

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

| | |
|--|---------|
| ANALISIS KEDUDUKAN DAN FUNGSI SATUAN KERJA AUDIT INTERNAL DI PT. BRI SYARIAH TBK KANTOR CABANG JAMBI Abdul Ibrahim Lubis | 136-141 |
| ANALISIS VARIABEL FDR DAN BOPO DALAM MEMPENGARUHI HARGA SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA (Studi Pada Bank Tabungan dan Pensiunan Negara Syariah (BTPS) Periode 2016-2020) Elsi Fitriani Andang Sunarto Kustin Hartini | 142-152 |
| HUBUNGAN KOMPENSASI DENGAN KEPUASAN KERJA Achmad Syahlani Desy Setyorini ² | 153-162 |
| PENGARUH <i>SERVICE RECOVERY</i> DAN <i>RELATIONSHIP MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Enggano Department Store) Sri Ekowati Shella Agustina | 163-173 |
| HUBUNGAN ETOS KERJA DAN <i>REWARD</i> TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT FLEXTECH PACKAGING INDONESIA Mahfudoh Eri Fajar Nur Fadillah Noviyanti Wulandari Sitepu | 174-183 |
| PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Kasus Pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu) Anggun Tarisa Adi Sismanto | 184-190 |
| PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS UKM BATIK DI KOTA JAMBI) Mardhiyah Dwi Ilhami Taufik Bustami Rama Akbar | 191-204 |
| PENGARUH KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN DUKUNGAN ORGANISASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI MY TOURS AND TRAVEL Erlin Keniya Ardinaya Didik Subiyanto Epsilandri Septyarini | 205-221 |
| PENGARUH <i>SERVANT LEADERSHIP</i> DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI HOTEL SANTIKA BENGKULU Eti Arini Melinda Ramadani | 222-233 |

- PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. CABANG TANAH PATAH KOTA BENGKULU 234-243
Reni Indriani
Desi Fitria
Hara Mona Liza
- DETERMINAN MINAT NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL QIRADH BAITURRAHMAN BANDA ACEH 244-256
Annisa Chairina Lasa
Muhammad Haris Riyaldi
Teuku Muhammad Syahrizal
- ANALYSIS OF STRESS-TEST YOUR STRATEGY AND AMBIDEXTROUS STRATEGY FOR COUNTIONAL INNOVATION 257-264
Mimi Kurnia Nengsih
Meiffa Herfianti
- ANALISIS KEBIJAKAN KEMENTERIAN AGAMA KOTA BENGKULU TERHADAP PRIORITAS JAMAAH HAJI LANSIA 265-274
Resti Fitri Pratiwi
Supardi Mursalim
Idwal B
- SISTEM PENGELOLAAN KEUANGAN MASJID BERDASARKAN INTERPRETASI STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN 35 (Studi pada Masjid Thoriqul Jannah Kota Jambi) 275-184
Rifki Ikhwan
Beid Fitrianova Andriani
Achyat Budianto
Mohammad Orinaldi
- ANALISIS KINERJA ORGANISASI DITINJAU DARI DIMENSI BUDAYA DAN KOMUNIKASI ORGANISASI* 285-301
Kiemas Kurniawan
Yanto Effendi

**PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN LOKASI USAHA TERHADAP
KEBERHASILAN USAHA
(STUDI KASUS UKM BATIK DI KOTA JAMBI)**

***INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND BUSINESS LOCATION ON
BUSINESS SUCCESS
(CASE STUDY OF UKM BATIK IN JAMBI CITY)***

Mardhiyah Dwi Ilhami¹, Taufik Bustami², Rama Akbar³

¹² Universitas Muhammadiyah Bengkulu

mardhiyah@umb.ac.id¹, taufikbustami@umb.ac.id², ramaakbar0605@gmail.com³

Jl. Adam Malik Km. 9 Kota Bengkulu

Corresponding email: mardhiyah@umb.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 26 Juni 2022

Direvisi : 12 Juli 2022

Disetujui : 27 Juli 2022

Keywords:

*Social Media, Business
Location, Business Success*

Kata kunci:

Social Media, Business
Location, Business Success

ABSTRACT:

The purpose of this study, among others, is to determine the influence of social media and business location on business success (Case Study of Batik SMEs in Jambi City). This research is quantitative research. The population in this study were 97 batik cloth sellers/traders in Jambi City. The sampling technique used in this study was saturated sampling. Saturated sampling is a sampling technique when all members of the population are used as samples. Another term for saturated sample is census. The analytical method used is multiple linear regression. The results of this study indicate that social media and business location have a positive and significant effect on business success.

ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus UKM Batik di Kota Jambi). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para penjual/pedagang kain batik yang berada di Kota Jambi yang berjumlah 97. Teknik pengambilan sampel dalam dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel

jenuh adalah sensus. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media dan Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keberhasilan Usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi di Indonesia begitu pesat, salah satunya perkembangan batik. Indonesia sebagai negara berkembang dituntut untuk mampu menjalankan roda perekonomian dengan baik sehingga negara Indonesia tidak tertinggal dari negara yang lain, untuk mengimbangi perkembangan yang terjadi masyarakat juga dituntut untuk memiliki keahlian untuk bisa bersaing didalam dunia kerja. Dengan adanya tuntutan ini semakin membuat masyarakat untuk lebih kreatif lagi dengan cara membuka lahan pekerjaan baru. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan juga ikut andil didalam mendorong praktik praktik kewirausahaan yang nantinya akan memunculkan berbagai penemuan penemuan jenis produk dan juga jasa bagi konsumen

Salah satu produk UKM di Indonesia yang memiliki prospek sangat baik dan berkembang di banyak wilayah adalah kain batik. Batik merupakan salah satu hasil karya bangsa Indonesia yang sampai saat ini masih banyak dikagumi oleh berbagai bangsa. Batik merupakan produk budaya Indonesia yang sangat unik dan juga merupakan kekayaan budaya yang harus dilestarikan dan dibudidayakan. Saat ini kerajinan batik sudah menjadi bagian dari industri kreatif di Indonesia. Peluang bisnis sektor industri kreatif yang secara komperatif dan kompetitif mampu memanfaatkan sumber daya alam yang ada dan potensi daerah di Indonesia. Batik yang merupakan warisan budaya Indonesia, jika dikelola dengan baik serta juga dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman, dimana menyesuaikan dengan permintaan pasar yakni yang merupakan permintaan generasi milenial, perkembangan dan juga jenis batik selama ini identik dengan pulau jawa seperti daerah daerah berikut: Yogya, Solo, Pekalongan, Cirebon, Tuban dan Banyuwangi.

Sementara itu Kota Jambi juga terdapat UKM Batik Jambi yang berkembang di Kota Jambi. Wilayah Seberang Kota Jambi merupakan sentral berkembangnya UKM batik Jambi di Provinsi Jambi. Batik Jambi juga tidak kalah menarik dengan batik pulau jawa. Batik Jambi menjadi salah satu produk unggulan yang diharapkan mampu bersaing dalam pasar persaingan dalam negeri maupun luar negeri. UKM batik Jambi tersebar merata dan mengangkat kearifan lokal Jambi untuk diperkenalkan kepada pasar sasaran. Di kota Jambi sendiri batik sudah mulai dikembangkan, bahkan dari tahun ke tahun jumlah usaha batik ini sendiri mengalami peningkatan. Dalam urun waktu 3 tahun terakhir industri batik Jambi itu sendiri mengalami peningkatan dan penurunan jumlah usaha batik dikota Jambi, berikut data jumlah UKM batik dikota Jambi:

Tabel 1
Jumlah data industri batik Jambi 2017-2019

| No | Uraian | 2017 | 2018 | 2019 |
|----|--------|------|------|------|
|----|--------|------|------|------|

| | | | | |
|---|------------------|----|-----|----|
| 1 | Jumlah UKM Batik | 93 | 104 | 97 |
|---|------------------|----|-----|----|

Sumber : Dinas perindustrian dan perdagangan Kota Jambi (2019)

