

**DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS DAN
PELATIHAN TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) *COFFEE SHOP* DI KOTA BEKASI**

Sri Yanthy Yosepha
sriy@unsurya.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

Abstrak

UMKM merupakan Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan guna mendapatkan benefit. Pada saat pandemic ini UMKM *Coffee Shop* kota Bekasi harus berjuang mengembangkan produk agar tetap bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan kreativitas dan pelatihan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah *Coffee Shop* di kota Bekasi. Rumusan masalah penelitian ini yaitu : Adakah pengaruh variable Media social, kreativitas dan Pelatihan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha. Tujuan dan manfaat dari ini mengetahui pengaruh parsial dan simultan variable bebas terhadap variable independen. Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, regresi linier berganda, uji t, uji F dengan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap pengembangan usaha, kreativitas secara parsial berpengaruh terhadap pengembangan usaha, dan Pelatihan tidak berpengaruh pada pengembangan usaha serta penggunaan media sosial, kreativitas dan pelatihan secara simultan berpengaruh terhadap pengembangan usaha dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 48,1% sedangkan sebesar 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Media Sosial, Kreativitas, Pengembangan Usaha, dan Pelatihan

Abstract

UMKMs are productive economic businesses that stand alone, which are carried out by individual or business entities that are not subsidiaries in order to get benefits. At the time of this pandemic, Bekasi City UMKMs had to struggle to develop products in order to survive. This study aims to determine the effect of using social media and creativity and training on the development of micro, small and medium-sized coffee shops in the city of Bekasi. The formulation of the problem in this research is: Is there any effect of variables on social media, creativity and training partially and simultaneously on business development. The purpose and benefit of this is knowing the partial and simultaneous effect of the independent variable on the independent variable. This study used a sample consisting of 100 respondents. The data analysis technique used normality test, multiple linear regression, t test, F test with quantitative research type and the data sources used were primary and secondary.

The results of this study indicate that the use of social media partially affects business development, creativity partially affects business development, but training has no effect on business development. The social media, creativity and training simultaneously affect business development with a coefficient of determination of 48,1% while 51.9% is explained by other variables not examined.

Keywords: Social Media, Creativity, Business Development, and Training

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah landasan dari perekonomian Indonesia yang dapat menambah tenaga kerja dan mengurangi pengangguran di tengah persaingan dalam mencari pekerjaan. Akhir tahun 2019 terjadi fenomena *COVID-19* yang merupakan virus penyakit infeksi saluran pernafasan yang memiliki dampak bagi 188 negara yang terkonfirmasi, terutama negara Indonesia karena *COVID-19* sangat berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi di Negara Indonesia terutama pada sektor perekonomian (Hanoatubun, 2020:147). Menurut Deputy Restrukturisasi Usaha Kementerian dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM) Eddy Satriya menyampaikan, sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemi *COVID-19*. Lebih banyak koperasi yang terkena dampak *COVID-19* bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak bergerak di bidang makanan dan minuman (sumber : www.Depkop.go.id, 2020).

Selama pandemi *COVID-19* ini sektor UMKM paling terdampak sehingga banyak dari pengusaha tersebut harus gulung tikar, karena permintaan jatuh dan sekitar 30 persen usaha yang terganggu (sumber: Bps.go.id, 2020). Dilihat dari permasalahan UMKM yang terjadi, maka diperlukan upaya untuk mempertahankan UMKM dan pengembangan UMKM terutama pengembangan pada produk yang akan diproduksi dan diperjualbelikan .

Di saat pandemi *COVID-19* banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala, salah satu UMKM yang masih bertahan dan berkembang adalah usaha di bidang kuliner khusus minuman, seperti minuman kopi. Menurut International Coffee Organization tahun 2020, produksi kopi di dunia pada tahun 2019/2020 mengalami penurunan sebesar 1,6 persen menjadi 168,55 juta karung akibat penurunan produksi arabika sebesar 5,1 persen, sedangkan produksi robusta naik 3,2 persen. Produksi dari Asia dan

Oseania tumbuh sebesar 4,1 persen. Produksi kopi di dunia melebihi konsumsi global sebesar 961.000 kantong seiring dengan penurunan kopi dunia sebesar 0,9 persen menjadi 167,59 juta kantong, sumber : (www.ico.org, 2020) . Data di atas menunjukkan bahwa kopi banyak di minati di berbagai negara terutama di negara Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan produsen dan konsumsen kopi terbesar di dunia, usaha ini sangat menjanjikan terutama di zaman modern untuk membuka UMKM *Coffee Shop* agar konsumen tertarik baik dengan minuman *coffee* dan suasana kedai . Menurut Ario Fajar *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia, jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 outlet di 2016 menjadi 3.000 outlet pada akhir 2019, dan di proyeksi terus berkembang pada tahun 2020 kedai kopi akan tumbuh 10 persen hingga 15 persen sekitar 3.300 sampai 3.450 kedai kopi, sumber : (BrewFest, 2020).

