

Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Struktur Modal, dan Lingkungan Bisnis Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palu

The Influence of the Use of Social Media, Capital Structure, and Business Environment on the Development of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Palu City

¹Dini Rosyada*, ²Besse Virda

^{1,2}STIE Panca BHAKTI PALU

(*)Email Korespondensi: dinirosyada1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Selanjutnya Untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Kemudian untuk mengetahui dan menganalisis struktur modal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Dan untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif, tujuan dikerjakannya uji analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu buat bisa mengenali besaran presentase dari masing-masing variabel independen dan dependen. Struktur modal dan lingkungan bisnis serta pengembangan usaha memiliki kategori yang sangat baik. Selanjutnya variabel penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu sebesar 78,3%. Variabel penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Kota Palu yaitu sebesar 32,6%. Variabel struktur modal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu sebesar 20,6%. Dan variabel lingkungan bisnis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Kota Palu yaitu sebesar 47,2%.

Kata Kunci: Penggunaan; Media Sosial; Struktur Modal; Pengembangan; Usaha Kecil Menengah

Abstract

This study aims to determine and analyze the use of social media, capital structure and business environment have a significant effect on the development of small and medium enterprises (SMEs) in Palu City. Furthermore, to find out and analyze the use of social media has a significant effect on the development of small and medium enterprises (SMEs) in Palu City. Then to find out and analyze the capital structure has a significant effect on the development of small and medium enterprises (SMEs) in Palu City. And to find out and analyze the use of the business environment has a significant effect on the development of small and medium enterprises (SMEs) in Palu City. This type of research is descriptive verification research. This study uses descriptive data analysis techniques, the purpose of the descriptive analysis test in this study is to be able to recognize the percentage of each independent and dependent variable. Capital structure and business environment as well as business development has a very good category. Furthermore, the variables of the use of social media, capital structure and business environment simultaneously have a positive and significant effect on the development of small and medium enterprises (SMEs) in Palu City by 78.3%. The variable of using social media partially has a positive and significant effect on the development of small and medium enterprises in Palu City, which is 32.6%. The capital structure variable partially has a significant effect on the development of small and medium enterprises (SMEs) in Palu City by 20.6%. And the business environment variable partially has a positive and significant effect on the development of small and medium enterprises in Palu City, which is 47.2%.

Keywords: Usage; Social media; Capital Structure; Development; Small and medium enterprises

PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA juga merupakan sistem perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota ASEAN, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas (1). Mudah-mudahan menyebarkan informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UKM akan terancam bangkrut (2). Untuk itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran.

UKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia dengan bukti ini, jelas bahwa UKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada (3). Satu hal yang perlu diingat dalam pengembangan UKM adalah bahwa langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah. Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UKM, antara lain, kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk, dan SDM (4).

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial (5). Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Keputusan struktur modal yang buruk akan menimbulkan biaya modal yang tinggi, sebaliknya keputusan keuangan yang efektif akan dapat merendahkan biaya modal yang akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan (6). Selain ditunjang oleh pemenuhan modal kerja yang tepat, agar perusahaan dapat berkembang dengan baik, pengelolaan yang efektif dan efisien serta produktif pun akan sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan. Bagi pihak manajemen perusahaan, penilaian kinerja akan sangat mempengaruhi dalam penyusunan rencana usaha perusahaan yang akan diambil untuk masa yang akan datang demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kota Palu merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat. Pemerintah Kota Palu melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM terus berupaya mengoptimalkan potensi daerah melalui pembinaan Industri Kecil dan Menengah (IKM) melalui produk-produk khas daerah terbaiknya, agar dapat terus berkembang menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan, sehingga dapat mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan dan pertumbuhan produk-produk unggulan khas daerah Kota Palu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Palu melalui Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi yang berkelanjutan hingga saat ini. Semuanya dilaksanakan dengan satu tekad dan semangat agar pertumbuhan produk-produk unggulan khas daerah Kota Palu dapat terus berkembang secara sehat dan kuat sehingga mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat perekonomian Kota Palu.