Melihat dari jumlah data yang didapat industri batik di Kota Jambi terbilang cukup banyak, data diperoleh dari dinas perindustrian dan perdagangan Kota Jambi. Pada tahun 2017 terdapat 93 buah UKM Batik Jambi, dan pada tahun 2018 UKM Batik Jambi mengalami peningkatan jumlah UKM yaitu menjadi 104, namun pada tahun 2019 jumlah UKM Batik mengalami penurunan, hal ini dikarenakan beberapa pengrajin batik tidak dapat mengembangkan usahanya secara optimal. Sehingga sangat diperlukan sosial media dan lokasi usaha dalam mengembangkan dan memajukan usaha batik Jambi. Untuk itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif seperti sosial media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Pemilihan lokasi usaha juga merupakan hal yang penting karena dengan lokasi yang strategis akan memudahkan pengadaan bahan/barang dan juga meningkatkan kemampuan pelayanan terhadap konsumen

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlmasalahkan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Media Sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Menurut (Kaplan & Heanlein, 2010), 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. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Wilson et al., 2010). Contohnya media sosial yang berkembang saat ini adalah facebook dan instagram.

Menurut Kasmir (2018), seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam menemukan dan menciptakan berbagai ide. Setiap pikiran dan langkah wirausahawan adalah bisnis. Seorang wirausahawan selalu berpikir mencari peluang, memanfaatkan peluang, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Perkembangan revolusi 4.0. dimana selain menguasai konsep kewirausahaan yang baik dan konsep strategi pasar yang baik, teknologi juga merupakan sarana pendukung konsep kewirausahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang baik pula. Derasnya penyampaian informasi yang dilakukan oleh perkembangan melalui teknologi yang didukung dengan alat (smartphone, gadget) serta media internet sangat memudahkan para pebisnis untuk mencapai peluang bisnis yang lebih besar. Dengan adanya perkembangan teknologi 4.0. maka strategi promosi penjualan, penerapan ide-ide baru, inovasi baru akan lebih cepat tersebar dengan luas kepada khalayak publik.

Salah satu perkembangan teknologi yang dijadikan sebagai media berwirausahaan yang banyak digunakan kalangan pebisnis adalah media sosial. Pada

perkembangan zaman ini, semua hal yang dilakukan bersinergi dengan baik oleh media sosial. Media sosial hanya sebagai aplikasi pengembangan diri dan jati diri, juga sebagai media bisnis yang menjanjikan peluang usaha yang lebih besar. Hal ini dikarenakan berwirausaha dengan menggunakan media sosial lebih efisien dan lebih cepat, dalam hal promosi penjualan, postingan catalog (gambar) dengan kualitas yang baik dan sampai kepada masyarakat secara luas juga lebih cepat.

Hasil penelitian juga mengungkap keberhasilan usaha dipengaruhi oleh faktor lokasi usaha. Penelitian yang dilakukan oleh : (Nur Fu'ad, 2015) membuktikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha adalah penentuan lokasi usaha. Penelitian terdahulu yang menghubungkan sosial media dan keberhasilan usaha memang sudah banyak dilakukan demikian pula dengan lokasi usaha, namun demikian belum ada yang menghubungkan antara faktor sosial media dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha secara bersamaan sehingga peneliti tertarik untuk mengambil variabel tersebut.

Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan mencoba mengungkapkan seberapa besar pengaruh Sosial Media Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus UKM Batik di Kota Jambi), sehingga hasil usaha berpengaruh pada keberhasilan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan perkembangan muktahir dari adanya teknologi-teknologi berjenis web baru yang berbasis internet yang berfungsi sebagai memudahkan publik untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak, dapat saling berpartisipasi, dapat membentuk sebuah jaringan online, dan dapat menyebarkan konten mereka sendiri secara luas (Aditya, 2015).

Menurut Phillip & Kevin (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis.

Fungsi Media Sosil

Menurut Jan H.Kietzmann dan bruno S. Silvestre, fungsi media sosial dapat kita ketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb dan menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu :

1. Identity
2. Conversations
3. Sharing
4. Presence
5. Relationship
6. Reputation
7. Groups

Menurut Sulianta (2015), ada beberapa aspek-aspek yang menjadi karakteristik

dari sebuah media sosial, antara lain sebagai berikut :

1. Transparansi
2. Dialog dan Komunikasi
3. Jejaring Relasi
4. Multi Opini

Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat dimana usaha tersebut akan dilakukan, segala kegiatan mulai dari pengadaan bahan sampai dengan distribusi atau penjualan kepada konsumen atau pelanggan. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan usahanya. Lokasi usaha secara langsung mempunyai peranan penting dalam kelangsungan usaha. Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membuka usaha, bahkan kesalahan dalam memilih lokasi bisa berakibat fatal mengingat lokasi usaha dapat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha, maka sangat perlu direncanakan dengan baik guna untuk memperlancar dan mencapai keberhasilan usaha (Aisha, Selma, Kardoyo, 2017).