UMKM *Coffee Shop* merupakan usaha dalam bidang kuliner khusus menjual minuman terbukti bahwa di zaman modern sekarang banyak diminati. Keahlian barista yang meracik minuman di *Coffee Shop* menjadi minuman yang enak, komposisi yang pas, keunikan produk, tempat yang nyaman disajikan oleh pemilik UMKM *Coffee Shop* kepada konsumen. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah UMKM yang menjalankan usaha kecil dalam bidang kuliner khusus minuman yaitu *Coffee Shop* di Kota Bekasi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hampir ± ada sekitar 100 usaha *Coffee Shop* dengan Segmen pasar *coffee shop* modern sebagian besar adalah anak milenial dimana strategi pemasaran menggunakan media sosial.

Dapat dilihat dari data Kementrian dan Usaha Kecil dan Menengah bahwa dengan jumlah data baru 8 juta UMKM atau 13 % terhubung dengan market online dari jumlah UMKM di Indonesia (sumber: www.Depkop.go.id, 2020). Diartikan bahwa belum seluruh UMKM di Indonesia menggunakan dan terhubung dengan market online sehingga UMKM belum mampu memaksimalkan internet *market online* di era globalisasi. Salah satu bagian dari internet yang sedang berkembang adalah media sosial yang sangat berpotensi untuk mengembangkan UMKM dalam memasarkan produk sehingga penggunaan media sosial. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Purwiantoro et al (2016:31), bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet.

Seperti media sosial yang berkembang saat ini adalah : *twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, whatsapp, line*, dan lain-lain.

Diinformasikan dari sumber Badan Pusat Statistik bahwa pada pandemi saat ini UMKM yang memang terganggu akibat dampak *COVID-19*, baru sekitar 50 sampai 70 persen UMKM menciptakan inovasi kreatif, sumber: Bps.go.id (2020). UMKM yang berada di Bekasi juga terganggu akibat *COVID-19*. Di artikan bahwa belum 100% seluruh UMKM itu menciptakan sebuah inovasi dan kreatif pada usaha. Karena kreativitas penting terutama pada produk agar menjadi ciri khas tersendiri, dan UMKM menggunakan modal yang kecil maka pemilik usaha harus kreatif agar berbeda. Sehingga walaupun harga produk UMKM tersebut mahal konsumen akan tertarik. Serta Pelatihan yang telah dilakukan akan meningkatkan kreativitas umkm dalam meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian UMKM

David Wijaya (2018:8), UMKM adalah kelompok usaha dengan jumlah terbesar dan terbukti handal menghadapi goncangan krisis ekonomi. Oleh karena itu pemerintah memberikan perhatian lebih terhadap UMKM karena bisa dikatakan bahwa UMKM adalah tumpuan terbesar rakyat Indonesia.

Pengertian Pengembangan Usaha

Arniti (2019:1756), pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas.

