

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN SEGMENTASI PASAR
TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM PENJUALAN
KUE BOLU DI KECAMATAN SENDANA
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Nurhasriani

20 0403 0195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN SEGMENTASI PASAR
TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM PENJUALAN
KUE BOLU DI KECAMATAN SENDANA
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Nurhasriani

20 0403 0195

Pembimbing:

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhasriani
NIM : 20 0403 0195
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 18 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Nurhasriani

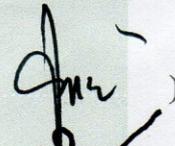
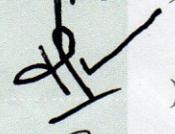
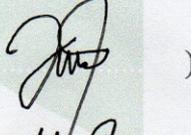
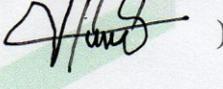
NIM 20 0403 0195

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Media Sosial dan Segmentasi Pasar terhadap Pertumbuhan UMKM Penjualan Kue Bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo yang ditulis oleh Nurhasriani Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030195, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 20 Januari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 20 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 18 Maret 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes. | Penguji I | () |
| 4. Umar, S.E., M.SE. | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Dean Rektor IAIN Palopo
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Head of the Islamic Business Management Program
Head of the Islamic Business Management Program



Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا

مُحَمَّدٍ

وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul ***“Pengaruh Media Sosial dan Segmentasi Pasar terhadap Pertumbuhan UMKM Penjualan Kue Bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo”*** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta Bapak Basir dan Ibu Julia yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh

penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Fasiha, S.El., M.El, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Akbar Sabani, S.El., M.El., beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Pembimbing, Edi Indra Setiawan, SE., M.M. yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku penguji 1 dan Umar, S.E., M.S.E. selaku penguji 2.
6. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo.

7. Dosen pembimbing akademik Ibu Nurul Khaerani Abduh, S. Pd., M. Pd. yang telah memberikan bimbingan akademik selama peneliti menjalani perkuliahan di IAIN Palopo.
8. Kepala Unit Perpustakaan, Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. dan segenap karyawan IAIN Palopo.
9. Orang tua tercinta Ibu Julia dan Bapak Basir yang senantiasa memanjatkan doa dan tidak pernah lelah memberikan support baik secara material dan spiritual untuk kesuksesan penelitian ini.
10. Kepada semua teman-teman seperjuangan senasib, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 khususnya pada kelas G, yang telah banyak membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan Pelajaran hidup yang nantinya akan di kenang.

Semoga setiap bantuan Doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah di berikan kepda penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT.

Palopo, 10 April 2025

Peneliti

Nurhasriani

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
فا	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ... اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمٌ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *kasrah* () ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفُلْسُفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. *Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
dīnullāh *billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua namaterakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta'ala
SAW.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
AS	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. Deskripsi Teori	11
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31

C. Definisi Operasional Variabel.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Populasi dan Sampel	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
H. Teknik Analisis Data.....	35
I. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4 Uji validitas media sosial (X1).....	49
Tabel 4.5 Uji validitas segmentasi pasar (X2)	49
Tabel 4.6 Uji validitas pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu (Y)	50
Tabel 4.7 Uji reliabilitas.....	51
Tabel 4.8 Uji normalitas.....	51
Tabel 4.9 Uji multikolinearitas.....	52
Tabel 4.10 Uji heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.11 Regresi linear berganda.....	54
Tabel 4.12 Uji T	55
Tabel 4.13 Uji F	56
Tabel 4.14 Koefisien determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.....	29
--	----

ABSTRAK

Nurhasriani. 2025. “Pengaruh Media Sosial dan Segmentasi Pasar terhadap Pertumbuhan UMKM Penjualan Kue Bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

Penelitian ini mengungkapkan pokok permasalahan yang berkenaan dengan pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh media sosial dan segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dekskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengusaha kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo sebanyak 45 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengusaha kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan membagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh media sosial dan segmentasi pasar secara simultan terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Media sosial, segmentasi pasar, pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu

ABSTRACT

Nurhasriani. 2024. *“The Influence of Social Media and Market Segmentation on the Growth of Sponge Cake Sales MSMEs in Sendana District, Palopo City”*. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

This study reveals the main problems related to the growth of sponge cake sales MSMEs. Thus, this study aims to determine the influence of social media and market segmentation on the growth of sponge cake sales MSMEs in Sendana District, Palopo City. The type of research used in this study is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study were all sponge cake entrepreneurs in Sendana District, Palopo City, totaling 45 people. The sample in this study was sponge cake entrepreneurs in Sendana District, Palopo City, totaling 45 people. The sampling technique used was total sampling. Data collection was carried out by means of observation and distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that there is an influence of social media on the growth of MSMEs selling sponge cakes in Sendana District, Palopo City, the significance value obtained is $0.000 < 0.05$. There is an influence of market segmentation on the growth of MSMEs selling sponge cakes in Sendana District, Palopo City, the significance value obtained is $0.000 < 0.05$. There is an influence of social media and market segmentation simultaneously on the growth of MSMEs selling sponge cakes in Sendana District, Palopo City, the significance value obtained is $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Social media, market segmentation, growth of MSMEs selling sponge cakes*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Di Indonesia UMKM merupakan tulang punggung perekonomian, UMKM merupakan sektor yang berperan sangat penting dalam peningkatan perekonomian negara bahkan daerah. Secara kuantitas perkembangan jumlah unit usaha di Indonesia mengalami kenaikan.¹

Dalam usaha membangun kesejahteraan dan membantu perekonomian rakyat, pemerintah berusaha meningkatkan strategi yaitu mengembangkan UMKM agar tetap berdiri. Dengan meningkatnya UMKM maka perputaran perekonomian Indonesia tidak menjadi persoalan, sebab selain membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat juga mampu menyerap tenaga kerja. Sebagai penggerak roda ekonomi, UKM banyak menemui berbagai masalah, seperti pada modal kerja, ilmu

¹Rizky Pratama Saputra, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro", *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 2, No. 3 (2022).

pengetahuan dan tingkat pemahaman pada teknologi yang rendah. Hal ini berakibat pada cara mengembangkan dan memasarkan produk yang masih tradisional.²

Salah satu cara agar UMKM tetap eksis, berkembang dan pemasaran lancar, maka sistem pemasaran yang digunakan harus memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sebagian besar sudah menerapkan pada semua bidang usaha. Bagi UMKM yang sistem pemasaran masih dilakukan secara konvensional, sudah saatnya mulai menerapkan strategi pemasaran dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya adalah pemasaran digital atau pemasaran online atau menggunakan media sosial.³

Media sosial dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk menangkap peluang dengan sangat baik guna mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Secara umum, definisi media sosial adalah media online. Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan social yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.⁴

Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran.

²Danis Wahyu Susanto, "Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Dapur Julie Depok", *Jurnal Manajemen Universitas Dharmawangsa* 17, No. 1 (2023).

³Mardinawati, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)", *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan* 6, No. 1 (2023).

⁴Atika Mustapa, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, No. 1 (2022).

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.⁵

Media sosial mempunyai pengaruh sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Semakin sering terpapar pemasaran melalui media sosial semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini dengan akses yang mudah dan cepat dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.⁶

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta menambah jaringan pasar yang lebih luas. Maka dalam hal ini media sosial yang sering digunakan oleh pelaku UMKM yaitu Instagram, Facebook, *WhatsApp*, *Twitter*, *Youtube*, *Line*, *BBM*, *Blog* dan lainnya.⁷

⁵Akhsiva Nurul Maulida, "Strategi Pemasaran Korean Street Food pada UMKM Annyeong Chingu untuk Meningkatkan Volume Penjualan dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Kewarganegaraan* 6, No. 2 (2022).

⁶Alviyana, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pemasaran Produk UMKM Asli Pacitan", *Jurnal Komunikasi Sosial Budaya* 1, No. 1 (2023).

⁷Nurfajri, "Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 3, No. 2 (2021).

Banyak pengusaha Kue Bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo yang telah memanfaatkan penggunaan media sosial ini, akan tetapi dengan perkembangan zaman yang semakin maju masih ada juga sebagian pengusaha kue bolu yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara Ibu Ida selaku pengusaha kue bolu Kecamatan Sendana Kota Palopo mengatakan beliau masih melakukan pemasaran secara tradisional karena kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial. Berbeda halnya dengan Ibu Yati yang mengatakan bahwa beberapa tahun terakhir ini telah memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* karena penggunaannya yang mudah untuk digunakan dan juga bisa digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa dalam berbisnis.

Adapun segmentasi pasar pengusaha kue bolu Kecamatan Sendana yaitu pada awalnya kue bolu ini masih berkuat pada skala daerah sekitaran namun seiring dengan meningkatnya permintaan yang ada, tidak mengherankan jika respons masyarakat sangat baik dengan target pemasarannya yang menargetkan semua kalangan dan strata sosial yang berbeda. Upaya yang dilakukan agar produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani permintaan pelanggan yang maksimal dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Media Sosial dan Segmentasi Pasar terhadap Pertumbuhan UMKM Penjualan Kue Bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan media sosial terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo?
3. Apakah ada pengaruh simultan yang signifikan media sosial dan segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan media sosial dan segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan media sosial dan segmentasi pasar untuk mengembangkan usaha kecil menengah.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti, Hasil penelitian digunakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S-1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan sebagai bentuk pengaplikasian terhadap teori-teori yang selama ini sudah didapatkan dalam perkuliahan.
- b. Bagi akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai pendukung dalam pelaksanaan program dari wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian dan juga pengabdian diri kepada masyarakat. Manfaat lain yang dapat diperoleh para penyusun dalam penelitian ini adalah sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.
- c. Diharapkan dapat berguna bagi para pengusaha UKM dalam penerapan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan UMKM:

Penelitian Arif Maulana, berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Bendo”.⁸ Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada UMKM di Kelurahan Bendo. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM yang dipilih secara purpose sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik dan pengelola UMKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM. Seluruh UMKM telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi usaha. Dari hasil penelitian menunjukkan media sosial Whatsapp menjadi favorit bagi pelaku UMKM karena hampir semua orang memiliki Whatsapp dan mudah dalam membagikan informasi maupun pemasaran usaha. manfaat yang diperoleh dalam menggunakan media sosial yaitu meningkatkan penjualan, melakukan komunikasi dengan konsumen, dan

⁸Arif Maulana, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Bendo”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, No. 1 (2023).

mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Kesimpulannya bahwa UMKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam pengembangan usahanya. Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu *Whatsapp*.

