnya suatu usaha yang menghubungkan antara pelaku usaha dengan konsumen	0	0,0	0	0,0	1	3,3	24	80,0	5	16,7	4,13
	Rerata											4,03

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa indikator pertama responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 83,3% dan responden yang menjawab setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7% dengan nilai mean 4,17. Pada indikator kedua responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 13,3%, responden yang menjawab setuju 21 orang dengan persentase 70,0%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%, dengan hasil nilai mean 4,03.

Pada indikator ketiga responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 9,4%. Responden yang menjawab setuju 13 orang dengan persentase 43,3%. Responden yang menjawab sangat setuju hanya 6 orang dengan persentase 20,0% dengan hasil nilai mean 3,83. Pada indikator keempat responden yang menjawab setuju 29 orang dengan persentase 96,7%. Responden yang menjawab sangat setuju hanya 1 orang dengan persentase 3,3%, dengan hasil nilai mean 4,03. Pada indikator kelima responden yang menjawab kurang setuju hanya 1 orang dengan persentase 3,3%. Responden yang menjawab setuju 24 orang dengan persentase 80,0%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%, dengan hasil nilai mean 4,13.

Dari semua jawaban item pernyataan variabel media sosial di Sovenir Aceh, para responden mengatakan setuju dengan hasil nilai rata-rata 4,03. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang media sosial tersebut. Walaupun masih ada responden yang memilih pilihan sangat tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju hanya sebagian kecil.

4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Tenaga Kerja

Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang item pernyataan variabel kualitas tenaga kerja di Sovenir Aceh yang dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel (X2) Kualitas Tenaga Kerja

No	Atribut Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tenaga kerja saya memiliki kemampuan pada bidang masing-masing	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	96,7	1	3,3	4,03
2	Tenaga kerja saya sudah memiliki pengetahuan berinteraksi dengan konsumen	0	0,0	0	0,0	5	16,7	20	66,7	5	16,7	4,00
3	Tenaga kerja saya memiliki kemampuan yang lebih	0	0,0	0	0,0	7	23,3	22	73,3	1	3,3	3,80
4	Tenaga kerja saya memiliki semangat kerja yang tinggi	0	0,0	0	0,0	5	16,7	20	66,7	5	16,7	4,00
5	Tenaga kerja saya memiliki kemampuan dalam perencanaan kerja	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	96,7	1	3,3	4,03
	Rerata											3,97

Sumber : Data Primer (diolah, 2021)

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa pada indikator pertama responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 86,5% sedangkan responden yang menjawab sangat setuju hanya 1 orang dengan persentase 3,3%, dengan hasil niali mean 4,03. Pada item pernyataan kedua responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 66,7%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%, dengan hasil niali mean 4,00.

Pada item pernyataan ketiga responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 23,3%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 73,3%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 3,3%, dengan hasil niali mean 3,80.

Pada item pernyataan keempat responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%. Responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 66,7%. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%, dengan hasil nilai mean 4,00. Pada item pernyataan kelima responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 96,7% sedangkan responden yang menjawab sangat setuju hanya 1 orang dengan persentase 3,3%, dengan hasil nilai mean 4,03.

Dari semua jawaban item pernyataan kualitas tenaga kerja di Sovenir Aceh rata-rata menjawab setuju dengan hasil nilai rata-rata 3,97. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah responden yang aktif menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kualitas tenaga kerja tersebut. Walaupun masih ada dari respon yang jawaban berbeda.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil uji Validitas

