

# PENGARUH KELAYAKAN LOKASI USAHA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI USAHA UMKM KERUPUK IKAN MEMEY

Antika\*<sup>1</sup>  
Muji Gunarto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Darma Palembang

\*e-mail : [Antikaar00@gmail.com](mailto:Antikaar00@gmail.com) , [mgunarto@binadarma.ac.id](mailto:mgunarto@binadarma.ac.id)

## Abstrak

*Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kelayakan Lokasi Usaha dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan, Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data –data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini merupakan penelitian yang mengarah pada studi yang bersifat korelasional. Studi korelasi ini merupakan hubungan antara dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel. Sumber Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban Kuesioner yang diberikan kepada Karyawan di UMKM Kerupuk Ikan Memey. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Ikan Memey. Secara parsial Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Ikan Memey. Secara simultan Lokasi Usaha dan Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Ikan Memey pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Ogan Ilir.*

**Kata kunci:** Kelayakan Usaha, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, UMKM

## Abstract

*The purpose of this research is to determine the effect of Business Location Feasibility and Social Media on Increasing Sales, This type of research is Quantitative research, which is research that emphasizes numerical data (numbers) processed by statistical methods. This research is research that leads to correlational studies. This correlation study is a relationship between two variables, not only in the form of cause and effect but also reciprocity between two variables. The source of data in this study is primary data obtained from the answers to the questionnaire given to employees in MSMEs Memey Fish Crackers. The results of this study show that partially the Business Location has a significant effect on Increasing Sales in MSMEs Memey Fish Crackers. Partially, Social Media has a significant effect on Increasing Sales in MSMEs Memey Fish Crackers. Simultaneously, Business Location and Social Media have a significant influence on Increasing Sales in MSMEs Memey Fish Crackers at the Community and Village Empowerment Office of Ogan Ilir Regency.*

**Keywords:** Business Qualification, Social Media, Sales Increase, MSMEs

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil (Chakti & Saleh, 2021). Walaupun begitu, seorang pelaku usaha tetap harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Melihat peranan UMKM yang cukup penting dan cukup mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut tentunya menjadikan UMKM ini kegiatan usaha yang cukup potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil (Chakti & Saleh, 2021).

(Ningsih & Handayani, 2017) kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang ada didalam diri anda untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga bisa meningkatkan taraf hidup anda dimasa datang. Salah satu faktor yang

berkontribusi terhadap kegagalan usaha franchise adalah lokasi yang tidak memenuhi beberapa kriteria pendukung keberhasilan usaha. Hal ini berefleksi pada fakta bahwa lokasi dapat mempengaruhi kelancaran usaha, karena lokasi sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha yang akan datang. Lokasi usaha dinilai sangat penting karena lokasi merupakan pengendali pendapatan dan anggaran badan usaha. Oleh karena itu, lokasi memiliki kekuatan untuk memperkuat atau memperlemah strategis bisnis perusahaan (Imanuwelita et al., 2018).

Faktanya, media sosial dianggap sebagai alat yang dapat dioptimalkan dalam berbagai strategi periklanan bisnis. Persaingan ini juga memotivasi para vendor untuk terus berinovasi, merumuskan konsep dan mengintegrasikannya ke dalam kampanye iklan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Platform media masa kini yang dikenal sebagai media sosial berpotensi memberikan pengetahuan produk secara efektif, meningkatkan volume transaksi, serta memfasilitasi komunikasi dua arah seperti pelanggan dan calon pelanggan lainnya (Rahman et al., 2023)

Kehadiran online ini dapat membantu UMKM meningkatkan brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Menurut (Rahman et al., 2023) Dalam dunia kuliner yang kompetitif, inovasi produk dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat. UMKM yang mampu menghadirkan menu atau produk kuliner yang unik, kreatif, dan mengikuti tren terkini berpotensi menarik perhatian pelanggan yang ingin mencoba hal baru dan menarik. Inovasi pada rasa, penyajian, atau bahkan kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk.