Dalam literatur, pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan UKM. Hasil dari suatu studi lintas Negara yang dilakukan oleh James dan Akrasanee (1998) di sejumlah Negara ASEAN menunjukkan bahwa pemasaran adalah termasuk *growth constraint* yang dihadapi oleh banyak pengusaha kecil dan menengah (7). Studi ini menyimpulkan bahwa jika UKM tidak melakukan perbaikan yang cukup di semua aspek – aspek yang terkait dengan pemasaran seperti kualitas produk dan kegiatan promosi maka sulit sekali bagi UKM untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas. Mengenai masalah–masalah yang dihadapi UKM, menunjukkan bahwa ada beberapa masalah utama yang dihadapi kelompok industri tersebut. Masalah – masalah ini bisa dikatakan umum yang dihadapi oleh pengusaha – pengusaha IK dan IRT, terutama mereka yang berlokasi di daerah pedalaman yang relatif terisolasi dari pusat – pusat administrasi pemerintah dan kegiatan ekonomi dan keuangan. Bisa dilihat bahwa di antara problem – problem tersebut, yang paling sering disebut adalah keterbatasan modal, disusul kemudian dengan kesulitan

dalam pemasaran sebagai masalah besar kedua yang dihadapi oleh sebagian besar dari pengusaha – pengusaha yang masuk di dalam sampel survei.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat suatu judul penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Struktur Modal, Dan Lingkungan Bisnis Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Palu”.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Selanjutnya Untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Kemudian untuk mengetahui dan menganalisis struktur modal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Dan untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti (8). Adapun lokasi penelitian ini adalah Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM), untuk itu lokasi penelitian dilakukan di sekitar Kota Palu. Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Januari hingga April 2021. Sedangkan tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, kuesioner (Angket), wawancara dan dokumentasi. Teknik pengujian instrument dalam penelitian ini melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Populasi pada penelitian ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Palu yang berjumlah 41.746 UKM selama periode 2020, sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Kota Palu. Sedangkan jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, tujuan dikerjakannya uji analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu buat bisa mengenali besaran presentase dari masing- masing variabel independen dan dependen (9). Berikutnya, dalam mendeskripsikan hasil kuesioner dari variabel independen dan dependen yang diajukan kepada responden sekurang- kurangnya memiliki tingkatan pengukuran interval buat evaluasi rata- rata (mean). Sehabis didapat rata- rata masing- masing variabel setelah itu dibanding dengan kriteria yang peneliti tentukan bersumber pada nilai terendah dan nilai paling tinggi dari hasil kuesioner, dalam riset ini banyaknya kelas interval sebesar 5 kelas.

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir dan usia. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden serta kaitannya dengan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut. Diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan peneliti sebanyak 45 bundel dengan persentase 100%. Adapun data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	12	27%
	Wanita	33	73%
Total		45	100%
Pendidikan	SMP	1	2%

	SMA	25	56%
	Diploma	2	4%
	Sarjana	17	38
	Total	45	100%
Umur	≤ 30 Tahun	34	76%
	30 - 40 Tahun	10	22%
	41-50 Tahun	1	2%
	≥ 51 Tahun	0	0
	Total	45	100%

Sumber: data primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 45 responden yang terdiri dari wanita yaitu sebesar 33 orang (73%), sedangkan 12 orang (27%) responden lainnya adalah pria. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas tertinggi pelaku usaha kecil menengah di Kota Palu yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita.

Pada karakteristik ini, tingkat pendidikan dibagi menjadi empat kelas yaitu SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Diketahui bahwa yang mengisi kuisioner dari 45 responden dalam penelitian ini paling banyak adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berjumlah 25 orang dengan persentase 56%. Sarjana mengisi posisi kedua pada jenjang pendidikan terakhir responden yang berjumlah 17 orang atau 38%. Adapun responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma berjumlah 2 orang atau 4%, dan yang terakhir responden yang memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah pertama (SMP) berjumlah 1 orang atau 2%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas tertinggi pelaku usaha kecil menengah di Kota Palu yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki jenjang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 25 atau 56%, sedangkan jumlah terendah dengan jenjang pendidikan terakhir sekolah menengah pertama memiliki jumlah 1 orang dengan jumlah persentase 2%.

