
Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pertumbuhan Usaha Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Kuliner Di Kecamatan Sunggal

Fretty Hizkia Sinaga¹, Alexandry Sihombing², Ica Maeisa³, Enjel Carlina Sihombing⁴

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan

[fretty.sinaga@student.uhn.ac.id¹](mailto:fretty.sinaga@student.uhn.ac.id)

[alexandry.sihombing@student.uhn.ac.id²](mailto:alexandry.sihombing@student.uhn.ac.id)

[ica.maeisa@student.uhn.ac.id³](mailto:ica.maeisa@student.uhn.ac.id)

[enjel.sihombing@student.uhn.ac.id⁴](mailto:enjel.sihombing@student.uhn.ac.id)

ABSTRAK : Di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, UMKM kuliner menghadapi tantangan besar dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, meskipun platform digital seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif. Banyak pelaku UMKM di sana masih bergantung pada metode pemasaran konvensional atau kurang memahami strategi digital, padahal pertumbuhan usaha sangat bergantung pada adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Kurangnya pemanfaatan media sosial ini menghambat kemampuan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini sebanyak 3.317 orang dan jumlah sampel yang terpilih menggunakan rumus Slovin sebanyak 97 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi strategi pemasaran (X_1) = 0,000 < 0,05 atau $t_{hitung} = 5.504 > t_{tabel} 1.984$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai signifikansi dari pertumbuhan usaha (X_2) = 0,000 < 0,05 atau $t_{hitung} = 8.947 > t_{tabel} 1.984$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha berpengaruh secara parsial terhadap pemanfaatan media sosial. Nilai signifikansi variabel X_1 dan X_2 adalah 0,000 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} 39.617 > F_{tabel} 3.09$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya strategi pemasaran (X_1) dan pertumbuhan usaha (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap pemanfaatan media sosial (Y).

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Pertumbuhan Usaha, Pemanfaatan Media Sosial*

ABSTRACT : In Sunggal District, Deli Serdang Regency, culinary MSMEs face major challenges in optimizing the use of social media for marketing, although digital platforms such as Instagram and TikTok have proven effective. Many MSMEs there still rely on conventional marketing methods or do not understand digital strategies, even though business growth is highly dependent on adaptation to changes in consumer behavior in the digital era. The lack of utilization of social media hinders their ability to expand market reach and increase competitiveness amidst tight competition. This study uses a quantitative method where the data collection technique uses a questionnaire. The population of this study was 3,317

people and the number of samples selected using the Slovin formula was 97 people. Based on the results of the hypothesis test, it can be concluded that the significance value of the marketing strategy (X_1) = 0.000 <0.05 or $t_{count} = 5.504 > t_{table} 1.984$ or H_0 is rejected and H_1 is accepted and the significance value of business growth (X_2) = 0.000 <0.05 or $t_{count} = 8.947 > t_{table} 1.984$ or H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that marketing strategy and business growth have a partial effect on the use of social media. The significance value of variables X_1 and X_2 is 0.000 <0.05 and the F_{count} value is 39.617 > $F_{table} 3.09$ or H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that marketing strategy (X_1) and business growth (X_2) have a simultaneous effect on the use of social media (Y).

Keywords: *Marketing Strategy, Business Growth, Utilization of Social Media*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tingkat daerah, UMKM juga menjadi tulang punggung ekonomi lokal, termasuk di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Salah satu sektor UMKM yang paling berkembang dan potensial di wilayah ini adalah sektor kuliner, yang mencakup berbagai jenis usaha makanan dan minuman, baik tradisional maupun modern.

Namun demikian, persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Salah satu aspek penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Seiring perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan terjangkau bagi UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah menjadi sarana komunikasi, promosi, dan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dengan cara yang lebih kreatif, interaktif, dan cepat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Selain strategi pemasaran, faktor pertumbuhan usaha juga turut menentukan seberapa besar pelaku UMKM memanfaatkan media sosial. UMKM yang menunjukkan peningkatan dalam skala produksi, jumlah pelanggan, serta pendapatan umumnya lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari operasional usaha. Pertumbuhan usaha juga sering kali menjadi pendorong kebutuhan untuk menjangkau pasar baru dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Namun, di Kecamatan Sunggal masih banyak pelaku UMKM kuliner yang belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam kegiatan usahanya. Beberapa di antaranya masih menggunakan metode pemasaran

konvensional, memiliki keterbatasan dalam memahami strategi digital, atau kurang memiliki sumber daya untuk mengelola akun media sosial secara konsisten. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya mendorong digitalisasi dan modernisasi sektor UMKM, khususnya di bidang pemasaran.