Pemilihan Lokasi Usaha

Machfoeds (2007) berpendapat bahwa keputusan lokasi atau tempat usaha merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Alasan penting pemilihan lokasi dibagi menjadi dua, sebagai berikut:

1. Persaingan

Lokasi atau tempat usaha berpengaruh terhadap kemampuan bersaing dan berbagai aspek operasi perusahaan. Perusahaan manufaktur beranggapan bahwa lokasi berpengaruh pada biaya langsung, biaya transportasi ke dan dari lokasi perusahaan maupun biaya tenaga kerja dan berbagai penyediaan bahan untuk proses produksi. Pemberian pelayanan dalam lokasi dapat mempengaruhi permintaan jasa dan efektivitas operasi secara keseluruhan.

Lokasi juga dapat berpengaruh secara mental terhadap hubungan internal antar karyawan dan hubungan eksternal dengan pihak luar. Tataletak atau penataan fasilitas juga berpengaruh terhadap biaya operasi dan koordinasi atau supervisi.

2. Biaya

Kegagalan pengambilan keputusan tentang lokasi dapat mengakibatkan biaya mahal dalam jangka panjang. Keputusan membeli tanah atau mendirikan bangunan memerlukan biaya besar. Waktu yang digunakan dan usaha yang dilakukan untuk pekerjaan yang tidak tepat dan kemudian harus dibenahi tidak akan tergantikan.

Pengertian Keberhasilan Usaha

Menurut Algifari (2003) keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis. Sedangkan menurut (Suryana, 2009) Sukses dalam berwirausaha tidak boleh secara tiba-tiba atau instan dan secara kebetulan, tetapi dengan penuh perencanaan, memiliki visi, misi, kerja keras, dan memiliki keberanian secara bertanggung jawab. Ketidakkampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan yang ada akan berdampak pada keberhasilan usaha.

Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut (Suryana, 2003), indikator keberhasilan usaha meliputi:

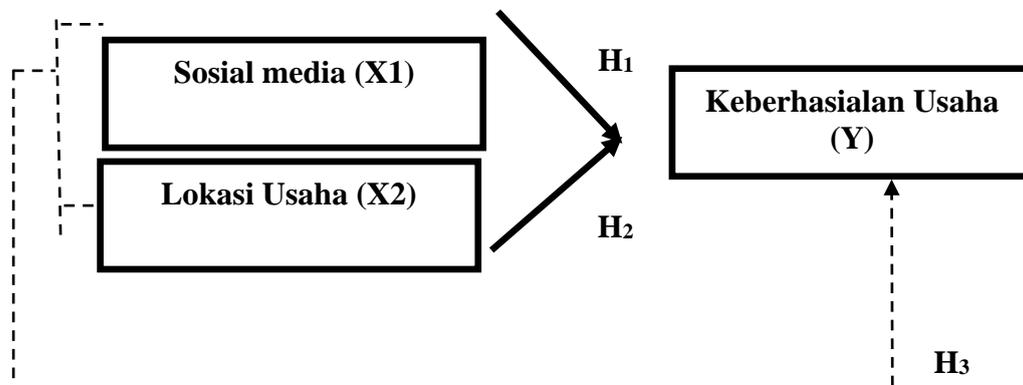
1. Modal
2. Pendapatan
3. Volume penjualan
4. Output produksi
5. Tenaga kerja.

Indikator keberhasilan usaha menurut (Benedicta Prihatin Dwi, 2003) dapat dilihat dari :

1. Peningkatan modal
2. Jumlah produksi
3. Jumlah pelanggan
4. Perluasan usaha
5. Perluasan daerah pemasaran
6. Perbaikan sarana fisik
7. Pendapatan usaha

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian, karna dengan adanya data kita dapat melakukan penelitian mengenai sesuatu dengan data yang diperoleh agar hasilnya konkret, tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian tersebut dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan sebagainya (Sugiyono, 2012)