Karakteristik berdasarkan umur dibagi menjadi empat kelompok yang mewakili kelompok umur responden. Dalam penelitian ini responden yang berumur ≤ 30 Tahun berjumlah 34 orang dengan persentase 76%, 30 – 40 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 22%, 41–50 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 2%, ≥ 51 tahun berjumlah 0 dengan persentase 0. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas tertinggi pelaku UKM di Kota Palu yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki usia ≤ 30 tahun yaitu berjumlah 34 orang dengan persentase 76%, sedangkan jumlah terendah yaitu memiliki usia 41-50 tahun yang berjumlah 1 orang dengan persentase.

Deskripsi Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

Berikut hasil tabulasi data yang diperoleh dari responden sebagai pelaku UKM di Kota Palu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

No item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	total skor	mean
	SS/5	S/4	RR/3	TS/2	STS/1								
Pernyataan 1	27	60.0	17	37.8	1	2.2	0	0.0	0	0.0	45	206	4.58
Pernyataan 2	26	57.8	19	42.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	206	4.58
Pernyataan 3	20	44.4	23	51.1	2	4.4	0	0.0	0	0.0	45	198	4.40
Pernyataan 4	25	55.6	20	44.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	205	4.56
Pernyataan 5	24	53.3	21	46.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	204	4.53
Total Mean Variabel													4.53

Sumber: Hasil Penelitian Data yang diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel sebesar 4,53, dengan kategori Sangat Baik menurut kriteria penilaian yang dikemukakan oleh Riduwan (2011:65). Hal ini berarti penggunaan media sosial pada UKM yang ada di Kota Palu sudah sangat baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori sangat baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Sebagian besar pelaku UKM memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya” dengan nilai *mean* sebesar 4,58. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 27 orang atau 60%, S (setuju) sebanyak 17 orang atau 38.%, Ragu (R) sebanyak 1 orang atau 2.%,

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua “Melalui media sosial para pelaku UKM juga dapat membangun hubungan baik dengan para pelanggan” dengan nilai *mean* sebesar 4,58. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 26 atau 58%, S (setuju) sebanyak 19 orang atau 42%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga “Saya menggunakan media sosial pada saat-saat tertentu” dengan nilai *mean* sebesar 4,40. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 20 orang atau 44%, S (setuju) sebanyak 23 orang atau 51.%, Ragu (R) sebanyak 2 orang atau 4.%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat “Saya aktif dalam menggunakan media sosial untuk menunjang jalannya usaha” dengan nilai *mean* sebesar 4,56. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang atau 56%, S (setuju) sebanyak 20 orang atau 44.%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima “Sebagian besar pelaku UKM menampilkan berbagai macam produk usahanya di media sosial” dengan nilai *mean* sebesar 4,53. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang atau 53%, dan sebanyak 21 orang menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa UKM benar-benar memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden diatas Nampak bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dan kedua (4,58) yang berarti “Sebagian besar pelaku UKM memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya” karena dengan melakukan promosi di media sosial tentunya bisa lebih menyebar serta menjangkau konsumen dari segala level, hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu. Serta dengan “Melalui media sosial para pelaku UKM juga dapat membangun hubungan baik dengan para pelanggan” dikarenakan masyarakat lebih cepat menerima informasi melalui internet atau media sosial dengan akses yang mudah dan cepat, ini artinya keduanya memiliki pengaruh paling besar dalam pengembangan UKM yang ada di Kota Palu. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan ketiga (4,40), yang berarti pelaku UKM menggunakan media sosial hanya pada saat-saat tertentu, Karena pelaku UKM harus sesering mungkin melakukan promosi terhadap produk-produk yang mereka pasarkan, dengan tujuan, agar cepat menarik perhatian para konsumen dan mengundang agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.