Variabel penelitian yang digunakan yaitu seperangkat indikator dari hasil pembagian kuesioner sehingga data yang data yang dihasilkan tersebut perlu dilakukan uji kebenaran atau validitas. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item seluruh pernyataan yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeffisient of Corelation*. Pengukuran nilai tersebut dihitung dengan program SPSS. Nilai korelasi hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* pada tingkat signifikan 95%. Nilai *product moment* pada df dan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,361 yang dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan		Koefisien	N = 30	Keterangan
Perkembangan usaha	A1	0,544	0,361	Valid
	A2	0,753	0,361	Valid
	A3	0,452	0,361	Valid
Media sosial	B1	0,884	0,361	Valid
	B2	0,827	0,361	Valid
	B3	0,746	0,361	Valid
	B4	0,382	0,361	Valid
	B5	0,773	0,361	Valid
Kualitas tenaga kerja	C1	0,565	0,361	Valid
	C2	0,403	0,361	Valid
	C3	0,498	0,361	Valid
	C4	0,676	0,361	Valid
	C5	0,565	0,361	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk variabel perkembangan usaha (Y) yng terbentuk dari nilai pernyataan (otem A1 s/d A3), media sosial (X1) yang terbentuk dari nilai pernyataan (item B1 s/d B5) dan kualitas tenaga kerja (X2) yang terbentuk dari item pernyataan (item C1 s/d C5) telah benar-benar memberikan nilai ukur sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Kriteria ini terbukti dari nilai koefisien korelasi > nilai kritis *product moment* pada *level of significant* 95% (0,361) sehingga semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan. Dengan demikian variabel yang akan digunakan untuk analisi lebih lanjut sudah mendekati kebenaran.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item pertanyaan tentang variabel perkembangan usaha, media sosial, dan kualitas tenaga kerja sebagai yang tersaji dalam kuesioner mensyaratkan adanya pengujian konsistenasi melalui uji reliabilitas, sehingga data yang digunakan tersebut benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dapat dianalisis

lebih lanjut. Uji kehandalan dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas internal dari nilai alpha. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60 (Malhotra, 2013:305). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat di Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Perkembangan usaha	3	0,694	0,60	Handal
2	Media sosial	5	0,854	0,60	Handal
3	Kualitas tenaga kerja	5	0,701	0,60	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil pengujian Tabel 4.12 diperoleh nilai *alpha* hitung untuk 13 pernyataan yang membentuk dan digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kredibilitas standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan, yaitu dengan nilai *alpha* standar 0,60. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam 3 (tiga) variabel tersebut telah dapat memenuhi aspek konsistensi atau dapat dipercaya.

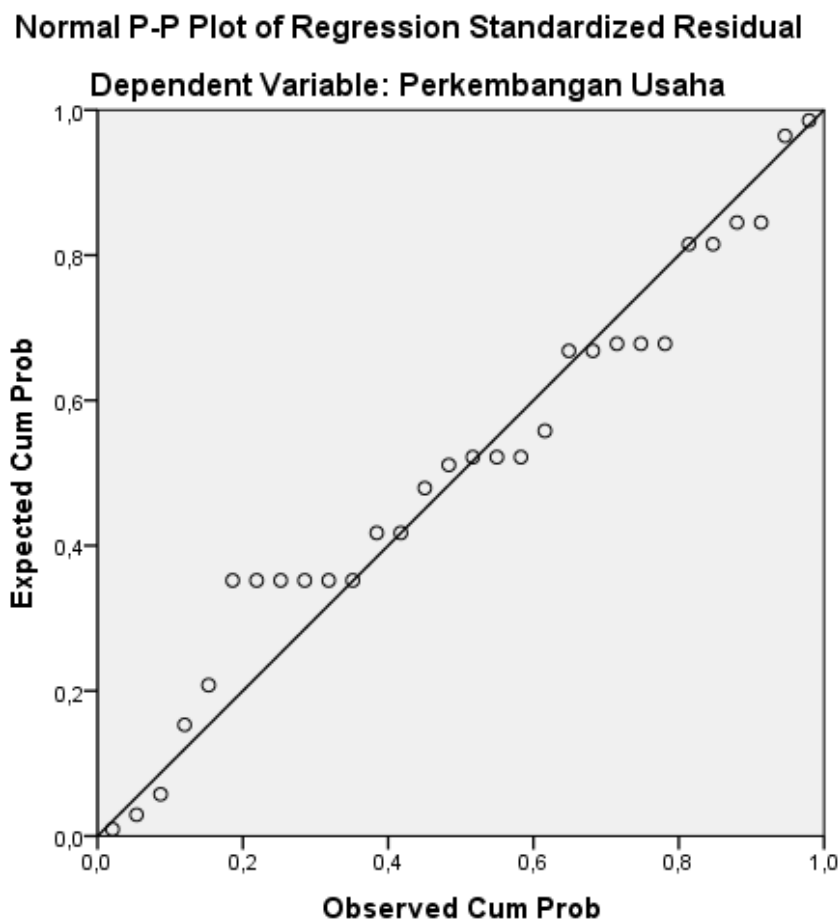
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang digunakan yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada *grafik Normal P-P Plot of regression standardized rezidhual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji ini dilakukan pada setiap variabel

dengan ketentuan memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil pengujian uji normalitas residual dengan metode grafik dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.

Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Adapun tingkat kedua untuk pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Menggunakan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,63804877
	Absolute	,180
Most Extreme Differences	Positive	,116
	Negative	-,180
Kolmogorov-Smirnov Z		,988
Asymp. Sig. (2-tailed)		,284

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji normalitas yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *output* nilai signifikasi (*Asymp.sig 2-Tailed*) sebesar 0.284. Karena signifikasi lebih dari 0,05 ($0,284 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

4.5.2 Hasil uji *Multikolinearitas*

Uji *Multikolinearitas* merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan linier antara variabel independent dalam model regresi yang akan diuji melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini Tabel hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,118	1,714		,652	,520		
1 Media sosial	,269	,071	,507	3,781	,001	,763	1,310
Kualitas tenaga kerja	,287	,094	,412	3,071	,005	,763	1,310

a. Dependent Variable: Perkembangan usaha

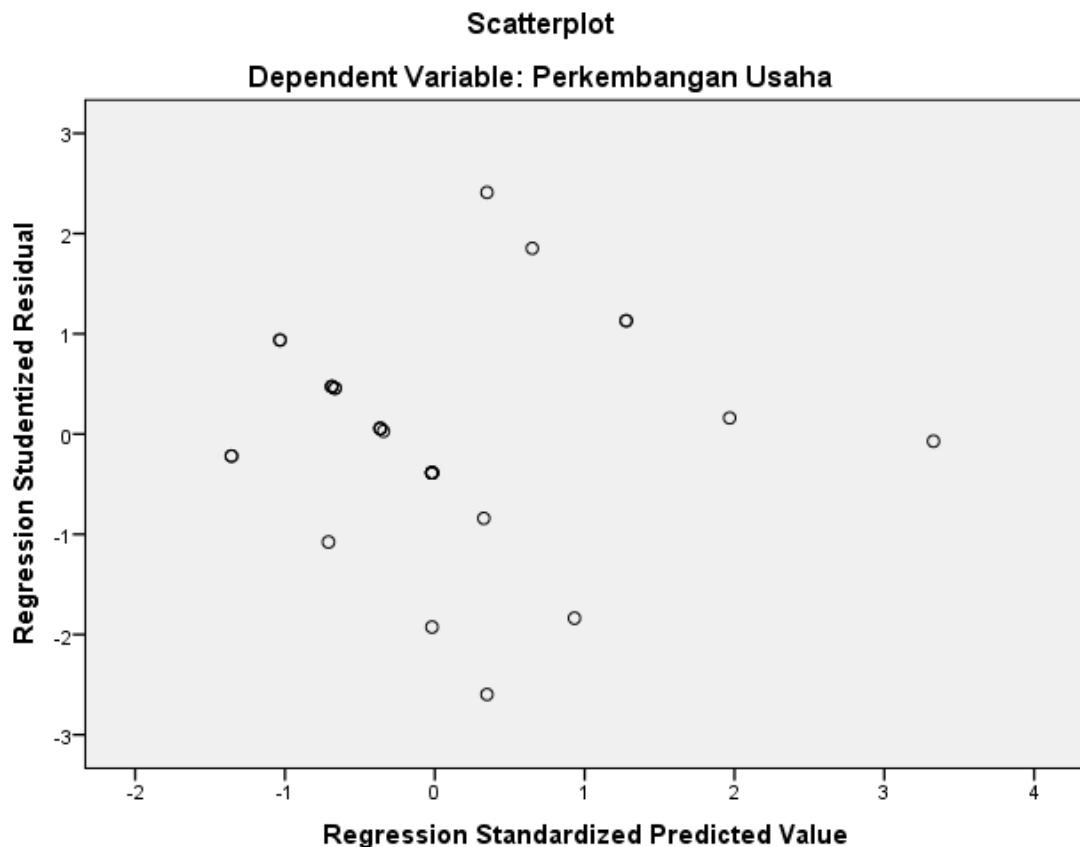
Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi *heteroskedastisitas* dengan nilai absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*. Adapun pengujian Heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada Scatterplots Regresi, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelaku UKM Sovenir Aceh yang terdiri dari variabel perkembangan usaha sangat dipengaruhi oleh faktor lain, diantaranya media sosial dan kualitas tenaga kerja. Dalam hal ini variabel perkembangan usaha (Y) dalam model ini disebut variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu media sosial (X1) dan kualitas tenaga kerja (X2). Pengaruh variabel ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda. Formulasi regresi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala likert dari variabel bebas terhadap kenaikan skala likert variabel terikat yaitu perkembangan usaha pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil *output* SPSS *analisis regresi linier* berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t Tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,118	1,714		,652	2,048	0,520
Media sosial	0,269	0,071	0,507	3,781	2,048	0,001
Kualitas tenaga kerja	0,287	0,094	0,412	3,071	2,048	0,005
Koefisien Korelasi	0,793		a. Predictor : (constant) Media sosial Kualitas tenaga kerja. b. Dependent Variabel : Perkembangan usaha			
Adjusted R Square	0,602					
F Hitung	22,939					
Sig	0,00					