Teori Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Effendy (2019), strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Indikator Strategi Pemasaran

Indikator-indikator dari variabel Strategi Pemasaran adalah:

1. Perencanaan strategi pemasaran yang baik
Ini berarti bahwa strategi pemasaran telah direncanakan dengan baik dan terstruktur, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi produk.
2. Promosi produk secara berkala
Ini berarti bahwa promosi produk dilakukan secara teratur dan konsisten, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.
3. Penyesuaian strategi pemasaran sesuai tren pasar
Ini berarti bahwa strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan perubahan tren pasar, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi produk.
4. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran
Ini berarti bahwa media sosial digunakan sebagai salah satu saluran untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran pelanggan.
5. Peningkatan jumlah pelanggan
Ini berarti bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha.

Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari pendefinisian jenis strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, namun secara umum tujuan dari strategi pemasaran adalah apa yang kita lihat dalam sebuah prosesnya.

- a. Identifikasi target pasar yang tepat
Proses yang paling penting dalam merancang strategi pasar adalah mengidentifikasi target pasar yang berbeda. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dibidik. Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk dan pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi kinerja semua produsen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, segala bentuk inefisiensi akan dapat diminimalisir.
- b. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan
Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan

memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan.

Strategi pemasaran menyesuaikan dengan urgensi ini, dan bahkan dalam menentukan batasan anggaran dan metode pemasaran, perusahaan akan mendapat manfaat dari mengetahui prediksi ini.

Teori Pertumbuhan Usaha

Menurut Morgan et al, (2009) untuk mengukur kinerja pertumbuhan suatu usaha dapat dilakukan secara subjektif dan objektif, dengan menggunakan indikator yang berkaitan dengan usaha itu yaitu, adanya peningkatan kepuasan konsumen sehingga terjadinya peningkatan pendapatan penjualan serta terjadinya peningkatan pada keuntungan yang dapat mencapai tujuan keuangan yang di targetkan (Shepherd dan Wiklund, 2009; Levied an Autio, 2013).

Indikator Pertumbuhan Usaha

Indikator-indikator dari variabel Pertumbuhan Usaha adalah:

1. Peningkatan penjualan
Ini berarti bahwa penjualan usaha meningkat dari waktu ke waktu, sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.
2. Penambahan variasi produk
Ini berarti bahwa usaha dapat menambah variasi produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.
3. Peningkatan pendapatan
Ini berarti bahwa pendapatan usaha meningkat, sehingga dapat meningkatkan kemampuan usaha untuk berkembang.
4. Rencana perluasan usaha
Ini berarti bahwa usaha memiliki rencana untuk memperluas usaha di masa depan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan usaha untuk berkembang.
5. Peningkatan jumlah pelanggan
Ini berarti bahwa jumlah pelanggan usaha meningkat setiap bulan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha.

Teori Pemanfaatan Media Sosial

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. B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa 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.

Indikator Pemanfaatan Media Sosial

Indikator-indikator dari variabel Pemanfaatan Media Sosial (Rehani:2018) adalah:

1. Promosi produk melalui media sosial

-
- Ini berarti bahwa media sosial digunakan sebagai salah satu saluran untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran pelanggan.
2. Penjangkauan pelanggan baru
Ini berarti bahwa media sosial dapat membantu usaha menjangkau pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha.
 3. Pembuatan konten menarik
Ini berarti bahwa konten yang dibuat di media sosial dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran produk.
 4. Peningkatan penjualan
Ini berarti bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.
 5. Komunikasi dengan pelanggan
Ini berarti bahwa media sosial dapat memudahkan usaha berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, artinya penelitian dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori-teori. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti kuantitatif biasanya menggunakan instrument tertentu yang sudah disiapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peneliti kuantitatif selalu melibatkan dirinya pada perhitungan atau angka tertentu. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha terhadap pemanfaat media sosial.

Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah terhadap para masyarakat Kecamatan Sunggal dengan jumlah populasi 3317 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka peneliti dapat menentukan besar sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{3317}{1 + 3317(0,1)^2}$$
$$N = 97,0734562482$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 97,0734562482 yang dibulatkan menjadi 97 sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya dan nilai Cronbach Alpha yang menunjukkan $\alpha \geq 0,60$ dianggap sudah cukup memuaskan. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alphavariabel Harga sebesar $0,859 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel pemasaran dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Pertumbuhan Usaha (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,865 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel pertumbuhan usaha dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Pemanfaatan Media Sosial (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Loyalitas Pelanggan sebesar $0,819 \geq 0,60$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan variabel pemanfaatan media sosial dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov Smirnov pada alpha sebesar 0,05%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian bahwa nilai asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dari data yang telah di ujikan bahwa bahwa data menyabar atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyabar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieraitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleranc e	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.698	2.863		2.689	.008		
	X1	.028	.199	.015	.140	.889	.487	2.053
	X2	.811	.133	.665	6.111	.000	.487	2.053