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Effendy & Sunarsi, 2020) "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan

Berdasarkan kajian penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelayakan lokasi usaha terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner mempunyai hubungan yang kuat, karena pemilihan lokasi yang tepat mengacu pada pemahaman dan penerapan strategi bisnis terkait UMKM. Setiap pengusaha di bidang UMKM mempunyai pendekatan unik dalam menerapkan inovasi dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan volume penjualan pada usahanya, hal serupa juga terlihat pada pelaku usaha UMKM di Kerupuk Ikan Memey. Secara keseluruhan, kelayakan lokasi usaha, periklanan media sosial, dan inovasi produk dalam meningkatkan penjualan berperan penting dalam menjaga bisnis kuliner tetap berjalan. Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, pemilik bisnis kuliner dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mengambil keputusan yang lebih cerdas berdasarkan data.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kelayakan lokasi usaha, periklanan media sosial, dan inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor kuliner. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, UMKM secara strategis dapat meningkatkan kinerja operasionalnya dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan mendalam bagi pemilik UMKM kuliner dalam mengoptimalkan potensi faktor-faktor seperti lokasi, pemasaran media sosial, dan inovasi produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi berharga kepada pemerintah dan lembaga terkait untuk membantu mereka dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di bidang kuliner

Menurut Putra et al., (2020). Penentuan dan pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi

sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Ketepatan dalam memilih lokasi merupakan faktor yang penting dalam pengembangan perumahan yang strategis. Banyak pengembang perumahan yang memberikan alternatif mengenai pemilihan lokasi yang optimal untuk memenuhi kebutuhan perumahan masyarakat serta memaksimalkan potensi pengembangan ekonomi dan infrastruktur, Pertama, konektivitas dan aksesibilitas menjadi faktor kunci dalam memutuskan lokasi yang strategis. Perumahan yang terletak di dekat pusatpusat kota, jalan utama, atau akses transportasi publik yang baik akan memberikan keuntungan bagi penghuninya dalam hal mobilitas dan aksesibilitas menuju sarana pendidikan, pusat medis, pusat perbelanjaan, perkantoran, dan fasilitas publik lainnya. Hal tersebut akan memberikan suasana lingkungan yang aman, nyaman, dan ramah bagi keluarga sehingga bisa meningkatkan kualitas hidup penghuni perumahan. Keberadaan area hijau, taman, dan fasilitas rekreasi di sekitar perumahan juga menjadi nilai tambah dalam menciptakan lingkungan yang sehat dan berkelanjutan (Hermansyah et al., 2023).

Menurut Puspitarini & Nuraeni, (2019). Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun. media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

## **METODE**

Metodologi penelitian yang diterapkan di sini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, mengingat data yang dikumpulkan akan berupa nilai numerik dan kemudian dianalisis secara statistik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara berbasis angket, observasi, dan wawancara langsung. (Iverson & Dervan, n.d.)

Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari jawaban Kuesioner yang diberikan kepada para Pengujung.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM Kerupuk yang berada di Desa Air Itam Kecamatan Jejaw OKI, Jumlah pelaku usaha sebanyak 55 orang yang terdiri dari 30 orang pelaku bagian produksi, 20 orang pelaku bagian pemasaran dan 20 orang lagi yang menjadi sampel penelitian sehingga penentuan sampelnya adalah total sampling atau sampel jenuh

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Model Regresi**

#### **Uji Asumsi Klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

#### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013)

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi Usaha	.661	1.512
	Media Sosial	.661	1.512

a. Dependent Variabel : Peningkatan Penjualan

### Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Lokasi Usaha (X1) sebesar 1,512 dan variabel Media Sosial (X2) juga sebesar 1,512. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel Lokasi Usaha (X1) sebesar 0,661 dan variabel Media Sosial (X2) juga sebesar 0,661. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

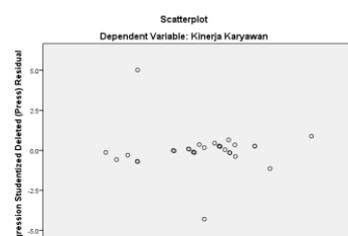
## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode Scatterplot. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPPS versi 24maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Bentuk gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kinerja pegawai sebagai variabel dependen, Lokasi Usaha dan Media Sosial sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh darimasing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	2.525	2.352		1.074	.293
	Lokasi Usaha	.871	.092	1.032	9.446	.000
	Media Sosial	.282	.098	.315	2.880	.008
a. Dependent Variable : Peningkatan Penjualan						