Persamaan	Perbedaan
Sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial	Penelitian Maulana menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif

Penelitian Wilson Rendy Wijaya, berjudul “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara”.⁹ Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode convenience sampling/accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha UMKM Kuliner di daerah Jakarta Utara dengan total sebanyak 53 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan media sosial terhadap keberhasilan usaha, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, motivasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Persamaan	Perbedaan
-----------	-----------

⁹Wilson Rendy Wijaya, “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara”, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 5, No. 3 (2023).

Sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial	Pada analisis data yang digunakan, penelitian Wijaya menggunakan analisis data SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda
--	--

Penelitian Rusdi, berjudul “Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce*, dan *Website* terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah”.¹⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM Tenun di Lombok Tengah. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pelaku UMKM merupakan pengrajin dan penjual Tenun sehingga diperoleh sampel sebanyak 40 UMKM. Data diperoleh dengan menyebarkan 40 kuesioner kepada pelaku UMKM Tenun. Kuesioner yang kembali dan bisa digunakan sebanyak 40 kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 22 dengan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, e-commerce dan website tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen (media sosial, *e-commerce* dan *website*) mampu mempengaruhi variabel dependen (kinerja UMKM) sebesar 18,9% sedangkan sisanya sebesar 81,9% kinerja UMKM dipengaruhi variabel-variabel lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

¹⁰Rusdi, “Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*1, No. 4 (2023).

Persamaan	Perbedaan
Sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial	Pada penelitian Rusdi meneliti tentang Kinerja UMKM, sedangkan penelitian ini meneliti pertumbuhan UMKM

Penelitian Iwan Setiawan, berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Sumpia Syasyiri di Industri UMKM Banjaran Bandung”.¹¹ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Teknik investigasi yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan uji pengujian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi dan uji spekulasi. *Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 25* yang digunakan untuk menguji penelitian ini. Hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran bagi UKM agar produknya dapat dipasarkan untuk menjangkau kondisi pasar yang lebih baik melalui marketplace seperti shopee, lazada, atau tokopedia agar ada sistem promosi produk, memberikan penurunan harga jual, memberikan update untuk para pelaku bisnis agar terlihat inovatif, dan yang terakhir maksimalkan order agar tingkat penjualan juga meningkat untuk produk Banjaran Bandung Sumpia Syasyiri.

¹¹Iwan Setiawan, “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Sumpia Syasyiri di Industri UMKM Banjaran Bandung”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, No. 4 (2024).

Persamaan	Perbedaan
Sama-sama meneliti tentang segmentasi pasar	Pada penelitian Setiawan meneliti tentang tingkat penjualan produk, sedangkan penelitian ini meneliti pertumbuhan UMKM

Penelitian M. Sultan Naufal Alkailani, berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat”.¹² Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket kuesioner. Populasi penelitian merupakan 50 UMKM di kawasan Cipatat. Sampel penelitian diambil menggunakan rumus slovin dengan error 10%, sehingga jumlah sampel penelitian berjumlah 33 UMKM. Hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut : (1) UMKM di daerah Kecamatan Cipatat sudah mengetahui segmentasi pada UMKM mereka. Hal ini terlihat dari data kuesioner terhadap tiap indikator segmentasi pasar yang rata – rata masuk dalam kriteria baik. (2) Berdasarkan perhitungan menggunakan uji korelasi rank spearman pada segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan UMKM di kecamatan Cipatat, terdapat pengaruh antara segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi spearman antara segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 0.821 dan termasuk kedalam kategori tingkat kekuatan variabel sangat kuat.

¹². Sultan Naufal Alkailani, “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat”, *Jurnal Akuntansi* 3, No. 1 (2023).

Persamaan	Perbedaan
Sama-sama meneliti tentang segmentasi pasar	Pada penelitian Alkailani meneliti tentang tingkat penjualan produk, sedangkan penelitian ini meneliti pertumbuhan UMKM

B. Deskripsi Teori

1. Media Sosial

Media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Masyarakat digital saat ini hampir seluruhnya mempunyai akun media sosial baik itu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lain sebagainya. Banyaknya aktivitas tersebut menghadirkan peluang besar untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja.

a. Pengertian media sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹³ Media sosial merupakan sebuah media maya yang mana memungkinkan para penggunanya bisa lebih mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan

¹³Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 11.

hubungan hanya melalui internet akan tetapi bisa menjangkau masyarakat di seluruh belahan dunia.¹⁴

Pengguna media sosial merupakan masyarakat digital yang biasanya mengakses akun mereka untuk mencari hiburan dan informasi terbaru. Media sosial justru menjadi tempat dimana konsumen lebih mudah menerima pesan produk. Dengan melalui konten yang jelas dan menarik dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Dalam banyak hal, media sosial telah menjadi media yang sangat luas untuk melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang tidak hanya gratis, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dengan sangat efektif.

Di era digital, media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media daring yang para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berbagi membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang keliling dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini, diantaranya Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain¹⁵

¹⁴Tongkotow Liedfray, Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, *Jurnal Ilmiah Society* 2, No. 1 (2022).

¹⁵ Muhammad Syafruddin et al. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM", *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2 No 1 (2024)

b. Karakteristik media sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:¹⁶

1) Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Kata “jaringan” (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Information*)

Infomasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational, serta pengetahuan atau knowing.

¹⁶Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 11.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apapun yang di unggah di Facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol “like” di Facebook.

5) Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosialnya.

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran (*Share/Sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekali dikembangkan oleh penggunanya. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten dan mengembangkannya.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebarkan (*Sharing*) di antara pengguna. Ada lima kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:¹⁷

¹⁷Ariyadi, "Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin," *Jurnal Transformatif* 3, No. 1 (2019).

1) Facebook

Menggunakan facebook sebagai media promosi pun diakui relatif lebih mempermudah para pelaku bisnis online bahkan tidak sedikit dari para pebisnis yang sudah memiliki toko fisik pun menjadikan facebook sebagai media promosi produk mereka.

2) Instagram

Media sosial instagram saat ini sedang menjadi kegemaran media bisnis online. Instagram sangat mudah diakses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi di kalangan anak muda. Inilah kesempatan agar dapat mempromosikan produk dan bisnisnya dengan mudah karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini.

3) *Whatsapp*

Salah satu media sosial yang saat ini banyak di gunakan oleh orang-orang adalah *whatsapp* yang mana aplikasi yang sangat mudah digunakan dan dengan *whatsapp* ini memungkinkan seseorang untuk melakukan promosi tergantung berapa banyak kontak yang dia simpan untuk di jadikan target promosi.

4) *Marketplace*

Platform ini sangat membantu para pebisnis online dalam memiliki toko online mereka sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk mereka. Saat ini banyak para pemilik bisnis yang sudah memiliki toko fisik pun

membuat halaman toko mereka di berbagai marketplace agar bisa memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

5) *Twitter*

Halaman status pada *twitter* dalam satu menit atau beberapa menit bisa berganti dengan cepat, ditambah jika kita mengikuti banyak follower yang kerap membuat unggahan. Meski terbatas pada jumlah karakter, *Twitter* bermanfaat juga untuk pemasaran produk secara online. Apalagi bagi akun yang telah memiliki jumlah *follower* yang banyak, media ini akan sangat bermanfaat untuk promosi.

d. Indikator Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa indikator yaitu seperti berikut ini:¹⁸

1) Kemudahan

Seseorang bisa dengan mudah berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli di media online ialah karena faktor kemudahan dalam menggunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Sering kali calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi secara online, dan cenderung mengurungkan untuk belanja, karena faktor keamanan serta tidak tahu bagaimana cara bertransaksi secara online. Disisi lain ada juga calon pembeli yang berinisiatif

¹⁸Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (2019).

untuk mencoba sebab ia sudah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

2) Kepercayaan

Satu hal yang menjadibahan pertimbangan bagi seorang pembeli selanjutnya ialah mereka ingin mengetahui apakah website yang menyediakan tokoh online tersebut bisa dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop dapat dilihat pada rating website online shop tersebut. Semakin populer suatu *website* maka pembeli juga akan lebih percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

3) Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat diartikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan berguna dan bermanfaat bagi pengguna media sosial, serta bisa menjelaskan kualitas dan utilitas dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan di media online tersebut.

2. Segmentasi Pasar

a. *Grand Theory*

Pada penelitian ini menggunakan *Upper Echelons Theory* sebagai *grand theory* pada bidang pemasaran. Menurut Hambrick, bahwasanya karakteristik manajer pemasaran puncak yang merupakan suatu pilihan untuk menyusun organisasi pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, dengan pilihan kinerja pasar dan keputusan terkait. Dengan mengintegrasikan literatur dari

berbagai bidang tentang karakteristik manajer puncak sebagai karakteristik latar belakang manajerial, maka didapat hasil utama pada lingkup pemasaran sebagian besar merupakan suatu fungsi pengambilan keputusan eksekutif pemasaran puncak dari organisasi pemasaran.