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku ukm batik di Kota Jambi yang berjumlah 97 UKM Batik. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan

yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2002) yang mengatakan bahwa: “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, ”Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, ada beberapa yang peneliti gunakan yaitu: (1) Data Primer, (2) Data Sekunder. Tanggapan responden dinilai untuk mengukur tanggapan mereka dengan skala likert 5 point (1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2
Karakteristik Responden (n= 97)

| Karakteristik | | Jumlah | Persentase |
|---------------------|---------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 28 | 28,9% |
| | Perempuan | 69 | 71,1% |
| Usia | 15-25 Tahun | 12 | 12,4% |
| | 26-35 Tahun | 17 | 17,5% |
| | 36-45 Tahun | 31 | 32,0% |
| | >45 | 37 | 38,1% |
| | SD | 9 | 9,3% |
| Pendidikan Terakhir | SMP | 17 | 17,5% |
| | SMA | 35 | 36,10% |
| | Diploma | 16 | 16,5% |
| | Sarjana | 20 | 20,6% |
| | Tidak Sekolah | - | - |
| Lama Usaha | <5 Tahun | 14 | 14,4% |
| | 5-10 Tahun | 28 | 28,9% |
| | >10 Tahun | 55 | 56,7% |

Sumber: Data yang diolah 2022

Analisis data diatas bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 69 orang (71,1%), dengan karakteristik usia didominasi yang berusia >45 tahun sebanyak 37 orang (38,1%), karakteristik pendidikan terakhir yang mendominasi SMA sebanyak 35 orang (36,1%) dan untuk lama usaha yang mendominasi pada >10 tahun (56,7%).

Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Corrected Item Pernyataan Total Correlation | r tabel | Keterangan |
|---------------------------|-----------------|---|---------|------------|
| <i>Sosial Media</i> | X1.1 | ,812 | 0.444 | Valid |
| | X1.2 | ,917 | 0.444 | Valid |
| | X1.3 | ,537 | 0.444 | Valid |
| | X1.4 | ,712 | 0.444 | Valid |
| | X1.5 | ,827 | 0.444 | Valid |
| | X1.6 | ,812 | 0.444 | Valid |
| | X1.7 | ,917 | 0.444 | Valid |
| <i>Lokasi Usaha</i> | X2.1 | ,588 | 0.444 | Valid |
| | X2.2 | ,618 | 0.444 | Valid |
| | X2.3 | ,747 | 0.444 | Valid |
| | X2.4 | ,445 | 0.444 | Valid |
| | X2.5 | ,536 | 0.444 | Valid |
| | X2.6 | ,661 | 0.444 | Valid |
| | X2.7 | ,552 | 0.444 | Valid |
| | X2.8 | ,623 | 0.444 | Valid |
| <i>Keberhasilan Usaha</i> | Y1 | ,514 | 0.444 | Valid |
| | Y2 | ,715 | 0.444 | Valid |
| | Y3 | ,628 | 0.444 | Valid |
| | Y4 | ,719 | 0.444 | Valid |
| | Y5 | ,717 | 0.444 | Valid |
| | Y6 | ,638 | 0.444 | Valid |
| | Y7 | ,795 | 0.444 | Valid |

Sumber: Output SPSS 25

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai Corrected Item Total Corelation atau nilai untuk masing-masing variabel > 0.444 . Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pertanyaan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Artinya item dari setiap pernyataan tersebut mampu mengukur dan menjelaskan variabelnya secara tepat.

Analisis selanjutnya yaitu menganalisis reliabilitas, dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------|------------------|------------|
| 1. | Sosial Media | ,903 | Reliabel |
| 2. | Lokasi Usaha | ,758 | Reliabel |
| 3. | Keberhasilan Usaha | ,802 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS 25

Tabel di atas Menunjukkan hasil pengujian terhadap masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel dengan Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini berarti instrumen penelitian (kuesioner) memiliki hasil yang reliabel (konsisten) sehingga instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

| | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,68270367 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | ,067 |
| | Positive | ,067 |
| | Negative | -,042 |
| Test Statistic | | ,067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olah data SPSS 2022

Tabel di atas mempertegas bahwa model regresi yang di peroleh berdistribusi normal, dimana pada ujian statistik One sampel kolmogorov-smimov dapat dilihat probabilitas signifikan terhadap variabel. Nilai probabilitas sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