Pengertian Media Sosial

Nasrullah (2017:11), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

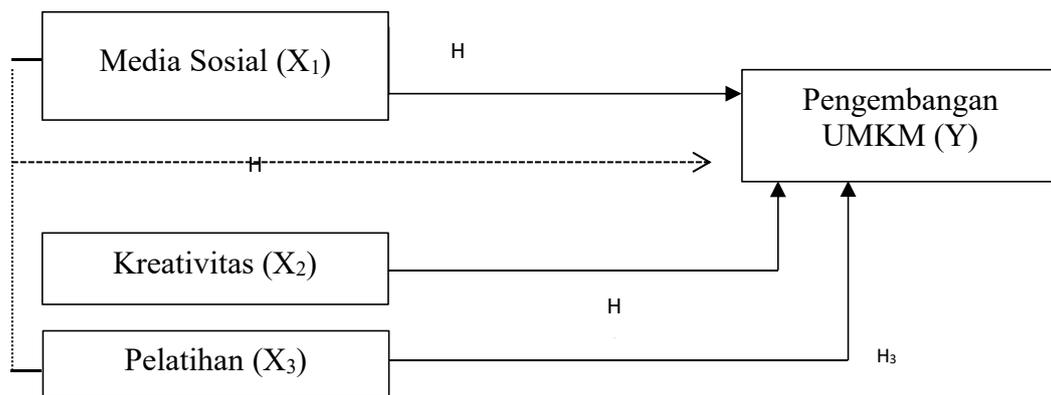
Pengertian Kreativitas

Dharmawati (2019:50), kreativitas adalah inisiatif terhadap penciptaan suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai.

Pengertian Pelatihan

Sikula dalam Mangkunegara (2012: 50) mengatakan “Pelatihan adalah proses pendidikan jangka pendek yang mempergunakan prosedur sistimatis dan terorganisir dimana pegawai non managerial mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas”

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

H₁: Pengaruh parsial Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM.

H₂: Pengaruh parsial Kreativitas terhadap Pengembangan UMKM.

H₃: Pengaruh parsial Pelatihan terhadap Pengembangan UMKM

H₄: Pengaruh simultan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan terhadap Pengembangan UMKM

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bekasi dengan objek Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang makanan dan minuman khusus *Coffee Shop*. populasi yang digunakan adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Kota Bekasi dengan 100 sampel. Jenis penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut Widodo (2019:111), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi residual. Pengujian normalitas menggunakan uji normal Kolmogorov- Smirnov (K-S).

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ data tidak berdistribusi normal

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.30614579
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.033
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data penelitian (2021)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan **berdistribusi normal**.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:135), untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, maka artinya :

- a. Jika tolerance $< 0,1$ dan atau VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas
- b. Jika tolerance $> 0,1$ dan atau VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	30.773	7.249		4.245	.000		
	MEDIA SOSIAL	.099	.120	.106	.828	.410	.329	3.036
	KREATIVITAS	.681	.127	.539	5.360	.000	.535	1.871
	PELATIHAN	.124	.087	.146	1.419	.159	.513	1.949

a. Dependent Variable: PENGEMBANGAN

Dari hasil pengolahan data diatas, diketahui bahwa Nilai *Tolerance* variabel Penggunaan Media Sosial (X_1), sebesar 0,329, variabel Kreativitas (X_2) sebesar 0,535, variabel Pelatihan (X_3) sebesar 0,513, $> 0,10$.

Sementara itu, nilai VIF variabel Penggunaan Media Sosial (X_1) sebesar 3,036, variabel Kreativitas (X_2) yakni sebesar 1,871, variabel Pelatihan sebesar 1,949 $< 10,00$.

Dengan demikian, maka variabel Penggunaan Media Sosial (X_1), variabel Kreativitas dan variabel Pelatihan (X_3) **tidak terjadi Multikolinearitas**.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Penggunaan Media Sosial (X_1), kreativitas (X_2) dan Pelatihan (X_3) terhadap Pengembangan Usaha (Y) pada UMKM *Coffee Shop* di Kota Bekasi. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	34.000	6.919		4.914	.000
	Media Sosial	.206	.094	.221	2.207	.030
	Kreativitas	.655	.126	.518	5.181	.000
	Pelatihan	.124	.087	.146	1.419	.159

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 34,000 + 0,206X_1 + 0,655X_2 + 0,124X_3$$

Keterangan :

Y : Pengembangan Usaha

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 : Penggunaan Media Sosial

X_2 : Kreativitas

X_3 : Pelatihan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 34,000 artinya apabila variabel penggunaan media sosial dan kreativitas konstan atau sama dengan 0, maka pengembangan usaha sebesar 34,000.
- b. Nilai koefisien b_1 bernilai positif sebesar 0,206, artinya variabel penggunaan media sosial memiliki hubungan positif dan searah dengan pengembangan usaha. Kenaikan penggunaan media sosial sebesar satu satuan, akan meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0,206 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien b_2 bernilai positif sebesar 0,655, artinya variabel kreativitas memiliki hubungan positif dan searah dengan pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kreativitas sebesar satu satuan, akan meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0,655 satuan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Nilai koefisien b_3 bernilai positif sebesar 0,124, artinya variabel Pelatihan memiliki hubungan positif dan searah dengan pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Pelatihan sebesar satu satuan, akan meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0,124 satuan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji t Hipotesis Parsial