Deskripsi Variabel Struktur Modal (X2)

Berikut hasil tabulasi data yang diperoleh dari responden sebagai pelaku UKM di Kota Palu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Modal (X2)

No item	F		s%		F		%		F		%		n	total skor	mean
	SS/5	S/4	RR/3	TS/2	STS/1										
Pernyataan 1	25	55.6	20	44.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	205	4.56
Pernyataan 2	27	60.0	18	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	207	4.60
Pernyataan 3	29	64.4	16	35.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	209	4.64

Pernyataan 4	30	66.7	14	31.1	1	2.2	0	0.0	0	0.0	45	209	4.64
Total Mean Variabel												4.61	

Sumber: Hasil Penelitian Data yang diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total *mean* variabel sebesar 4,61 dengan kategori Sangat Baik menurut kriteria penilaian yang dikemukakan oleh Riduwan (2011:65). Hal ini berarti bahwa struktur modal pada UKM di Kota Palu sudah sangat baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori sangat baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Modal yang saya gunakan dalam membuka usaha ini, berasal dari modal sendiri dan modal modal pinjaman.” Dengan nilai *mean* sebesar 4,56. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang atau 56%, Setuju sebanyak 20 orang atau 44. %.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua “Saya memanfaatkan modal dengan sebaik mungkin” dengan nilai *mean* sebesar 4,60. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 27 orang atau 60%, responden yang menjawab S (setuju) sebanyak 18 orang atau 40%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga “Saya bisa mengatasi hambatan-hambatan dalam mengakses modal untuk menjalankan usaha ini” dengan nilai *mean* sebesar 4,64. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 orang atau 64%, S (setuju) sebanyak 16 orang atau 36%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat “Setelah adanya penambahan modal, usaha saya mengalami kemajuan” dengan nilai *mean* sebesar 4,64. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 30 orang atau 67%, S (setuju) sebanyak 14 orang atau 31% dan Ragu (R) sebanyak 1 orang atau 2%.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden di atas Nampak bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga dan keempat (4,64) yang berarti pelaku UKM bisa mengatasi hambatan-hambatan dalam mengakses modal untuk menjalankan usaha tersebut dan setelah adanya penambahan modal, para pelaku UKM dapat memperbesar atau memperluas usaha yang mereka jalankan sehingga usaha tersebut dapat mengalami kemajuan, ini artinya keduanya memiliki pengaruh paling besar dalam pengembangan UKM yang ada di Kota Palu. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan pertama (4,56), yang berarti modal yang di gunakan dalam membuka usaha tersebut berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman memiliki pengaruh terkecil terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah di Kota Palu.

Deskripsi Variabel Lingkungan Bisnis (X3)

Berikut hasil tabulasi data yang diperoleh dari responden sebagai pelaku UKM di Kota Palu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Distribusi frekuensi variabel lingkungan bisnis (x3)

No item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	total skor	mean
	SS/5		S/4		RR/3		TS/2		STS/1				
Pernyataan 1	29	64.4	16	35.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	209	4.64
Pernyataan 2	24	53.3	21	46.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	204	4.53
Pernyataan 3	26	57.8	19	42.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	206	4.58
Pernyataan 4	20	44.4	23	51.1	2	4.4	0	0.0	0	0.0	45	198	4.40
Total Mean Variabel												4.54	