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil *output* SPSS pada tabel diatas dapat dibuat garis persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 1,118 + 0,269 X_1 + 0,287 X_2$$

Adapun persamaan dari hasil pengujian diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,118 artinya jika variabel bebas media sosial dan kualitas tenaga kerja dianggap konstan maka terjadi peningkatan terhadap variabel perkembangan usaha sebesar 1,118 pada satuan skala likert.
2. Koefisien pada variabel media sosial (X1) sebesar 0,269 artinya meningkatnya satu unit skala likert variabel bebas akan menjadi lebih baik terhadap perkembangan usaha (Y) sebesar 0,269 satuan.
3. Koefisien pada variabel kualitas tenaga kerja (X2) sebesar 0,287, artinya jika kualitas tenaga kerja mengalami kenaikan maka akan berpengaruh terhadap kenaikan pada perkembangan usaha (Y) sebesar 0,287 satuan.
4. Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,793 yang artinya variabel media sosial (X1) dan kualitas tenaga kerja (X2) dapat mempengaruhi perkembangan usaha sebesar 79,3% sebagaimana memiliki hubungan yang kuat.
5. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,602. Hal ini menjelaskan kontribusi variabel media sosial dan kualitas tenaga kerja terhadap perkembangan usaha pada Souvenir Aceh sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari hasil *output* SPSS dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas tenaga kerja lebih besar dari pengaruh media sosial. Dari hasil regresi tersebut maka dapat dilanjutkan untuk mencari uji *t* dan uji *f*. Pengujian hipotesis menggunakan model

analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yang meliputi media sosial dan kualitas tenaga kerja terhadap perkembangan usaha secara parsial dan secara simultan. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS sebagai berikut ini.

4.6.1 Pengujian secara parsial (Uji t)

a. Media Sosial

Dari hasil *output* SPSS variabel media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada Sovenir Aceh dengan nilai sig ($0,001 < 0.05$), dan hasil nilai t_{hitung} ($3,781 > 2,052$), maka dapat diartikan H_0 diterima dan H_a diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara media sosial terhadap perkembangan usaha pada Sovenir Aceh.

b. Kualitas Tenaga Kerja

Dari hasil *output* SPSS variabel kualitas tenaga kerja memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha pada Sovenir Aceh, hal ini dapat dilihat pada nilai sig kualitas tenaga kerja ($0,005 < 0.05$), dan hasil nilai t_{hitung} ($3,071 > 2,052$). Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas tenaga kerja terhadap perkembangan usaha pada Sovenir Aceh.

4.6.2 Pengujian secara simultan (uji f)

Hasil pengujian SPSS memperlihatkan nilai f_{hitung} 28,024 sedangkan f_{Tabel} 3,354 dan dapat diambil kesimpulan bahwa $f_{hitung} > f_{Tabel}$ ($28,024 > 3,354$), dapat diartikan bahwa secara simultan media sosial dan kualitas tenaga kerja berpengaruh terhadap perkembangan usaha di Sovenir Aceh. Dengan demikian hasil pengujian dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a .