Sementara Yusuf mengungkapkan bahwa teori upper echelon memberikan beberapa dasar yang berhubungan dengan seberapa pentingnya mempelajari karakteristik Komisaris dan Direksi, karena kinerja perusahaan adalah refleksi dari manajemen puncak. Maka dengan ini mempelajari karakteristik manajemen sangatlah penting, karena membantu kinerja perusahaan dimana akan berdampak pada laba perusahaan.

b. Pengertian segmentasi pasar

Defenisi segmentasi adalah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar.¹⁹ Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar (market) yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang

¹⁹Hermawan Kartajaya, *Segmentation Seri 9 Elemen Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 15.

tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda.

Dari defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memudahkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan unuk menetapkan segmen mana yang dapat dilayani.

Selain itu dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai posisi pasar perusahaan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Segmentasi merupakan pondasi awal untuk menentukan strategi pemasaran. Segmentasi yang disertai penentuan target pasar akan memberikan acuan dalam menentukan posisi pasar perusahaan.

c. Tujuan segmentasi pasar

Prinsip dari pemasaran menunjukkan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai dilihat dari kemampuan organisasi tersebut memenuhi kebutuhan dan

keinginan para pelanggan/konsumennya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding kompetitor. Setiap perusahaan harus mengetahui data dan informasi tentang siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka. Data dan informasi sangat penting karena diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Bahkan saat ini, data dan informasi bukan hanya sekedar pegangan, tetapi sudah menjadi aset dan alat pemasaran. Melihat sangat pentingnya data dan informasi, terdapat prinsip yang menyatakan bahwa jika ingin memenangkan pasar, kuasailah data dan informasi. Hal itu dikarenakan pasar dan industri berubah sangat cepat. Sehingga, hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki data dan informasi yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut.²⁰

Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi, pemasaran apabila tidak memiliki target akan menjadi sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang kita tawarkan. Inti dari sebuah pemasaran yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik untuk dimasuki dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut.

d. Pola segmentasi pasar

Menurut Kotler, untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan.²¹ Pola tersebut adalah:

²⁰Edi Indra Setiawan, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo", *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis* 2, No. 2 (2020).

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 27.

1) *Homogeneous preference* (preferensi homogen)

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Diffused preference* (preferensi yang menyebar)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

e. Tahapan segmentasi pasar

Menurut Kotler terdapat tiga tahapan yang umumnya dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:²²

1) Tahap survei

Tahap survei merupakan tahap dimana peneliti melakukan wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan untuk mencari penjelasan, sedangkan

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 27.

pengamatan dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan hasil temuan ini, peneliti menyiapkan lembaran kuesioner untuk pengumpulan data tentang pengambilan sub variabel segmentasi.

2) Tahap analisa

Tahap analisa merupakan tahap dimana peneliti mengolah data dengan analisa faktor untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian peneliti menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan segmen yang berbeda secara maksimum.

3) Tahap pembentukan

Tahap pembentukan merupakan tahap dimana tiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis. Tiap segmen diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

f. Indikator segmentasi pasar

Kotler menetapkan dasar segmentasi pasar konsumen menjadi empat dimensi variabel segmentasi utama sebagai berikut:²³

1) Segmentasi Perilaku

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 27.

Segmentasi perilaku merupakan pengelompokan pelanggan yang didasarkan pada tingkah laku terhadap produk yang dijual. Tingkah laku ini dapat berupa sikap, respon, pengetahuan, reaksi, loyalitas, hingga penggunaan produk bisnis oleh pelanggan. Umumnya, jenis segmentasi perilaku cenderung berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau tidak.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan konsumen yang didasarkan pada aspek-aspek demografis mulai dari jenis kelamin usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah, dan lain-lain. Dengan melakukan segmentasi demografis maka akan lebih mudah untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan beberapa aspek tersebut. Hal ini sangat mempengaruhi proses penargetan dalam pemasaran produk.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pengelompokan pelanggan yang memiliki kaitan erat dengan aspek psikologis. Biasanya, pelaksanaan segmentasi psikografis cenderung lebih rumit karena pelaku bisnis harus memahami dengan baik bagaimana selera dari target pelanggan dan apa saja kebutuhannya. Hal ini tidak sekedar dikenali rumah tapi harus dipahami secara mendalam.

Untuk melakukan segmentasi psikografis biasanya dilakukan melalui berbagai survei seperti kuesioner. Dengan demikian maka lebih mudah untuk

mengetahui apa saja preferensi yang dibutuhkan konsumen seperti kopi, gaya hidup, ketertarikan, dan lain-lain.

4) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pengelompokan pelanggan yang didasarkan pada aspek lokasi di mana ia tinggal. Tidak kalah penting dengan segmentasi lainnya, karena setiap produk barang maupun jasa tentunya memiliki kegunaan yang berbeda-beda di setiap keadaan lokasi, dan cuaca. Oleh karenanya, penting untuk melakukan segmentasi geografis.

3. Teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Sukses atau tidaknya suatu produk dipasaran, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Tentu produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan konsumen yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen. Pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mowen dan Minor, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian konsumsi barang maupun jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen terhadap barang maupun jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendapatan, selera konsumen, dan harga barang disaat kondisi yang lain tidak berubah. Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori yang menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai pendapatan, maka dapat membeli suatu barang maupun jasa yang dikehendakinya demi mencapai kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Berdasarkan definisi tersebut maka kebutuhan konsumen, lokasi mereka membeli, cara membeli, kapan mereka membeli, jumlah mereka membeli serta mengapa melakukan pembelian, sebaiknya lebih di perhatikan oleh perusahaan.

4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai jumlah aset dan omzet penjualan kriterianya sebagai berikut:²⁴

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan

²⁴Rachmawan Budiarto, *Pengembangan UMKM (Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis)* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 2.

anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000.

- 3) Usaha menengah 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 dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

b. Strategi Dasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagaimana yang telah dikutip oleh Solehudin Murpi dan Dea Tanyo Iskandar dari Sutomo mengenai UMKM menurut Kao dan Liang adalah sebagai berikut:²⁵

²⁵Solehudin Murpi dan Dea Tanyo Iskandar, *Manajemen Bisnis untuk Orang Awam* (Jawa Barat: Laskar Aksara, 2011), 58.

- 1) Fleksibilitas. Salah satu sifat UMKM yang menonjol adalah fleksibilitas. Fleksibel dalam negosiasi sehingga lebih cepat, lebih cepat dalam proses inovasi, dan pelayanan pelanggan lebih bersifat personal.
- 2) Utamakan efektivitas dibanding efisiensi. Umumnya, proses bisnis dan struktur organisasi UMKM tidak terlalu kompleks. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi kerja biasanya tidak terlalu mendesak bila dibandingkan dengan usaha untuk mencapai sasaran kerja agar lebih efektif. Efektivitas bagi UMKM memiliki prioritas yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan peningkatan efisiensi kerja.
- 3) Mulai berbisnis dengan konsep yang sederhana. UMKM sebaiknya menghindari investasi besar-besaran pada aset tetap. Aset tetap akan membebani gerak langkah UMKM ke depannya. Selain itu, sebaiknya UMKM juga menghindari pembengkakan biaya tetap yang justru akan menghambat gerak langkah UMKM. Hal itu membuat akselerasi peningkatan kinerja UMKM terhambat.

c. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagaimana menurut Darmanto dan kawan-kawan dalam bukunya *Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* mengatakan bahwa karakteristik atau ciri khusus yang dimiliki oleh UMKM yaitu ada yang positif dan negatif yaitu adalah sebagai berikut:²⁶

²⁶Darmanto, *Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 3.

- 1) Karakteristik positif meliputi:
 - a) Tahan banting dalam menghadapi berbagai persoalan artinya mereka tidak menyerah walaupun mengalami persoalan yang berat.
 - b) Fleksibel mudah menyesuaikan artinya setiap ada perubahan dengan mudah mereka menyesuaikannya.
 - c) Mandiri tidak tergantung pada pemerintah maupun pihak lain.
 - d) Efisien atau hemat karena diusahakan sendiri baik dengan anak dan istrinya bahkan anggota keluarga yang lain
 - e) Keuangannya lebih mandiri karena dapat mencukupi kebutuhan keuangan sendiri.
- 2) Karakteristik negatif, meliputi:
 - a) Informal, kesulitan untuk kerja sama dengan pihak lain.
 - b) Skala ekonomi rendah sulit dikembangkan, sumber daya yang dimiliki sangat terbatas.
 - c) Tidak ada standard, termasuk Standard Operasional Prosedure (SOP) mengakibatkan tidak ada kepastian kegiatan.
 - d) Belum menerapkan prinsip-prinsip manajemen.
 - e) Tidak disiapkan untuk menjadi besar atau tumbuh sehingga sering terjadi pada waktu kecil sukses setelah menjadi besar mengalami masalah yang serius.

f) Pengembangan terbatas, sulit untuk menjadi besar karena sumber yang dimiliki baik sumber daya manusia, alam maupun modal sangat terbatas.

d. Indikator pertumbuhan penjualan produk UMKM

Peningkatan daya jual produk diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Indikator peningkatan penjualan produk UMKM, yaitu:²⁷

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan usaha

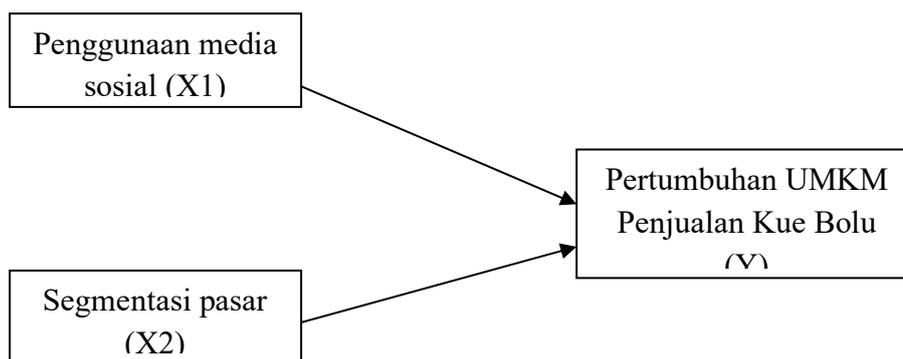
Pasca krisis 1997 di Indonesia UMKM (Usaha mikro, kecil & menengah) dapat membuktikan bahwa sektor ini dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian. Hal ini dikarenakan UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami keterpurukan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya. UMKM di Negara berkembang hampir selalu merupakan kegiatan ekonomi yang terbesar dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja. Begitu pula kondisi yang ada di Indonesia²⁸

²⁷Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, BPFE: 2012), 15.