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	34.000	6.919		4.914	.000		
	Media Sosial	.206	.094	.221	2.207	.030	.546	1.830
	Kreativitas	.655	.126	.518	5.181	.000	.546	1.830
	Pelatihan	.124	.087	.146	1.419	.159	.513	1.949

a. Dependent Variable: Pengembangan Usaha

Sumber: data penelitian diolah (2021)

a. Pengujian Hipotesis 1

Nilai t_{hitung} sebesar $2,207 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, menjawab hipotesis ke-1 artinya “Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada usaha *coffee shop* di tiga Kecamatan yaitu Rawalumbu, Mustikajaya, dan Bekasi Selatan”.

b. Pengujian Hipotesis 2

Nilai t_{hitung} sebesar $5,181 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, menjawab hipotesis ke-2 artinya “Kreativitas berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada usaha *coffee shop* di Kota Bekasi

c. Pengujian Hipotesis 3

Nilai t_{hitung} sebesar $1.419 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,159 > 0,05$ artinya dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, menjawab hipotesis ke-3 artinya “Pelatihan tidak berpengaruh terhadap Pengembangan usaha pada usaha *coffee shop* di Kota Bekasi.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel Independen (Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas dan Pelatihan) yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Dependen (Pengembangan Usaha). H_0 diterima jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = df 3 (100-3 = 97) n-k-1, \alpha = 0,05 = 3,09$.

Tabel 5. Hasil Uji F Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2588.277	3	862.759	29.714	.000 ^b
	Residual	2787.363	96	29.035		
	Total	5375.640	99			

a. Dependent Variable: PENGEMBANGAN

b. Predictors: (Constant), PELATIHAN, KREATIVITAS, MEDIA SOSIAL

Sumber: data penelitian diolah (2021)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat pengujian variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan uji F hasil pengolahan data di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} = 29,035 > F_{tabel} = 3,09$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Menjawab hipotesis ke-4, artinya “Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Pengembangan Usaha pada usaha *coffee shop* di Kota Bekasi”.

Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Tabel 6. Besaran Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Sumbangan Relatif	Dalam %
Media Sosial (X1)	0.12	12%
Kreativitas (X2)	0.74	74%
Pelatihan (X3)	0.12	12%

Berdasarkan tabel di atas bahwa besaran koefisien determinasi parsial untuk sumbangan relatif variable Media Sosial sebesar 12%, kreativitas sebesar 74% dan Pelatihan sebesar 12%. Dengan demikian sumbangan relatif terbesar adalah kreativitas terhadap pengembangan usaha.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Pengembangan Usaha (X_1), Kreativitas (X_2) dan Pelatihan (X_3) terhadap variabel Pengembangan Usaha (Y). Nilai koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.481	.465	5.388	1.617

a Predictors: (Constant), PELATIHAN, KREATIVITAS, MEDIA SOSIAL
Sumber: data penelitian diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,481 hal ini menunjukkan bahwa variasi data variabel bebas yaitu Penggunaan Media Sosial (X_1), Kreativitas (X_2) dan Pelatihan (X_3) mampu menjelaskan variasi data dari variabel terikat yaitu Pengembangan Usaha (Y) sebesar 48,1% sedangkan sebesar 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X_1) Terhadap Pengembangan Usaha (Y)

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $Y=34,000 + 0,206 X_1 + 0,655 X_2 = 0,124 X_3$ yang artinya koefisien regresi variabel Penggunaan Media Sosial (X_1) sebesar 0,206. Dalam Uji Parsial (Uji t) variabel Penggunaan Media Sosial (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,207 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a1} artinya dapat diterima **“Penggunaan Media Sosial (X_1) berpengaruh positif terhadap Pengembangan Usaha (Y)” artinya H_{a1} dapat di terima.** Hal ini diperkuat dengan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh **Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, dan Widiyanto Hadi** dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) (2016) Vol. 1 No. 1 Maret 2016 31 ISSN: 2503-3565 e-ISSN: 2503-3689. Menyimpulkan bahwa UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. 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, Pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.