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor), variabel strategi pemasaran (X1) dan variabel pertumbuhan usaha (X2) adalah $2,053 < 10$ dan nilai tolerance value $,487 > 0,1$. Maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.698	2.863		2.689	.008
	X1	.028	.199	.015	.140	.889
	X2	.811	.133	.665	6.111	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,698 + 0,028 X_1 + 0,811 X_2 + e$$

1. Nilai Konstanta sebesar 7.698 merupakan nilai konsistensi variabel terikat yang artinya jika variabel (Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan Usaha) dianggap nol atau konstan, maka pemanfaatan media sosial juga meningkat sebesar 7.698.
2. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap pemanfaatan media sosial dengan koefisien sebesar 0.028 yang artinya apabila variabel strategi pemasaran meningkat sebesar 1 satuan, maka pemanfaatan media sosial akan meningkat pula sebesar 0,028 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel pertumbuhan usaha (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap pemanfaatan media sosial dengan koefisien regresi sebesar 0.811 yang artinya apabila variabel pertumbuhan usaha meningkat 1 satuan. Maka pemanfaatan media sosial akan meningkat pula sebesar 0.811 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau berpisah terhadap variabel terikat. Untuk menentukan r tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu (df = 0,05/2; n-k-1 = 1,985). Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H0ditolak jika nilai t hitung \geq t tabel pada $\alpha = 0,05$
2. H0diterima jika nilai t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 0,05$

Tabel 6
Hasil Uji t Strategi Pemasaran (X1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.919	3.267		3.649	.000		
X1	.901	.164	.492	5.504	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan strategi pemasaran (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 5.504 >$ nilai $t_{tabel} 1.66105$. Maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap pemanfaatan media sosial secara signifikan. Sesuai dengan hasil lapangan yang telah diteliti bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan media sosial.

Tabel 7
Hasil Uji t pertumbuhan Usaha (X2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.898	2.466		3.203	.002		
X2	.824	.092	.676	8.947	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Pertumbuhan Usaha (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 8.947$ nilai $t_{tabel} 1.66105$. Maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Artinya terdapat pengaruh pertumbuhan usaha terhadap pemanfaatan media sosial secara signifikan. Sesuai dengan hasil lapangan yang telah diteliti bahwa pertumbuhan usaha memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan media sosial.

Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu ($df1 = k-1$; $df2 = n-k$) yaitu 3,09. Dengan kriteria pengujian:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ signifikan 95% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ signifikan 95% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	753.975	2	376.987	39.617	.000 ^b
Residual	894.479	94	9.516		
Total	1648.454	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk strategi pemasaran (X1) dan pertumbuhan usaha (X2) terhadap pemanfaatan media sosial (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 39.617 > 3.09$ hal ini dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Dimana terdapat pengaruh strategi pemasaran (X1) dan pertumbuhan usaha (X2) terhadap pemanfaatan media sosial (Y) secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 9
Hasil Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.446	3.085

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah 0.457 atau sama dengan 45,7% hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45,7 terhadap pemanfaatan media sosial. Dan selebihnya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Kuliner Di Kecamatan Medan Sunggal

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan strategi pemasaran (X1) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 5.504 >$ nilai t_{tabel}

1.66105. Maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Artinya terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap pemanfaatan media sosial secara signifikan. Sesuai dengan hasil lapangan yang telah diteliti bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan media sosial.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Kuliner Di Kecamatan Medan Sunggal

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Pertumbuhan Usaha (X_2) adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 8.947 nilai t_{tabel} 1.66105. Maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Artinya terdapat pengaruh pertumbuhan usaha terhadap pemanfaatan media sosial secara signifikan. Sesuai dengan hasil lapangan yang telah diteliti bahwa pertumbuhan usaha memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan media sosial.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pertumbuhan Usaha Terhadap Pemanfaatan Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Kuliner Di Kecamatan Medan Sunggal

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah 0.457 atau sama dengan 45,7% hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45,7 terhadap pemanfaatan media sosial. Dan selebihnya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap usaha terhadap pemanfaatan media sosial pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner Di Kecamatan Medan Sunggal
2. Dari hasil analisis uji t (parsial) yang telah dilakukan menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap usahaterhadap pemanfaatan media sosial pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner Di Kecamatan Medan Sunggal
3. Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemafaatan media sosial pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner Di Kecamatan Medan Sunggal

DAFTAR RUJUKAN

- Effendy, AA (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Layak (JIF)* , 1 (1), 66-82.
- Morgan, NA, Clark, BH, & Gooner, S. (2009). Produktivitas pemasaran, audit pemasaran, dan pengaruh departemen pemasaran terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Penelitian Bisnis* , 62 (4), 453-459.

-
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen* , 5 (2), 82-85.
- Siagian Nalom, (2023). Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods), Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Pendidikan, CV Alfabeta, Bandung.