²⁸ Tadjuddin and Nur Mayasari, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo", *Journal of Islamic Management and Bussines*, 2 No. 1(2019)

C. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui tentang variabel yang akan diteliti, akan digambarkan dalam kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁹ Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dapat diduga bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁:
 - a. Terdapat pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

- b. Terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.
 - c. Terdapat pengaruh simultan media sosial dan segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.
2. H₀:
- a. Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.
 - b. Tidak terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.
 - c. Tidak terdapat pengaruh simultan media sosial dan segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi mempelajari dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain.³⁰

Metode penelitian merupakan cara yang akan dilakukan dalam proses penelitian³¹. Metode penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk digital dan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis dan perhitungan matematis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sendana Kota Palopo pada bulan Agustus sampai dengan September 2024.

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 192.

³¹A. Aziz Alimul Hidayat, *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2009), 27.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Penggunaan media sosial (X1)	Penggunaan media yang memfokuskan pada keberadaan penggunaannya yang dapat memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi	a. Kemudahan b. Kepercayaan c. Kualitas Informasi ³²
2	Segmentasi pasar (X2)	Metode yang digunakan dalam melihat pasar secara kreatif, dengan mengetahui dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar	a. Segmentasi perilaku b. Segmentasi demografis c. Segmentasi psikografis d. Segmentasi geografis ³³
3	Pertumbuhan UMKM (Y)	Proses penambahan ukuran atau volume produksi UMKM	a. Mencapai volume penjualan b. Mendapatkan laba c. Menunjang pertumbuhan usaha ³⁴

³²Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (2019).

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 27.

³⁴Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, BPFE: 2012), 15.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan pemahaman ini, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan sumber data adalah tempat di mana peneliti akan mendapatkan dan mengeksplorasi informasi dalam bentuk data yang dibutuhkan untuk penelitian.³⁵

1. Data primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian, dengan mengambil langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam hal ini data yang diambil berasal dari pengusaha kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo baik dalam bentuk laporan maupun dalam bentuk observasi dan kuesioner.

2. Data sekunder

Yaitu data pendukung atau data pendukung yang diperoleh dari data perpustakaan, buku, dokumen, dll yang terkait dengan minat beli.

³⁵Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 8.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan sumber data yang diperlukan dalam suatu penelitian³⁶. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengusaha kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo sebanyak 45 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengusaha kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo sebanyak 45 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana besar sampel sama dengan populasi.³⁷

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner menggunakan Skala Likert dengan pilihan jawaban Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Cukup Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2) dan Sangat Tidak Setuju (skor 1).

³⁶ Saryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Nuha Medika, 2013), 47.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 196.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:³⁸

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan tentang konstruksi pertanyaan kuesioner. Tes ini dirancang untuk menentukan konsistensi hasil ketika perangkat yang sama mengukur gejala yang sama lebih dari sekali. Rumus reliabilitas alpha (metode

³⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 48.

cronbach) merupakan suatu alat yang dikatakan sangat reliabel jika: Validitas serta reliabilitas kuesioner dimanfaatkan dalam memastikan bahwa angket mengukur gejala secara akurat dan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan. Cara pengambilan keputusan:³⁹

- a. Jika $r \text{ Alpha} > 0,6$ maka reliabel.
- b. Jika $r \text{ Alpha} < 0,6$ maka tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁴⁰ Adapun uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel

³⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 49.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.

bebas terhadap suatu variabel terikat. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:⁴¹

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji kolmogorov-smirnov tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal dapat dilihat dari:

- 1) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribus data adalah tidak normal.
- 2) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribus data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menentukan adanya kolerasi antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antar variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi. Deteksi ada tidaknya gejala polikolonial pada model regresi ini dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

⁴¹ Singgi Santoso, *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 212

(VIF).⁴² Jika nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya jika toleransi $> 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas dalam data.⁴³

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat *scatter plot*.⁴⁴

2. Analisis regresi linear berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, ada lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah pertumbuhan UMKM, sedangkan variabel independen adalah

⁴² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 79

⁴³ Singgi Santoso, *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 212

⁴⁴ Singgi Santoso, *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000), 212

penggunaan media sosial dan segmentasi pasar.⁴⁵ Model hubungan tersebut dapat diatur dalam fungsi atau persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Keterangan:

Y = Pertumbuhan UMKM

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien regresi yang memperlihatkan perubahan naik atau turunnya variabel independen X.

X₁ = Variabel penggunaan media sosial

X₂ = Variabel segmentasi pasar

e = Error term, yaitu tingkat kesalahan dalam penelitian.

I. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji T)

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Cara pengujiannya sebagai berikut:

⁴⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

- a. Probabilitas < taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikatnya.
- b. Probabilitas > taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat variabel terikatnya.

2. Uji simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen didalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan perumusan hipotesis pada uji F adalah sebagai berikut:

- a. Probabilitas < taraf signifikan 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikat.
- b. Probabilitas > taraf signifikan 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel bebas secara simultan/bersama terhadap variabel terikatnya.⁴⁶

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil (R^2) berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan

⁴⁶Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), 161.

mendasar dari penggunaan koefisien determinasi adalah bahwa model dapat mencakup sejumlah variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Palopo

a. Sejarah Singkat Terbentuknya Kota Palopo

Kota Palopo, dahulu disebut Kota Administratif (Kotip) Palopo, merupakan Ibu Kota Kabupaten Luwu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor Tahun 42 Tahun 1986. Seiring dengan perkembangan zaman, tatkala gaung reformasi bergulir dan melahirkan UU No. 22 Tahun 1999 dan PP 129 Tahun 2000, telah membuka peluang bagi Kota Administratif di Seluruh Indonesia yang telah memenuhi sejumlah persyaratan untuk dapat ditingkatkan statusnya menjadi sebuah daerah otonom.

Ide peningkatan status Kotip Palopo menjadi daerah otonom, bergulir melalui aspirasi masyarakat yang menginginkan peningkatan status kala itu, yang ditandai dengan lahirnya beberapa dukungan peningkatan status Kotip Palopo menjadi Daerah Otonom Kota Palopo dari beberapa unsur kelembagaan penguat seperti :

- 1) Surat Bupati Luwu No. 135/09/TAPEM Tanggal 9 Januari 2001, Tentang Usul Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi Kota Palopo.

- 2) Keputusan DPRD Kabupaten Luwu No. 55 Tahun 2000 Tanggal 7 September 2000, tentang Persetujuan Pemekaran/Peningkatan Status Kotip Palopo menjadi Kota Otonomi,
- 3) Surat Gubernur Propinsi Sulawesi Selatan No. 135/922/OTODA tanggal 30 Maret 2001 Tentang Usul Pembentukan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo;4). Keputusan DPRD Propinsi Sulawesi Selatan No. 41/III/2001 tanggal 29 Maret 2001 Tentang Persetujuan Pembentukan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo;
- 4) Hasil Seminar Kota Administratip Palopo Menjadi Kota Palopo; Surat dan dukungan Organisasi Masyarakat, Oraganisasi Politik, Organisasi Pemuda, Organisasi Wanita dan Organisasi Profesi; Pula di barengi oleh Aksi Bersama LSM Kabupaten Luwu memperjuangkan Kotip Palopo menjadi Kota Palopo, kemudian dilanjutkan oleh Forum Peduli Kota.

Akhirnya, setelah Pemerintah Pusat melalui Depdagri meninjau kelengkapan administrasi serta melihat sisi potensi, kondisi wilayah dan letak geografis Kotip Palopo yang berada pada Jalur Trans Sulawesi dan sebagai pusat pelayanan jasa perdagangan terhadap beberapa kabupaten yang meliputi Kabupaten Luwu, Luwu Utara, Tana Toraja dan Kabupaten Wajo serta didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai, Kotip Palopo kemudian ditingkatkan statusnya menjadi Daerah Otonom Kota Palopo

Tanggal 2 Juli 2002, merupakan salah satu tonggak sejarah perjuangan pembangunan Kota Palopo, dengan di tanda tangannya prasasti pengakuan

atas daerah otonom Kota Palopo oleh Bapak Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan, yang akhirnya menjadi sebuah Daerah Otonom, dengan bentuk dan model pemerintahan serta letak wilayah geografis tersendiri, berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu.