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24 (2024)**

Dari tabel 2 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 2,525
- 2) Lokasi Usaha = 0,871
- 3) Media Sosial = 0,282

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 2,525 + 0,871 + 0,282$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 2,525 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka peningkatan penjualan di UMKM Kerupuk Memey akan meningkat sebesar 2.525.
2.  $\beta_1$  sebesar 0,871 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Lokasi Usaha mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan Penjualan sebesar 0,871 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3.  $\beta_2$  sebesar 0,282 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Media Sosial mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh Peningkatan Penjualan sebesar 0,282 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

**Pengujian Hipotesis**

**1. Uji t (Uji Parsial)**

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai thitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

k = Variabel independen

Bentuk pengujian

- a.  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b.  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Bila  $>$  atau  $<$  - , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.
- b. Bila  $\leq$  atau  $\geq$  - , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.525	2.352		1.074	.293
	Disiplin Kerja	.871	.092	1.032	9.446	.000
	Lingkungan Kerja	.282	.098	.315	2.880	.008
a. Dependent Variable : Kinerja Pegawai						

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

**a) Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh t hitung untuk variable Lokasi Usaha sebesar 9,446 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k$  ( $30 - 2 = 28$ ), di peroleh t tabel 2,048. Jika t hitung  $>$  t tabel maka terdapat pengaruh antara Lokasi usaha dengan Peningkatan penjualan , demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara Lokasi usaha dengan Peningkatan Penjualan, didalam hal ini t hitung  $9,446 >$  t tabel 2,048. Ini berarti terdapat pengaruh antara Lokasi usaha dengan Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Memey

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 <$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi usaha dengan peningkatan penjualan di UMKM Kerupuk Memey.

**b) Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan penjualan**

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh t hitung untuk variable Media Sosial sebesar 2,880 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $30-2= 28$ ), di peroleh t tabel 2,048. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara Media Sosial dengan Peningkatan Penjualan, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial dengan peningkatan usaha, didalam hal ini t hitung 2,880 > t tabel 2,048. Ini berarti terdapat pengaruh antara Media Sosial dengan Peningkatan penjualan di UMKM kerupuk Memey.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,008 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,008 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara mediasosial dengan Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Memey.

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu disiplin kerja dan lingkungan kerja untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu kinerja pegawai. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Bila > atau - < - , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel dan dengan Y.
- b) ) Bila  $\leq$  atau -  $\geq$  - , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel dan dengan Y.

**Tabel 4 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	210.337	2	105.169	49.791	.000b
	Residual	57.030	27	2.112		
	Total	267.367	29			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi usaha, Media Sosial						

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 49,791, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $dk = n-k-1$  Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel Lokasi usaha dan Media Sosial sebesar 49,791 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $30-2-1=27$ ), di peroleh F tabel 3,35. Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh yang antara lokasi usaha dengan peningkatan penjualan, didalam hal ini F hitung 49,791 > F tabel 3,35. Ini berarti terdapat pengaruh antara lokasi usaha dan medias sosial terhadap peningkatan penjualan di UMKM Kerupuk Memey

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi usaha dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Memey.

**Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase Lokasi Usaha dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi**

<b>Model Summaryb</b>
-----------------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887a	.787	.771	1.45334
a. Predictors: (Constant), Lokasi usaha, Media Sosial				
b. Dependent Variable: Peningkatan penjualan				

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2022)**

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,887 atau 88,7 yang berarti bahwa hubungan keeratan antara kinerja pegawai dengan variabel bebasnya, yaitu disiplin kerja dan lingkungan kerja adalah tinggi. Pada nilai RSquare dalam penelitian ini sebesar 0,787 yang berarti 78,7% variasi dari kinerja pegawai dijelaskan oleh variabel bebas yaitu disiplin kerja dan lingkungan kerja. Sedangkan sisanya 21,3% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,67345 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi kinerja pegawai.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Lokasi Usaha terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Kerupuk Ikan Memey. diperoleh thitung 9,446 > ttabel 2,048 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi Usaha terhadap Peningkatan penjualan Pada UMKM Kerupuk Ikan Memey