Sumber : Hasil Penelitian Data yang diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total *mean* variabel sebesar 4,54, dengan kategori Sangat Baik menurut kriteria penilaian yang dikemukakan oleh Riduwan (2011:65). Hal ini berarti lingkungan bisnis di Kota Palu sudah sangat baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai *mean* indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori sangat baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Salah satu biaya bisnis yang saya keluarkan saat ini adalah untuk membayar gaji karyawan.” Dengan nilai *mean* sebesar 4,64. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 orang atau 64%, S (setuju) sebanyak 16 orang atau 36%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua “Tenaga kerja yang saya miliki saat ini sudah mencukupi untuk menjalankan kegiatan usaha” dengan nilai *mean* sebesar 4,53. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 24 orang atau 53%, responden yang menjawab S (setuju) sebanyak 21 orang atau 47%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga “Saya menyadari bahwa tingkat persaingan saat ini sangat ketat” dengan nilai *mean* sebesar 4,58. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 26 orang atau 58%, S (setuju) sebanyak 19 orang atau 42%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat “Saya selalu mengkaji ulang usaha-usaha pengembangan produk untuk menjamin bahwa produk saya saat ini sesuai dengan keinginan pelanggan” dengan nilai *mean* sebesar 4,40. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 20 orang atau 44%, S (setuju) sebanyak 23 orang atau 51% dan Ragu (R) sebanyak 2 orang atau 4%.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden diatas Nampak bahwa nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan pertama (4,64) yang berarti bahwa salah satu biaya bisnis yang di keluarkan adalah untuk membayar gaji karyawan, memiliki pengaruh paling besar dalam pengembangan UKM di Kota Palu. Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan keempat (4,40), dan berarti selalu mengkaji ulang usaha-usaha pengembangan produk untuk menjamin bahwa produk yang saat ini sudah sesuai dengan keinginan pelanggan memiliki pengaruh terkecil terhadap pengembangan UKM di Kota Palu.

Deskripsi Pengembangan UKM (Y)

Berikut hasil tabulasi data yang diperoleh dari responden sebagai pelaku UKM di Kota Palu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Distribusi frekuensi variabel pengembangan UKM (Y)

No item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	n	total skor	mean
	SS/5		S/4		RR/3		TS/2		STS/1				
Pernyataan 1	29	64.4	16	35.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	209	4.64
Pernyataan 2	25	55.6	20	44.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	205	4.56
Pernyataan 3	29	64.4	16	35.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	209	4.64
Pernyataan 4	25	55.6	20	44.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	205	4.56
Pernyataan 5	25	55.6	20	44.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	45	205	4.56
Total Mean Variabel													4.59

Sumber: Hasil Penelitian Data yang diolah, 2021

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel sebesar 4,59, dengan kategori Sangat Baik menurut kriteria penilaian yang dikemukakan oleh Riduwan (2011:65). Hal ini berarti bahwa pengembangan UKM di Kota Palu sudah sangat baik, kondisi ini juga diperlihatkan oleh tiap nilai *mean* indikator pada item pernyataan dalam kuesioner memiliki kategori sangat baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan pertama “Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan usaha” dengan nilai *mean* sebesar 4,64. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 orang atau 64%, S (setuju) sebanyak 16 orang atau 36%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua “Pertumbuhan modal yang saya alami saat ini dapat meningkatkan penjualan” dengan nilai *mean* sebesar 4,56. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang atau 56.%, S (setuju) sebanyak 20 orang atau 44,%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga “Pada waktu tertentu saya membutuhkan penambahan tenaga kerja” dengan nilai *mean* sebesar 4,64. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 29 orang atau 64%, S (setuju) sebanyak 16 orang atau 36%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat “Dengan melihat Pertumbuhan pasar saat ini, saya dapat memperbesar wilayah pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan” dengan nilai

mean sebesar 4,56. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang atau 56%, S (setuju) sebanyak 20 orang atau 44%.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima “Saya menggunakan pencapaian keuntungan untuk menilai kinerja usaha saya saat ini” dengan nilai mean sebesar 4,56. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang atau 56%, S (setuju) sebanyak 20 orang atau 44%.

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden diatas Nampak bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dan ketiga (4,64) yang berarti bahwa pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan usaha dan para pelaku UKM membutuhkan penambahan tenaga kerja pada waktu tertentu memiliki pengaruh paling besar dalam pengembangan UKM di Kota Palu. Sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan kedua (4,56), dan berarti pertumbuhan modal yang ia alami saat ini dapat meningkatkan penjualan pelanggan memiliki pengaruh terkecil terhadap pengembangan UKM di Kota Palu.