Pengaruh Kreativitas (X₂) Terhadap Pengembangan Usaha (Y)

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $Y=34,000 + 0,206 X_1 + 0,655 X_2 + 0,124 X_3$ yang artinya koefisien regresi variabel Kreativitas (X₂) sebesar 0,655. Dalam Uji Parsial (Uji t) variabel Kreativitas (X₂) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,181 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a2} dapat diterima **“Kreativitas (X₂) berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha (Y)”** di terima. Hal ini diperkuat dengan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh **Dedi Purwana, Siti Juhaeriah dan I Ketut R. Sudiarditha** dengan judul Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Kreativitas dan Inovasi terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Seni Guwang Sukawati dan Vol. 14 No. 1 Agustus 2019 menunjukkan bahwa penggunaan kreativitas memiliki pengaruh terhadap pengembangan usaha. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel Kreativitas di peroleh t-hitung sebesar 6.360 > t_{tabel} 1.671 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti Kreativitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Di Pasar Seni Guwang Sukawat.

Pengaruh Pelatihan (X₃) Terhadap Pengembangan Usaha (Y)

Dalam Uji Regresi Linier Berganda terdapat persamaan regresi $Y=34,000 + 0,206 X_1 + 0,655 X_2 + 0,124 X_3$ yang artinya koefisien regresi variabel Pelatihan (X₃) sebesar 0,124. Dalam Uji Parsial (Uji t) variabel Pelatihan (X₃) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,181 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan H₀ diterima dan H_a ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a3} dapat diterima **“Pelatihan (X₃) tidak berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha (Y)”**. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh **Bambang Susilo, Hendra Wijaya dan Nanik Yuliati** dengan judul Pengaruh Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha di Koperasi Unit Desa (KUD) Marem Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember Tahun 2013, yang merupakan hasil penelitian mahasiswa tahun 2014. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel Pelatihan di peroleh t-hitung sebesar 0,92 > t_{tabel} 0,45 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti Pelatihan

secara parsial memiliki pengaruh terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Koperasi Unit Desa (KUD) Marem Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember tahun 2014.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial (X_1), Kreativitas (X_2) dan Pelatihan (X_3) Terhadap Pengembangan Usaha (Y)

Dalam Uji Simultan (Uji F) nilai *Regression* pada kolom F diperoleh Fhitung 43,114 > Ftabel = 3,09 dengan taraf signifikansi (*sig.*) diperoleh nilai 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a4} “Penggunaan Media Sosial (X_1) dan Kreativitas (X_2) dan Pelatihan (X_3) berpengaruh terhadap Pengembangan Usaha (Y)” diterima. Besarnya pengaruh Penggunaan Media Sosial (X_1), Kreativitas (X_2) dan Pelatihan (X_3) terhadap Pengembangan Usaha (Y) ditunjukkan oleh persamaan regresi, sebagai berikut: $Y = 34,000 + 0,0,206 X_1 + 0,655 X_2. + 0,124 X_3$

Hal ini diperkuat dengan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh **Ni Ketut Arniti (2019)**, dengan judul Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Padas Banjar Silakarang, Gianyar, Vol.13 No.11 Juni 2019. Besarnya nilai thitung untuk variabel penggunaan media sosial sebesar 2,116 > ttabel1,697 dengan tingkat signifikansi 0,042.

Berarti secara parsial penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang nyata terhadap perkembangan usaha batu padas Banjar Silakarang, Singapadu, Kecamatan Sukawati besarnya nilai thitung untuk variabel kreativitas sebesar 2,962 > ttabel1,697 dengan tingkat signifikansi 0,006. Secara parsial kreativitas memiliki pengaruh yang nyata terhadap perkembangan usaha batu padas Banjar Silakarang, Singapadu, Kecamatan Sukawati. Penulis memberikan saran pada perajin batu pada Banjar Silakarang Singapadu Kecamatan Sukawati adalah Dinas terkait diharapkan dapat berperan aktif dalam melakukan monitoring dan evaluasi secara periodik, misalnya dilakukan setiap akhir bulan untuk mengetahui perkembangan batu padas pada khususnya dan pelaku-pelaku usaha lain pada umumnya, dan penggunaan media sosial perlu ditingkatkan lagi dalam promosi penjualan usaha batu padas Banjar

Silakarang, Singapadu, Kecamatan Sukawati, agar usaha batu padas tersebut berkembang menjadi usaha batu padas dengan skala yang lebih besar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh penggunaan media social, kreativitas dan pelatihan terhadap pengembangan usaha pada UMKM *Coffee Shop* Kota Bekasi dapat disimpulkan bahwa pada taraf nyata 5%:

- 1) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t), nilai t_{hitung} sebesar 2,207 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, menjawab hipotesis ke-1 artinya “Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada usaha *coffee shop* di Kota Bekasi.
- 2) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t), nilai t_{hitung} sebesar 5,181 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, menjawab hipotesis ke-2 artinya “Kreativitas berpengaruh terhadap pengembangan usaha pada usaha *coffee shop* di Kota Bekasi
- 3) Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) Nilai t_{hitung} sebesar 1.419 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,159 > 0,05$ artinya dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, menjawab hipotesis ke-3 artinya “Pelatihan tidak berpengaruh terhadap Pengembangan usaha pada usaha *coffee shop* di Kota Bekasi.
- 4) Berdasarkan Uji Simultan (Uji F), nilai $F_{hitung} = 43,114 > F_{tabel} = 3,09$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Menjawab hipotesis ke-4, artinya “Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Pengembangan Usaha pada usaha *coffee shop* di kota Bekasi.

Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,481 yang artinya bahwa kontribusi pengaruh adapun persamaan regresinya dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ adalah $Y = 34,000 + 0,206X_1 + 0,655X_2 + 0,124X_3$ Dimana koefisien determinasi Penggunaan Media Sosial (X_1), Kreativitas (X_2) dan Pelatihan (X_3) terhadap Pengembangan Usaha (Y) UMKM *Coffee Shop* adalah sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilik usaha dalam menjalankan usahannya untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan strategi pemasaran dengan menggunakan berbagai macam media sosial untuk memperkenalkan produk dan memasarkan produk kepada konsumen, serta agar terus dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Sebaiknya pemilik usaha dalam menjalankan usahanya untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan, sebuah kreativitas agar memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membedakan produk sendiri dan kompetitor lain.

Rekomendasi Peneliti selanjutnya.

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan secara umum dan khususnya dalam bidang UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2015). *Kewirausahaan teori dan penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Arini T. Soemohadiwidjojo. (2018). *SOP dan KPI untuk UMKM & STARTUP*. Raih Asa Sukses.
- Arniti, N. K. (2019). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Kreativitas dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Kerajinan Batu Pada Banjar Silakarang Gianyar. *Media Bina Ilmiah*, 13 (11)
- Budiarto, R. (2019). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Gadjah Mada University Press.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- David Wijaya. (2018). *Akuntansi UMKM*. Gava Media.
- Dharmawati, M. (2019). *Kewirausahaan*. Fajar Interpratama Mandiri.
- ES, D. P., Juhaeriah, S., & Sudiarditha, I. K. R. (2017). Pengaruh Pelatih dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 15(1), 76–90.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid–19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchyawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).
- Data Penjualan Cofee.2020. <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses tanggal 18 Agustus 2021
- Trade Statistik. 2020. <https://brewfest.com>. diakses tanggal 17 Agustus 2021
- Data UMKM Yang Terdampak Covid-19. 2021. <https://www.bps.go.id/>,(2021). diakses tanggal 20 Juli 2021
- Satriyo, Eddy. 2020. Dampak Covid-19. <http://www.depkop.go.id/>. diakses tanggal 12 Agustus 2021

- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant
- Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Prinsa. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Pustaka Setia.
- Manap, A. (2018). *Manajemen Kewirausahaan*. Mitra Wacana Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pradhana, I. P. D., & Yella, M. D. M. (2019). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Kreativitas dan Inovasi terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Seni Guwang Sukawati. *Media Bina Ilmiah*, 14(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunitas Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Soleha, S., Pranoto, Y. S., & Evahelda, E. (n.d.). Valuasi Ekonomi Objek Wisata Hutan Mangrove Munjang di Desa Kurau Barat Kabupaten Bangka Tengah. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1).
- Solis. (2010). *Engage*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Syofian Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Tambunan, T. T. H. (2017). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Ghalia Indonesia.
- Tri Siwi Agustina. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- UU No. 20 Tahun 2008. (2008).
- Weinberger, E., Wach, D., Stephan, U., & Wegge, J. (2018). Having a creative day: Understanding entrepreneurs' daily idea generation through a recovery lens. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 1–19.
- Widodo. (2019). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Kharisma Putra Utama Offset.