4.7 Impikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis dapat mengimplikasikan bahwa penggunaan media sosial sangat membantu pemasaran, semua informan meyakini bahwa hal ini benar. Mereka sangat yakin bahwa dengan adanya media sosial sangat membantu untuk proses pemasaran.

Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwidianoro dkk (2016) sebagaimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa peranan media sosial memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha dan Pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Harapan dari pengusaha dari media sosial yaitu konsumen mampu bercerita kepada orang lain atau menyebarkan informasi ini dari mulut ke mulut sebagaimana dilihat pada media sosial. Kemampuan media sosial menghubungkan banyak orang diyakini pelaku usaha akan medongkrak pemasaran mereka. Penyampaian satu informasi mudah menyebar kepada banyak orang, baik yang dikenal maupun tidak.

Prinsip pemasaran juga menekankan, sebuah produk akan dibeli oleh konsumen jika mereka membutuhkan atau tertarik dengan produk tersebut. Untuk mencapai tahap itu tentu konsumen harus mengetahui terlebih dulu, proses pengenalan bisa dilakukan melalui media sosial, jadi cukup rasional jika diyakini bahwa media sosial akan mampu membantu proses pemasaran.

Selain dari peran media sosial dalam meningkatkan perkembangan usaha, pelaku usaha senantiasa meningkatkan kualitas tenaga kerja sebagaimana tenaga kerja merupakan salah satu faktor dalam melakukan produksi yang utama pada perusahaan, sebagai pelaku proses produksi sampai dihasilkan barang maupun jasa. Pada dasarnya kualitas kerja ditentukan oleh bagaimana para karyawan merasakan peran mereka di dalam organisasi, sedangkan produktivitas ditingkatkan melalui penciptaan mutu kehidupan kerja yang baik. Diharapkan melalui kehidupan lingkungan kerja yang produktif, keterlibatan karyawan dalam proses manajemen meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2015) sebagaimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas kerja dengan adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa para karyawan memiliki keterkaitan mengenai kualitas kerja dari atasan mereka sehingga sangat mempengaruhi produktivitas mereka selama menjadi karyawan perusahaan.

Tenaga kerja baik formal maupun informal tidak lepas dari pengaruh pasar bebas. Kualitas dari tenaga kerja merupakan penentu utama ketika ia bersaing dengan tenaga kerja asing. Indonesia masih mempunyai permasalahan tenaga kerja, tingkat pendidikan yang rendah sehingga menyebabkan produktivitas rendah lalu berujung pada kualitas yang tidak diharapkan, lalu kesempatan kerja yang tidak sebanding dengan angkatan kerja dan persebaran tenaga kerja yang tidak merata. Upaya

peningkatan kualitas tenaga kerja harus dilakukan karena akan berpengaruh terhadap daya saing dan masa depan bangsa. Upaya-upaya yang dapat dilakukan yaitu pelatihan kerja dari berbagai kejuruan, training psikologi, training motivasi, penerapan disiplin kerja, dan *manajemen control*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh, artinya semakin baik media sosial maka akan semakin meningkatnya perkembangan usaha.
2. Kualitas tenaga kerja berpengaruh terhadap perkembangan usaha pada UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh, artinya semakin baik media sosial maka akan semakin meningkatnya perkembangan usaha.
3. Secara simultan atau bersamaan media sosial dan kualitas tenaga kerja memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha pada Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh yang berarti semakin baiknya media sosial dan kualitas tenaga kerja maka akan meningkatnya perkembangan usaha.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pihak UKM Sovenir Aceh di Kota Banda Aceh yang bersangkutan sebagai berikut :

1. Kepada pihak pemilik Sovenir Aceh dan karyawan yang bekerja di Sovenir Aceh agar meningkatnya peranan promosi melalui media sosial dalam bentuk mengikuti even nasional ataupun international
2. Kepada pihak pemilik Sovenir Aceh agar meningkatkan dan menjaga kualitas tenaga kerja sehingga mampu meningkatnya perkembangan usaha.

3. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti pada variabel media sosial dan kualitas tenaga kerja, akan tetapi juga meneliti variabel lain yang berhubungan dengan pemasaran.