Diawal terbentuknya sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya memiliki 4 Wilayah Kecamatan yang meliputi 19 Kelurahan dan 9 Desa. Namun seiring dengan perkembangan dinamika Kota Palopo dalam segala bidang sehingga untuk mendekatkan pelayanan pelayanan pemerintahan kepada masyarakat , maka pada tahun 2006 wilayah kecamatan di Kota Palopo kemudian dimekarkan menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan.

b. Sekilas Kota Palopo

Menapaki perjalanan panjang yang cukup melelahkan, dengan jarak tempuh sekitar 362 Km dari Kota Makassar Propinsi Sulawesi Selatan , bukanlah hal sia-sia untuk menikmati keramahan khas sebuah kota yang menampakkan citranya melalui bentuk Kota Tujuh Dimensi yang terletak diujung Propinsi Sulawesi Selatan dengan luas wilayah 247,52 km² , yang berbatasan dengan Kabupaten Luwu dibagian Selatan dan Utara, Kabupaten Tanah Toraja dibagian Barat dan Teluk Bone dibagian Timur.

Aroma khas pegunungan, hawa pesisir pantai dari teluk yang terbentang, serta pola kehidupan masyarakat yang beraneka ragam, merupakan

kesan tersendiri dari sekian banyak catatan perjalanan panjang di Kota Idaman yang menamakan dirinya Kota Palopo.

Diawal jumpa, dari arah selatan Kota Palopo terusan Kota Makassar, nuansa sejuk yang dibaluti rindangnya pepohonan dari Bukit Sampoddo seakan menyambut dengan sapaan selamat datang, bagi siapa saja yang memasuki Kota Palopo.

Begitu pula dari arah barat gerbang batas wilayah Kota Palopo yang menghubungkan langsung dengan Kabupaten Tana Toraja, balutan kabut tebal di kala pagi dan senja hari, menjadi sajian khas kelokan jalan pegunungan menuju titik Kota Palopo.

Dari arah utara, sebuah jembatan panjang yang diberi nama Jembatan Miring, bakal menandai kedatangan kita di keramahan Kota Idaman. Sementara di bagian timur hamparan pesisir pantai Teluk Bone, dengan khasana khas kehidupan masyarakat pesisirnya menjadi pemandangan awal tatkala kita menginjakkan kaki di Pelabuhan Tanjung Ringgit sebagai pintu gerbang pelabuhan Kota Palopo.

c. Letak Geografis

Kota Palopo secara geografis terletak antara 2053'15" ? 304'08" Lintang Selatan dan 120o03'10" ? 120o14'34" Bujur Timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonom kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu. Secara Geografis Kota Palopo Kurang Lebih 375 Km dari Kota Makassar ke arah Utara dengan posisi antara 120 derajat 03 sampai dengan 120

derajat 17,3 Bujur Timur dan 2 derajat 53,13 sampai dengan 3 derajat 4 Lintang Selatan, pada ketinggian 0 sampai 300 meter di atas permukaan laut.

Kota Palopo di bagian sisi sebelah Timur memanjang dari Utara ke Selatan merupakan dataran rendah atau Kawasan Pantai seluas kurang lebih 30% dari total keseluruhan, sedangkan lainnya bergunung dan berbukit di bagian Barat, memanjang dari Utara ke Selatan, dengan ketinggian maksimum adalah 1000 meter di atas permukaan laut.

Kota Palopo sebagai sebuah daerah otonom hasil pemekaran dari Kabupaten Luwu, dengan batas-batas :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu
- 2) Sebelah Timur dengan Teluk Bone
- 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja.

d. Luas Wilayah

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39% dari luas wilayah Propinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Sebagian besar Wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah sesuai dengan keberadaanya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Sekitar 62,00 persen dari luas Kota Palopo merupakan daerah dataran rendah

dengan ketinggian 0-500 m dari permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 m sekitar 14,00 persen yang terletak diatas ketinggian lebih dari 1000 m.

Dari segi luas nampak bahwa Kecamatan terluas adalah Kecamatan Wara Barat dengan luas 54,13 km² dan yang tersempit adalah Kecamatan Wara Utara dengan luas 10,58 km².

e. Struktur Tanah

Struktur lapisan dan jenis tanah serta batuan di Kota Palopo pada umumnya terdiri dari 3 jenis batuan beku, Batuan metamorf dan batuan vulkanik serta endapan alluvial yang hampir mendominasi seluruh wilayah Kota Palopo. Penyebaran jenis batuan dan struktur lapisan tanahnya mempunyai kecenderungan batuan beku granit dan garbo serta beberapa intrusi batuan lainnya. Kemudian dijumpai pula batuan beku yang merupakan jejak aliran lava yang telah membeku yang bersusunan balastik hingga andesitik. Batuan sedimen yang dijumpai meliputi batu gamping, batu pasir, untuk mendukung pembangunan dan bangunan di kawasan Kota Palopo. Ketersediaan tanah urugan, pasir serta batuan di wilayah Kota Palopo cukup tersedia yang terhampar di beberapa sungai Battang, sungai Latuppa dan sungai yang berbatasan dengan Kabupaten Luwu Kecamatan Lamasi atau Walenrang.

f. Topografi dan Kelerengan

Kondisi permukaan tanah kawasan perkotaan (Kawasan Build-up Area) cenderung datar, linier sepanjang jalur jalan Trans Sulawesi, dan sedikit menyebar pada arah jalan kolektor dan jalan lingkungan di wilayah perkotaan, sedangkan kawasan yang menjadi pusat kegiatan dan cukup padat adalah di sekitar kawasan pasar (pusat perdagangan dan jasa), sekitar perkantoran, dan sepanjang pesisir pantai, yang merupakan kawasan pemukiman kumuh yang basah dengan kondisi tanah genangan dan pasang surut air laut. Secara garis besar keadaan topografis Kota Palopo ini terdiri dari 3 variasi yaitu daratan rendah sepanjang pantai, wilayah perbukitan bergelombang dan datar di bagian Tengah, dan wilayah perbukitan dan pegunungan di bagian Barat, Selatan dan sebagian di bagian Utara.

g. Keadaan Iklim

Palopo secara spesifik dipengaruhi oleh adanya iklim tropis basah, dengan keadaan curah hujan bervariasi antara 500-1000 mm/tahun sedangkan untuk daerah hulu sungai di bagian pegunungan berkisar antara 1000-2000 mm/tahun. Suhu udara berkisar antara 25,5 derajat sampai dengan 29,7 derajat celcius, dan berkurang 0,6 derajat celcius setiap kenaikan sampai dengan 85% tergantung lamanya penyinaran matahari yang bervariasi antara 5,2 sampai 8,5 jam perhari.

2. Identitas Responden

Pada penelitian yang dilakukan selama kurang lebih dua bulan, peneliti memperoleh data dari responden yang telah diberikan lembar kuesioner oleh peneliti. Adapun data tersebut dijelaskan pada tabel berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu menguraikan atau menggambarkan usia responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu: usia < 20 tahun, 20-30 tahun dan usia > 30 tahun. Adapun karakteristik responden menurut usia dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 tahun	18	40,0
2	31-40 tahun	21	46,7
3	> 40 tahun	6	13,3
Jumlah		45	45

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berusia 31-40 tahun sebanyak 21 orang (46,7%) dari seluruh jumlah responden, dan paling sedikit responden yang berusia > 40 tahun yaitu 6 orang (13,3%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu: laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	24,4
2	Perempuan	34	75,6
	Jumlah	45	45

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 11 orang atau sekitar 24,4% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau sekitar 75,6% dari seluruh jumlah responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu menguraikan atau menggambarkan pendidikan responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu: SD, SMP, SMA dan sarjana. Adapun karakteristik responden menurut pendidikan dapat disajikan melalui tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
----	------------	--------	----------------

1	SD	6	13,3
2	SMP	4	8,9
3	SMA	32	71,1
4	Sarjana	3	6,7
Jumlah		45	45

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SD yaitu berjumlah 6 orang atau sekitar 13,3% dari seluruh jumlah responden, responden yang berpendidikan SMP yaitu berjumlah 4 orang atau sekitar 8,9% dari seluruh jumlah responden, responden yang berpendidikan SMA yaitu berjumlah 32 orang atau sekitar 71,1% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 3 orang atau sekitar 6,7% dari seluruh jumlah responden.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu media sosial (X1), segmentasi pasar (X2) dan pertumbuhan UMKM bolu (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji validitas media sosial (X1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

X1.1	0,614	0,294	Valid
X1.2	0,594	0,294	Valid
X1.3	0,559	0,294	Valid
X1.4	0,761	0,294	Valid
X1.5	0,535	0,294	Valid
X1.6	0,531	0,294	Valid
X1.7	0,812	0,294	Valid
X1.8	0,647	0,294	Valid
X1.9	0,594	0,294	Valid

Untuk mengukur nilai media sosial (X1) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 45 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai $r = 0,294$. Jika hasil validitas lebih besar dari 0,294 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada media sosial (X1) pada tabel 4.4, hasil analisisnya lebih besar dari nilai r tabel = 0,294 sehingga disimpulkan bahwa 9 skor pernyataan atau instrumen pada media sosial (X1) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4.5 Uji validitas segmentasi pasar (X2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,527	0,294	Valid
X2.2	0,655	0,294	Valid
X2.3	0,497	0,294	Valid
X2.4	0,836	0,294	Valid

X2.5	0,903	0,294	Valid
X2.6	0,798	0,294	Valid
X2.7	0,426	0,294	Valid
X2.8	0,791	0,294	Valid
X2.9	0,394	0,294	Valid
X2.10	0,496	0,294	Valid
X2.11	0,850	0,294	Valid
X2.12	0,805	0,294	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengukur nilai validitas segmentasi pasar (X2) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 45 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai $r = 0,294$. Jika hasil validitas lebih besar dari 0,294 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada segmentasi pasar (X2) pada tabel 4.5, hasil analisisnya lebih besar dari nilai r tabel = 0,294 sehingga disimpulkan bahwa 12 skor pernyataan atau instrumen pada segmentasi pasar (X2) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4.6 Uji validitas pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,641	0,294	Valid
Y2	0,809	0,294	Valid
Y3	0,855	0,294	Valid
Y4	0,849	0,294	Valid
Y5	0,869	0,294	Valid

Y6	0,843	0,294	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengukur nilai validitas pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu (Y) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 45 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai $r = 0,294$. Jika hasil validitas lebih besar dari 0,294 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu (Y) pada tabel 4.6, hasil analisisnya lebih besar dari nilai r tabel = 0,294 sehingga disimpulkan bahwa 6 skor pernyataan atau instrumen pada pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan berbentuk kuesioner.