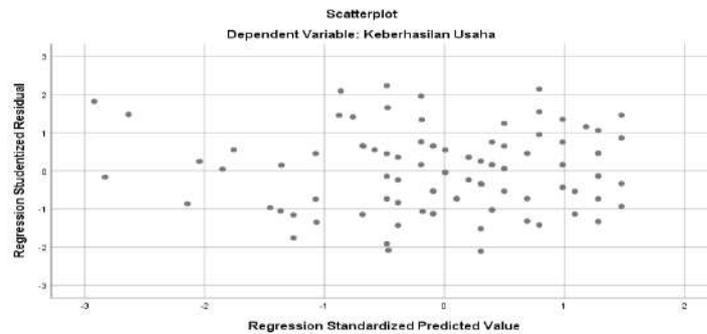
Table 6
Coefficients"

| Model | Collinearity statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Sosial Media | | |
| Lokasi Usaha | ,805 | 1,242 |
| | ,805 | 1,242 |

Sumber: Olah data SPSS 2022

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance Value dan Variance Inflation (VIF). Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa nilai pada variabel x (Sosial Media dan Lokasi Usaha), memiliki nilai tolerance 0,805 > 0.1 dan nilai VIF 1,242 < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 scatterplot Uji Heterokedastisitas Hasil Uji Heterokedastisitas antara variabel (x) terhadap (y)

Dari gambar scatterplot di atas diketahui bahwa scatterplot membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,031 | 2,954 | | 0,688 | 0,493 |
| | Sosial Media | 0,329 | 0,069 | 0,386 | 4,763 | 0,000 |
| | Lokasi Usaha | 0,500 | 0,090 | 0,449 | 5,546 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber: Olah data SPSS 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh Hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=2,031+0,329(X_1)+0,500(X_2) + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Nilai Konstanta 2,031 mempunyai arti bahwa apabila variabel Sosial Media (X_1), dan Lokasi Usaha (X_2) sama dengan 0, maka variabel Keberhasilan Usaha (Y) tetap yaitu 2,031. (2) Koefisien X_1 (Sosial Media) sebesar 0,329 mempunyai arti bahwa apabila Sosial Media naik satu satuan maka nilai Keberhasilan Usaha akan

naik sebesar 0,329. Dengan asumsi jika variabel Lokasi Usaha (X_2) dianggap tetap atau konstant. (3) Koefisien X_2 (Lokasi Usaha) sebesar 0,500 mempunyai arti bahwa apabila Lokasi Usaha naik satu satuan maka nilai Keberhasilan Usaha akan naik sebesar 0.500. Dengan asumsi jika variabel Sosial Media (X_1) dianggap tetap atau konstant.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,710 ^a | ,504 | ,493 | 1,701 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Sosial Media

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Sumber: Olah data SPSS 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,504. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel Sosial Media (X_1), dan Lokasi Usaha (X_2) terhadap variabel Keberhasilan Usaha (Y) sebesar 50,4%. Selebihnya ($100 - 50,4 = 49,6\%$) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis t (parsial)

Tabel 9
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T_{hitung} | T_{tabel} | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,031 | 2,954 | | 0,688 | | 0,493 |
| | Sosial Media | 0,329 | 0,069 | 0,386 | 4,763 | 1,98552 | .000 |
| | Lokasi Usaha | 0,500 | 0,090 | 0,449 | 5,546 | 1,98552 | .000 |

a. Dependent Variable: Produktivitas Kerja

Sumber: Olah data SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis t pada tabel 9 di atas dapat diartikan bahwa: (1) Variabel Sosial Media (X_1), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,763 > 1,98552$) dan $sig < a$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha UKM Batik di Kota Jambi. Hal ini berarti hipotesis diterima. (2) Variabel Lokasi Usaha (X_2), menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,546 > 1,98552$) dan $sig < a$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keberhasilan Usaha UKM Batik di Kota Jambi.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Tabel 10