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi (2019). Lokasi usaha berpengaruh Positif terhadap Pendapatan pedagang dipasar Landungsari, dimana lama usaha yang kurang dari 1 tahun perlu meningkatkan ketrampilan dan juga pendekatan kepada konsumen;

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM Kerupuk ikan Memey. diperoleh thitung 2,880 > ttabel 2,048 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,008 < 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Ikan Memey

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Leny Muniroh Hurriyaturrohan, dan Asti Marlina(2019). Penelitian tersebut menjelaskan dalam Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan walaupun dalam penelitian ini belum menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih tergolong sebentar yaitu 1- 5 jam perhari.

### Pengaruh Lokasi Usaha Dan Media Sosial Terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Lokasi Usaha dan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Ikan Memey. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt Fhitung sebesar 113,045 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 3,35. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi Usaha dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM Kerupuk Ikan Memey.

Hasil dari penelitian ini, modal bisnis, lokasi bisnis memiliki efek positif pada pendapatan MSME. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa modal bisnis memiliki efek positif pada pendapatan MSME karena dengan meningkatnya modal itu akan mempengaruhi pendapatan karena dari peningkatan modal pelaku bisnis dapat menambahkan peralatan atau barang yang dijual, kedua lokasi bisnis memiliki pengaruh positif pada penghasilan MSMEs karena dengan lokasi strategis, dengan area parkir yang besar dan tempat yang mudah diakses, konsumen akan tertarik untuk datang, dan yang terakhir adalah teknologi informasi pada pendanaan MSMEs, dengan kemajuan teknologi informasi, pelaku bisnis bisa mempromosikan barang-barang mereka di media sosial dan menjual komoditas mereka di platform digital seperti Go Food dan Shopee. Pendapatan aktor bisnis meningkat karena mereka menjual barang-barang mereka secara online dan dapat datang langsung ke toko.

## KESIMPULAN

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha Kerupuk Ikan Memey di Desa Air Itam, Kecamatan Jejawi, OKI, menunjukkan kelayakan yang sangat penting dalam strategi peningkatan penjualan pada sektor kuliner UMKM. Kelayakan lokasi ini bukan hanya memengaruhi kinerja bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi online telah membuktikan dampak positifnya dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan eksposur merek, dan secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk unggulan, yaitu kerupuk ikan. Strategi ini membuktikan bahwa integrasi kelayakan lokasi dan pemasaran melalui media sosial merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner seperti Kerupuk Ikan Memey di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Polewali Mandar. *Clavia : Journal Of Law*, 19(3), 354–374.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714.
- Hermansyah, D., Rizky Natasya, A., Mukhlis, I. R., Laga, S. A., & Suprianto, G. (2023). *Sistem Pendukung Keputusan dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Perumahan Strategis di Sidoarjo Dengan Metode Weighted Product*. 223, 141–150.
- Imanuwelita, V., Putri, R. R. M., & Amalia, F. (2018). Penentuan Kelayakan Lokasi Usaha Franchise Menggunakan Metode AHP dan VIKOR. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 122–132.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (n.d.). *Metode Kuantitatif Deskriptif dan Analisa Kuantitatif*.
- Ningsih, S., & Handayani, T. (2017). Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Kerupuk Multisari. *Jurnal Daya Saing*, 3(2), 199–206. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v3i2.106>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, W. A., Nawasiah, N., & Widyaningsih, M. (2020). Pengaruh Penentuan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Berskala Mikro/Kecil. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 91–102. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v6i1.1893>
- Rahman, N. D. N., Ampa, A. T., & Rijal, S. (2023). *of Business Location Feasibility, Social Media Advertising and Product Innovation on Increasing Sales of Micro, Small and*

*Medium Enterprises in The Culinary Sector .... .. and Business Journal (ECBIS), 1(6), 823–838.*