Tabel 4.7 Uji reliabilitas

Variabel	r Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
Media sosial	0,812	0,600	Reliabel
Segmentasi pasar	0,881	0,600	Reliabel
Pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu	0,891	0,600	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Cara Pengambilan Keputusan :

- a. Jika $r \text{ Alpha} > 0,600$ maka reliabel.
- b. Jika $r \text{ Alpha} < 0,600$ maka tidak reliabel.

Analisis: Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dengan nilai Cronbach's Alpha atau $r \text{ Alpha}$ sebesar 0,812; 0,881; dan 0,891. Hal ini membuktikan kuesioner adalah reliabel karena $r \text{ Alpha}$ yang bernilai lebih besar dari 0,600.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebaran data yang ada terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 4.8 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26536292
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.054
	Negative	-.0112
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^{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.

Berdasarkan tabel 4.8 uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,165 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari value Inflation Faktor (VIF).

- a) Apabila tolerance value diatas 0,10 atau nilai $VIF < 10$, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya,
- b) Apabila tolerance value dibawah 0,10 atau nilai $VIF > 10$, maka dikatakan terjadi multikolinearitas.

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Media Sosial	.189	9.190
Segmentasi Pasar	.198	9.240

a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu

Sumber :Hasil olahan menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai tolerance value variable diatas 0,10 dan nilai VIF variabel bebas dibawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.516	.635		.813	.419
	Media sosial	.282	.083	1.121	3.403	.071
	Segmentasi pasar	.042	.093	.068	.449	.655

Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dibuat suatu analisis yang merupakan hasil regresi linier berganda. Model regresi linier berganda menggambarkan pengaruh media sosial dan segmentasi pasar yang merupakan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,664	2.295		1,161	0,252
	Media Sosial	0,529	.094	.653	5,648	0,000
	Segmentasi Pasar	0,479	.048	.837	10,025	0,000
a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu						

Sumber: Data primer setelah diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat hasil model estimasi sebagai berikut: $Y = 2,664 + 0,529 X_1 + 0,479 X_2$

Interpretasi model tersebut di atas, yaitu:

- a. Nilai a (konstanta) sebesar 2,664, artinya apabila tidak ada variabel independen atau sama dengan nol maka pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu sebesar 2,664.
- b. Nilai koefisien media sosial (b1) sebesar 0,529. Artinya, setiap ada kenaikan media sosial (X1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu sebesar 0,529.
- c. Nilai koefisien segmentasi pasar (b2) sebesar 0,479. Artinya, setiap ada kenaikan segmentasi pasar (X2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu sebesar 0,479.

6. Uji T-Statistik (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

Tabel 4.12 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,664	2.295		1,161	0,252
	Media Sosial	0,529	.094	.653	5,648	0,000
	Segmentasi Pasar	0,479	.048	.837	10,025	0,000
a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu						

Sumber: Data primer setelah diolah (2024)

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai t hitung media sosial (X1) adalah 5,648 dan nilai t hitung segmentasi pasar (X2) adalah 10,025. Sedangkan untuk menentukan Nilai t tabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel t yang sudah ada. Df adalah hasil pengurangan jumlah data dikurangi jumlah variabel penelitian ($45 - 3 = 42$). Nilai signifikan pada $\alpha=5\%$, sehingga taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Selanjutnya tentukan nilai t tabel dengan melihat tabel t. Pada penelitian ini nilai signifikansi 0,05 dan Df adalah 42, sehingga diperoleh nilai t tabel adalah 1,681.

- a. Nilai t-hitung media sosial $>$ t-tabel ($5,648 > 1,681$) dan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa media sosial berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.
- b. Nilai t-hitung segmentasi pasar $>$ t-tabel ($10,025 > 1,681$) dan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa segmentasi pasar berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

7. Uji F-Statistik (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara simultan dapat dilakukan dengan uji F.

Tabel 4.13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.110	2	178.555	49,122	.000 ^b
	Residual	152.667	42	3.635		
	Total	509.778	44			
a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu						
b. Predictors: (Constant), Segmentasi pasar, Media sosial						

Sumber: Data primer setelah diolah (2024)

Pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung adalah 49,122. Sedangkan untuk menentukan nilai F tabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel F yang sudah ada. Nilai F tabel adalah 3,09.

Nilai F-hitung > F-tabel ($49,122 > 3,22$) dan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa media sosial dan segmentasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837 ^a	0,701	0,686	1,907
a. Predictors: (Constant), Segmentasi pasar, Media sosial				

Sumber: Data primer setelah diolah (2024)

Tabel dapat dilihat R-square adalah 0,701 atau 70,1% yang berarti variabel media sosial dan segmentasi pasar mampu menjelaskan terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% (100% - 70,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 70,1%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Pertumbuhan UMKM Penjualan Kue Bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo

Nilai koefisien media sosial (b_1) sebesar 0,529. Artinya, setiap ada kenaikan media sosial (X_1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu sebesar 0,529. Adapun nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,648 > 1,681$ sehingga media sosial

berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

Pengimplementasian media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UKM untuk menggunakan media teknologi informasi.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial

merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk.

Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Dan yang paling penting, manfaat dari media sosial ini adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan software khusus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Arif Maulana, berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Bendo”.⁴⁷ Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada UMKM di Kelurahan Bendo. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM yang dipilih secara purpose sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik dan pengelola UMKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM. Seluruh UMKM telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi usaha. Dari hasil penelitian menunjukkan media sosial Whatsapp menjadi favorit bagi pelaku UMKM karena hampir semua orang memiliki Whatsapp dan mudah dalam membagikan informasi maupun pemasaran

⁴⁷Arif Maulana, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Bendo”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, No. 1 (2023).

usaha. manfaat yang diperoleh dalam menggunakan media sosial yaitu meningkatkan penjualan, melakukan komunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Kesimpulannya bahwa UMKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam pengembangan usahanya. Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu *Whatsapp*.

Sejalan pula dengan penelitian Wilson Rendy Wijaya, berjudul “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara”.⁴⁸ Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode convenience sampling/accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha UMKM Kuliner di daerah Jakarta Utara dengan total sebanyak 53 responden. Data dianalisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan media sosial terhadap keberhasilan usaha, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, motivasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

2. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Pertumbuhan UMKM Penjualan Kue Bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo

⁴⁸Wilson Rendy Wijaya, “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara”, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 5, No. 3 (2023).

Nilai koefisien segmentasi pasar (b_2) sebesar 0,479. Artinya, setiap ada kenaikan segmentasi pasar (X_2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu sebesar 0,479. Adapun nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,025 > 1,681$ sehingga segmentasi pasar berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iwan Setiawan, berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Sumpia Syasyiri di Industri UMKM Banjaran Bandung”.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Teknik investigasi yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dan uji pengujian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi dan uji spekulasi. *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 25 yang digunakan untuk menguji penelitian ini. Hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran bagi UKM agar produknya dapat dipasarkan untuk menjangkau kondisi pasar yang lebih baik melalui marketplace seperti shopee, lazada, atau tokopedia agar ada sistem promosi produk, memberikan penurunan harga jual, memberikan update untuk para pelaku bisnis agar terlihat inovatif, dan yang terakhir maksimalkan order agar tingkat penjualan juga meningkat untuk produk Banjaran Bandung Sumpia Syasyiri.

Sejalan pula dengan penelitian M. Sultan Naufal Alkailani, berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat”.⁵⁰ Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket kuesioner. Populasi penelitian merupakan 50 UMKM di kawasan Cipatat. Sampel penelitian diambil menggunakan rumus slovin dengan error 10%, sehingga jumlah sampel penelitian berjumlah 33 UMKM.

⁴⁹Iwan Setiawan, “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Sumpia Syasyiri di Industri UMKM Banjaran Bandung”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 6, No. 4 (2024).

⁵⁰. Sultan Naufal Alkailani, “Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan pada UMKM di Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat”, *Jurnal Akuntansi* 3, No. 1 (2023).

Hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut : (1) UMKM di daerah Kecamatan Cipatat sudah mengetahui segmentasi pada UMKM mereka. Hal ini terlihat dari data kuesioner terhadap tiap indikator segmentasi pasar yang rata – rata masuk dalam kriteria baik. (2) Berdasarkan perhitungan menggunakan uji korelasi rank spearman pada segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan UMKM di kecamatan Cipatat, terdapat pengaruh antara segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi spearman antara segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 0.821 dan termasuk kedalam kategori tingkat kekuatan variabel sangat kuat.

3. Pengaruh Media Sosial Dan Segmentasi Pasar Terhadap Pertumbuhan UMKM Penjualan Kue Bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo

Nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($49,122 > 3,09$) dan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa media sosial dan segmentasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hikmah (2023) yang berjudul Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar di Batik New Colet Jombang. Hasil pembahasan ini diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan media sosial terhadap penjualan sangat berpengaruh terhadap kemudahan melakukan promosi serta interaksi dengan pelanggan. Dengan pemanfaatan instagram tersebut diharapkan dapat mempermudah UMKM Batik New Colet untuk melihat dan mengamati interaksi masyarakat melalui insight instagram. Efek yang sangat dirasakan justru terjadi

pada interaksi-interaksi pengguna Instagram yang terekam di Instagram pribadi pelaku usaha, dimana para followers akun tersebut mulai mencari tau mengenai produk batik yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pendaftaran akun instagram menjadi akun bisnis, usaha Batik New Colet dapat dengan mudah melihat insight jumlah followers, serta dapat membantupembuatan postingan untuk produk batik berupa gambar dan vidio yang menarik.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana diuraikan terdahulu, kesimpulan yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Terdapat pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh media sosial dan segmentasi pasar secara simultan terhadap pertumbuhan UMKM penjualan kue bolu di Kecamatan Sendana Kota Palopo, nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat..