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F _{hitung} | F _{tabel} | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| 1 Regression | 275,806 | 2 | 137,903 | 47,689 | 3,09 | .000 ^a |
| Residual | 271,823 | 94 | 2,892 | | | |
| Total | 547,629 | 96 | | | | |

a. Predictors: (Constant), Kompensasi Non Finansial, Kompensasi Finansial, Jaminan Sosial

b. Dependent Variable: Produktivitas Kerja

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($47,689 > 3,09$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Sosial Media (X_1), dan Lokasi Usaha (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keberhasilan Usaha (Y) UKM Batik di Kota Jambi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha UKM Batik di Kota Jambi. Artinya bahwa dengan adanya Sosial Media pengusaha Batik di Kota Jambi dapat lebih mudah memasarkan atau mempromosi barang dagangannya tentunya hal ini akan meningkatkan penghasilan pedagang Batik di Kota Jambi. Di tambah lagi pada saat keadaan pandemi tahun 2020 membuat pengusaha/pedagang banyak mengalami penurunan pengasilan, dikarenakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia (PPKM). Hal itu yang membuat pedagang/pengusaha banyak menggunakan Sosial Media untuk berdagang, sehingga pada tahun 2022 pedagang banyak memasarkan produk nya melalui Sosial Media. Dilihat dari tanggap responden terhadap variabel Sosial Media (X_1) pada kategori sangat tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha UKM Batik di Kota Jambi. Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membuka usaha, bahkan kesalahan dalam memilih lokasi bisa berakibat fatal mengingat lokasi usaha dapat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha, maka sangat perlu direncanakan dengan baik guna untuk memperlancar dan mencapai keberhasilan usaha (Aisha, Selma, Kardoyo, 2017)

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada UKM Batik di Kota Jambi bahwa terdapat pengaruh Sosial Media dan Lokasi Usaha secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha UKM Batik di Kota Jambi. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Sosial Media dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, dan pengaruh variabel Lokasi Usaha juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Keberhasilan Usaha. Hasil penelitian ini ditemukan pada responden kebanyakan adalah perempuan (71,1%), berusia lebih dari 45 (38,1%), pendidikan kebanyakan tamat SMA (36,1%) dan lama usaha lebih dari 10 tahun (56,7%).

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Aditya, 2015), (Nur Fu'ad, 2015) Dimana media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dan lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membuka usaha, bahkan kesalahan dalam memilih lokasi bisa berakibat fatal mengingat lokasi usaha dapat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan usaha, maka sangat perlu direncanakan dengan baik guna untuk memperlancar dan mencapai keberhasilan usaha.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh sosial media dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha (studi kasus ukm batik di Kota Jambi) diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel Sosial Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha ukm batik di Kota Jambi, Hal ini berarti hipotesis di terima. Artinya bahwa dengan adanya Sosial Media pengusaha Batik Jambi dapat lebih mudah untuk mempromosikan produk mereka dengan mudah sehingga masyarakat peminat batik dapat dengan mudah menemukan/mengetahui batik yang lagi mereka cari. Dengan adanya Media Sosial pengusaha maupun pembeli dapat lebih mudah bertransaksi tentunya hal ini akan meningkatkan penghasilan pedagang Batik di Kota Jambi. (2) Variabel Lokasi Usaha (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha ukm batik di Kota Jambi, Hal ini berarti hipotesis di terima. Artinya dengan Lokasi Usaha yang strategis dan tempat usaha dapat dijangkau dengan mudah oleh sarana transportasi yang memadai dapat lebih mudah pelanggan menemukan lokasi serta mampu memudahkan persaingan antara pelaku usaha UKM Batik di Jambi. (3) Sosial Media dan Lokasi Usaha bersama-sama berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekan Baru. *FISIP*, 2(2).
- Aisha, Selma, Kardoyo, dan S. (2017). Pengaruh Pengalaman Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Bordir Di Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 1–7.
- Algifari. (2003). *Ekonomi Mikro Teori Dan Kasus*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Benedicta Prihatin Dwi, R. (2003). *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang. Psikologi Kepribadian*. Grasindo.
- Kaplan, A., & Heanlein, M. (2010). *User Of The Word, Unite! The Challenges and Opportunities Of Sosial Media, Bisnis Horizons*.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Machfoeds, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Andi Yogyakarta.

- Nur Fu'ad, E. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 56–67.
- Phillip, K., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2002). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. Elex Media Komperindo.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Wilson, C. D., Taylor, J.A., Kowalski, S. M., & Carlson, J. (2010). The Relative Effect and Equity of Inquiry-Based and Commonplace Science Teaching on Students Knowledge, Reasoning, and Argumentation. *Journal of Research in Science Teaching*, 47(3).