DAFTAR PUSTAKA

- Alviyana, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pemasaran Produk UMKM Asli Pacitan”, *Jurnal Komunikasi Sosial Budaya 1*, No. 1 (2023).
- Ariyadi, “Sosial Media Sarana Promosi Pada Pedagang Pakaian di Pasar Sudimampir Banjarmasin,” *Jurnal Transformatif 3*, No. 1 (2019).
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001).
- Batee, Maria Magdalena, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli”, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 2*, No. 2 (2019).
- Budiarto, Rachmawan, *Pengembangan UMKM (Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis)* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015).
- Darmanto, *Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018).
- Edi, Indra Setiawan, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Semen Tonasa, Tbk di Kota Palopo”, *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis 2*, No. 2 (2020).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
- Hidayat, A. Aziz Alimul, *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Medika, 2009).
- Liedfray, Tongkotow, Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, *Jurnal Ilmiah Society 2*, No. 1 (2022).
- Mardinawati, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”, *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan 6*, No. 1 (2023).
- Maulana, Arif, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Bendo”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat 3*, No. 1 (2023).
- Maulida, Akhsiva Nurul, “Strategi Pemasaran Korean Street Food pada UMKM Annyeong Chingu untuk Meningkatkan Volume Penjualan dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Kewarganegaraan 6*, No. 2 (2022).

- Murpi, Solehudin dan Dea Tanyo Iskandar, *Manajemen Bisnis untuk Orang Awam* (Jawa Barat: Laskar Aksara, 2011), 58.
- Mustapa, Atika, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, No. 1 (2022).
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).
- Nurfajri, “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 3, No. 2 (2021).
- Rusdi, “Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 1, No. 4 (2023).
- Santoso, Singgi, *Buku Latihan Spss Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000)
- Saputra, Rizky Pratama, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 2, No. 3 (2022).
- Saryono, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Nuha Medika, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009).
- Susanto, Danis Wahyu, “Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Dapur Julie Depok”, *Jurnal Manajemen Universitas Dharmawangsa* 17, No. 1 (2023).
- Syafruddin, Muhammad, Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, and Annas Lalo. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM, *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2 No. 1 (2024)

Tajuddin and Nur Mayasari, “Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo”, *Journal of Islamic Management and Bussines*, 2 No. 1 (2019)

Wijaya, Wilson Rendy, “Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara”, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 5, No. 3 (2023).

**FORMAT PENGUMPULAN
(LEMBAR KUESIONER)**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN SEGMENTASI PASAR
TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM PENJUALAN
KUE BOLU DI KECAMATAN SENDANA
KOTA PALOPO**

Petunjuk Pengisian :

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara/Saudari dengan cara memberi tanda centang (√).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Saudara/Saudari miliki.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : < 20 tahun 20-30 tahun > 30 tahun
3. Pendidikan : SD SMP SMA Sarjana
4. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
5. Pekerjaan : Wiraswasta IRT

Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

B. Media Sosial (Variabel X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Kemudahan						
1.	Mudah memberikan informasi terkait produk di media sosial					
2.	Mudah memberikan informasi terkait harga produk di media sosial					
3.	Mudah memberikan informasi terkait kualitas produk di media sosial					
Kepercayaan						
4.	Saya percaya dengan jaminan kepuasan di situs jejaring sosial					
5.	Saya percaya pihak penjual pada situs jejaring sosial selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya					
6.	Saya percaya produk yang diiklankan di media sosial sesuai dengan harapan					
Kualitas Informasi						
7.	Informasi produk yang disampaikan dalam media sosial sesuai dengan harapan					
8.	Informasi yang disampaikan penjual di media sosial mudah dimengerti					

9.	Media sosial selalu memberikan informasi yang up to date (terkini).					
----	---	--	--	--	--	--

C. Segmentasi Pasar (Variabel X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Segmentasi Perilaku						
1.	Memasarkan kue bolu dengan harga yang terjangkau					
2.	Memasarkan kue bolu dengan kualitas yang baik					
3.	Memasarkan kue bolu sesuai dengan selera masyarakat					
Segmentasi Demografis						
4.	Memasarkan kue bolu yang disukai anak-anak dan orang tua					
5.	Memasarkan kue bolu yang disukai laki-laki dan perempuan					
6.	Memasarkan kue bolu yang disukai anak sekolah dan kuliah					
Segmentasi Psikografis						
7.	Memasarkan kue bolu dengan bentuk yang beranekaragam					
8.	Memasarkan kue bolu dengan warna yang beragam					
9.	Memasarkan kue bolu dengan rasa yang beragam					
Segmentasi Geografis						

10.	Memasarkan kue bolu di lingkungan dekat rumah					
11.	Memasarkan kue bolu di luar lingkungan tempat tinggal					
12.	Memasarkan kue bolu ke daerah lain					

D. Pertumbuhan UMKM (Variabel Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
A. Mencapai volume penjualan						
1.	Dengan beragamnya menu usaha dapat mencapai volume penjualan yang diinginkan					
2.	Dengan beragamnya menu usaha dapat meningkatkan penjualan					
B. Mendapatkan laba						
3.	Dengan beragamnya menu dapat meningkatkan jumlah pendapatan					
4.	Usaha yang dilakukan saat ini dapat memberikan keuntungan					
C. Menunjang pertumbuhan usaha						
5.	Usaha yang dilakukan saat ini dapat meningkatkan cakupan usaha ke depannya					
6.	Usaha yang dilakukan saat ini dapat menciptakan omset yang tinggi					

MASTER TABEL

NO	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Media Sosial (X1)										Segmentasi Pasar (X2)												Pertumbuhan UMKM Bolu (Y)							
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	n	1	2	3	4	5	6	n
1	35	Perempuan	SMA	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40	3	3	4	4	4	3	21
2	32	Perempuan	SMA	5	4	4	3	4	3	4	3	4	34	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24
3	21	Laki-laki	SD	4	4	5	4	3	4	3	4	4	35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	18
4	33	Perempuan	SMA	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24
5	33	Perempuan	SMA	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24
6	35	Laki-laki	SMA	3	4	5	3	4	3	4	4	3	33	2	4	1	3	3	3	4	3	5	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	18
7	32	Perempuan	SMA	5	3	4	4	3	4	4	3	4	34	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	24
8	44	Perempuan	SD	4	5	3	4	3	4	3	4	3	33	2	3	2	3	3	3	5	3	2	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	18
9	23	Perempuan	SMA	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	47	4	4	4	4	4	4	24
10	24	Perempuan	SMA	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	18
11	32	Perempuan	SMA	4	5	4	4	3	5	4	3	4	36	2	2	2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	36	4	4	4	4	4	3	23
12	29	Perempuan	SMA	2	4	4	5	3	4	4	4	3	33	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24
13	35	Laki-laki	SMA	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	39	4	5	4	4	4	4	25

14	37	Perempuan	SMA	5	3	4	3	3	4	3	3	3	31	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	43	4	3	3	3	3	4	20
15	45	Perempuan	SD	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	43	3	4	3	3	4	4	21
16	23	Perempuan	Sarjana	4	5	4	3	4	5	4	3	4	36	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	39	3	4	3	3	3	3	19
17	42	Perempuan	SMP	5	3	4	5	3	4	4	2	4	34	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42	4	4	5	4	4	4	25
18	45	Perempuan	SD	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	46	4	3	4	4	4	4	23
19	38	Perempuan	SMA	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24
20	31	Laki-laki	SMA	2	3	1	1	3	3	1	1	2	17	1	1	1	1	1	1	5	2	1	5	1	1	21	3	3	2	1	2	2	13
21	29	Perempuan	SMA	3	2	3	1	3	2	1	3	3	21	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	19	1	1	2	1	2	2	9
22	32	Laki-laki	SMA	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	2	5	4	5	4	4	2	4	4	4	46	4	4	5	4	4	4	25
23	33	Perempuan	SMA	4	4	3	5	4	4	5	4	3	36	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44	4	4	4	4	5	4	25
24	28	Perempuan	SMP	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24
25	23	Laki-laki	SMA	5	5	3	5	4	3	4	4	4	37	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	5	4	41	2	4	3	4	3	4	20
26	42	Perempuan	SMA	4	3	4	3	5	3	4	4	4	34	3	4	2	3	4	3	4	3	2	5	4	3	40	3	3	3	4	3	3	19
27	38	Perempuan	SD	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	26	3	3	3	2	3	2	16
28	32	Perempuan	SMA	4	3	4	3	4	4	5	4	3	34	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	39	3	4	4	5	4	4	24
29	26	Laki-laki	Sarjana	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	38	3	4	3	4	3	3	20
30	33	Laki-laki	SD	4	3	4	5	4	3	4	5	4	36	4	3	2	4	4	3	3	3	2	4	5	3	40	4	4	4	4	4	4	24

31	25	Perempuan	SMA	4	3	4	3	5	4	3	5	3	34	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	41	4	3	3	4	4	4	22
32	27	Perempuan	SMA	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	2	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	39	2	4	4	5	4	4	23
33	35	Perempuan	SMA	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	2	4	4	4	4	4	22
34	27	Laki-laki	SMA	4	4	3	4	4	3	5	5	4	36	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24
35	30	Perempuan	SMA	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44	2	5	4	4	4	4	23
36	32	Perempuan	SMA	4	2	4	4	4	2	4	4	2	30	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	4	3	5	4	4	23
37	24	Perempuan	SMP	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	40	3	4	4	4	4	4	23
38	30	Laki-laki	SMP	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	4	4	3	3	5	4	23
39	32	Perempuan	SMA	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	4	4	25
40	33	Perempuan	SMA	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	41	4	4	4	4	5	4	25
41	27	Perempuan	SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24
42	27	Perempuan	SMA	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	40	3	4	4	4	4	5	24
43	41	Laki-laki	SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44	4	4	4	4	4	3	23
44	27	Perempuan	SMA	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	37	3	4	4	4	3	4	22
45	32	Perempuan	Sarjana	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	18

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	2.2	2.2	2.2
	23	3	6.7	6.7	8.9
	24	2	4.4	4.4	13.3
	25	1	2.2	2.2	15.6
	26	1	2.2	2.2	17.8
	27	5	11.1	11.1	28.9
	28	1	2.2	2.2	31.1
	29	2	4.4	4.4	35.6
	30	2	4.4	4.4	40.0
	31	1	2.2	2.2	42.2
	32	8	17.8	17.8	60.0
	33	5	11.1	11.1	71.1
	35	4	8.9	8.9	80.0
	37	1	2.2	2.2	82.2
	38	2	4.4	4.4	86.7
	41	1	2.2	2.2	88.9
	42	2	4.4	4.4	93.3
	44	1	2.2	2.2	95.6
	45	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	24.4	24.4	24.4
	Perempuan	34	75.6	75.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	13.3	13.3	13.3
	SMP	4	8.9	8.9	22.2
	SMA	32	71.1	71.1	93.3
	Sarjana	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.686	1.907

a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar, Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.110	2	178.555	49.122	.000 ^b
	Residual	152.667	42	3.635		
	Total	509.778	44			

a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM Bolu

b. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar, Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.664	2.295		1.161	.252
	Media Sosial	.529	.094	.653	5.648	.000
	Segmentasi Pasar	.479	.048	.837	10.025	.000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan UMKM Bolu

Frequency Table

MS1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
Cukup Setuju	4	8.9	8.9	15.6
Setuju	33	73.3	73.3	88.9
Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

MS2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
Cukup Setuju	21	46.7	46.7	53.3
Setuju	16	35.6	35.6	88.9
Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

MS3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Cukup Setuju	8	17.8	17.8	20.0
Setuju	34	75.6	75.6	95.6
Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

MS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	6.7
	Cukup Setuju	11	24.4	24.4	31.1
	Setuju	25	55.6	55.6	86.7
	Sangat Setuju	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Cukup Setuju	18	40.0	40.0	42.2
	Setuju	21	46.7	46.7	88.9
	Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	13	28.9	28.9	35.6
	Setuju	27	60.0	60.0	95.6
	Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	6.7
	Cukup Setuju	12	26.7	26.7	33.3
	Setuju	27	60.0	60.0	93.3
	Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	4.4	4.4	6.7
	Cukup Setuju	11	24.4	24.4	31.1
	Setuju	28	62.2	62.2	93.3
	Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	13	28.9	28.9	35.6
	Setuju	29	64.4	64.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

SP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
	Tidak Setuju	16	35.6	35.6	42.2
	Cukup Setuju	16	35.6	35.6	77.8
	Setuju	10	22.2	22.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

SP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	3	6.7	6.7	11.1
	Cukup Setuju	15	33.3	33.3	44.4
	Setuju	25	55.6	55.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

SP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	21	46.7	46.7	51.1
	Cukup Setuju	21	46.7	46.7	97.8
	Setuju	1	2.2	2.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

SP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	4.4	4.4	6.7
	Cukup Setuju	19	42.2	42.2	48.9
	Setuju	19	42.2	42.2	91.1
	Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

SP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	6.7
	Cukup Setuju	12	26.7	26.7	33.3
	Setuju	30	66.7	66.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

SP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	4.4
	Cukup Setuju	22	48.9	48.9	53.3
	Setuju	20	44.4	44.4	97.8

Sangat Setuju	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

SP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Cukup Setuju	14	31.1	31.1	35.6
Setuju	25	55.6	55.6	91.1
Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

SP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Cukup Setuju	19	42.2	42.2	46.7
Setuju	24	53.3	53.3	100.0
Total	45	100.0	100.0	

SP9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	21	46.7	46.7	48.9
Cukup Setuju	21	46.7	46.7	95.6
Setuju	1	2.2	2.2	97.8

Sangat Setuju	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

SP10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Cukup Setuju	17	37.8	37.8	42.2
Setuju	21	46.7	46.7	88.9
Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

SP11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Tidak Setuju	1	2.2	2.2	6.7
Cukup Setuju	12	26.7	26.7	33.3
Setuju	26	57.8	57.8	91.1
Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

SP12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	1	2.2	2.2	4.4

Cukup Setuju	22	48.9	48.9	53.3
Setuju	21	46.7	46.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

PU1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Tidak Setuju	4	8.9	8.9	11.1
Cukup Setuju	17	37.8	37.8	48.9
Setuju	23	51.1	51.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

PU2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
Cukup Setuju	12	26.7	26.7	28.9
Setuju	30	66.7	66.7	95.6
Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

PU3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4

Cukup Setuju	15	33.3	33.3	37.8
Setuju	26	57.8	57.8	95.6
Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

PU4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Tidak Setuju	1	2.2	2.2	6.7
Cukup Setuju	9	20.0	20.0	26.7
Setuju	29	64.4	64.4	91.1
Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

PU5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
Cukup Setuju	12	26.7	26.7	31.1
Setuju	28	62.2	62.2	93.3
Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
Total	45	100.0	100.0	

PU6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
Cukup Setuju	11	24.4	24.4	31.1
Setuju	30	66.7	66.7	97.8
Sangat Setuju	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

MS5	Pearson Correlation	.251	.354*	.154	.168	1	.016	.476**	.502**	.086	.535**
	Sig. (2-tailed)	.096	.017	.312	.271		.919	.001	.000	.573	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MS6	Pearson Correlation	.298*	.451**	.298*	.300*	.016	1	.262	.101	.365*	.531**
	Sig. (2-tailed)	.047	.002	.047	.045	.919		.082	.510	.014	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MS7	Pearson Correlation	.404**	.405**	.375*	.703**	.476**	.262	1	.508**	.343*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.011	.000	.001	.082		.000	.021	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MS8	Pearson Correlation	.188	.250	.378*	.451**	.502**	.101	.508**	1	.222	.647**
	Sig. (2-tailed)	.216	.097	.010	.002	.000	.510	.000		.143	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
MS9	Pearson Correlation	.477**	.219	.363*	.430**	.086	.365*	.343*	.222	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.148	.014	.003	.573	.014	.021	.143		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.614**	.594**	.559**	.761**	.535**	.531**	.812**	.647**	.594**	1

	Sig. (2-tailed)	.583	.229	.894	.068	.057	.215		.072	.626	.000	.184	.225	.004
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SP8	Pearson Correlation	.124	.344*	.292	.841**	.704**	.823**	.271	1	.155	.458**	.623**	.839**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.415	.021	.051	.000	.000	.000	.072		.310	.002	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SP9	Pearson Correlation	.209	.365*	.595**	.250	.179	.116	.075	.155	1	-.005	.149	.151	.394**
	Sig. (2-tailed)	.168	.014	.000	.097	.241	.447	.626	.310		.974	.329	.323	.007
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SP10	Pearson Correlation	.094	.015	.121	.494**	.400**	.211	.527**	.458**	-.005	1	.404**	.206	.496**
	Sig. (2-tailed)	.539	.921	.430	.001	.006	.165	.000	.002	.974		.006	.175	.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SP11	Pearson Correlation	.499**	.570**	.274	.656**	.944**	.682**	.202	.623**	.149	.404**	1	.706**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.068	.000	.000	.000	.184	.000	.329	.006		.000	.000

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
SP12	Pearson Correlation	.227	.507**	.256	.716**	.782**	.977**	.184	.839**	.151	.206	.706**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.090	.000	.000	.000	.225	.000	.323	.175	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Segment asi Pasar	Pearson Correlation	.527**	.655**	.497**	.836**	.903**	.798**	.426**	.791**	.394**	.496**	.850**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.007	.001	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	Pertumbuhan UMKM Bolu
PU1	Pearson Correlation	1	.364*	.488**	.322*	.548**	.379*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.014	.001	.031	.000	.010	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU2	Pearson Correlation	.364*	1	.639**	.662**	.636**	.659**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU3	Pearson Correlation	.488**	.639**	1	.709**	.692**	.648**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU4	Pearson Correlation	.322*	.662**	.709**	1	.662**	.727**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU5	Pearson Correlation	.548**	.636**	.692**	.662**	1	.713**	.869**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU6	Pearson Correlation	.379*	.659**	.648**	.727**	.713**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Pertumbuhan UMKM Bolu	Pearson Correlation	.641**	.809**	.855**	.849**	.869**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

RAWAYAT HIDUP



Nurhasriani, lahir di Palopo pada tanggal 31 Agustus 2002. Penulis merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan Ibu Julia dan Bapak Basir. Saat ini bertempat tinggal di Kecamatan Sendana Kota Palopo. Penulis pertama kali memasuki Pendidikan di Tabika Kemas dan melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di Pusat Tuesyen Ceria sebelum akhirnya pindah ke SDN 33 Kalukulajuk dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SMPN 3 Palopo dan menyelesaikan pada tahun 2017. Di tahun berikutnya penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 3 Palopo dengan mengambil jurusan IPA hingga tahun 2022.

Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi yang ada di Kota Palopo tepatnya di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.