Hasil Pengujian Hipotesis

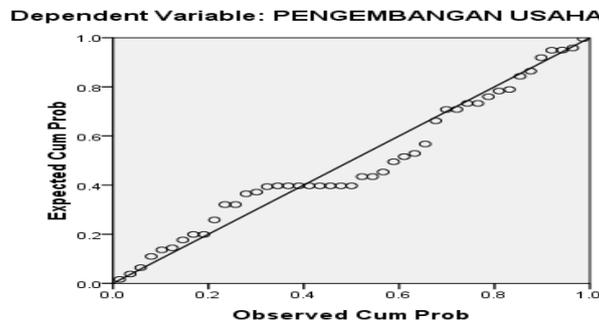
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear apakah sudah terpenuhi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas digunakan grafik histogram dan scatterplot yang menampilkan penyebaran titik (data) pada sumbu diagonal pada grafik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua cara untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Historam

Hasil dari grafik Histogram pada gambar 1 menunjukkan grafik histogram yang memberikan distribusi normal. Semakin histogram berbentuk lonceng maka data dikatakan normal.

Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2006:105): untuk mengetahuinya adanya multikolineritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIP). Nilai toleran yang lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIP lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas”. Hasil Uji multikolinearitas dengan menggunakan *variance Inflation Factor* (VIF) seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

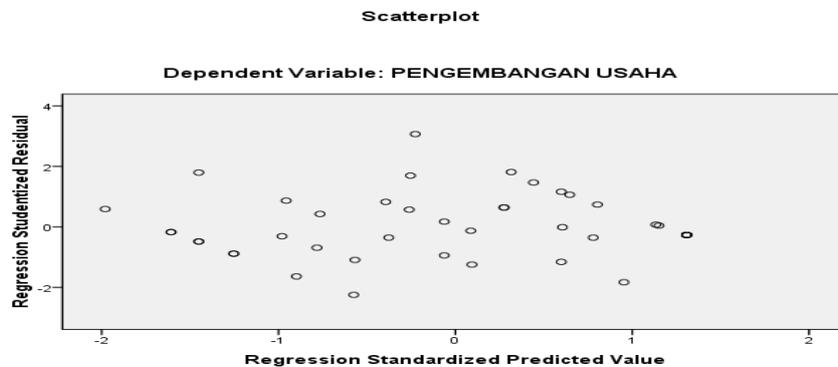
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	0,410	2,442
	STRUKTUR MODAL	0,535	1,870
	LINGKUNGAN BISNIS	0,460	2,175

Sumber: Output SPSS for windows versi 16.0

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diperoleh nilai *Tolerance* dari variabel independen adalah $0,410 \geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel diatas tidak mengandung masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini, maka digunakan bantuan komputer program statistik *SPSS For Wind Realise 16.0*, dengan hasil pengujian seperti terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2. Grafik *scatterplot*

Gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, dengan tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 95% dengan tingkat signifikan ($\alpha < 0,05$). Dalam penelitian ini juga perhitungan statistik analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program *SPSS 16.0*. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil perhitungan regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,197	1,904		0,104	0,918
	Penggunaan Media Sosial	0,303	0,102	0,326	2,971	0,005
	Struktur Modal	0,274	0,128	0,206	2,143	0,038
	Lingkungan Bisnis	0,619	0,136	0,472	4,557	0,000

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,197	1.904		0,104	0,918
	Penggunaan Media Sosial	0,303	0,102	0,326	2,971	0,005
	Struktur Modal	0,274	0,128	0,206	2,143	0,038
	Lingkungan Bisnis	0,619	0,136	0,472	4,557	0,000
a. Dependent Variable: Pengembangan UKM						
Multiple R : 0,893 ^a R Square : 0,797 Adjusted R Square : 0,783				F hitung : 53,785 F tabel : 2,83 t tabel : 1,68288		

Sumber: Output SPSS for windows versi 16.0

Berdasarkan perhitungan diatas dengan menggunakan program *software* statistik SPSS versi 16.0, maka hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas dapat disajikan kedalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,197 + 0,326X_1 + 0,206X_2 + 0,472X_3$$

Hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan yaitu: 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 0,197 yang berarti bahwa jika variabel Penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis bernilai nol (0), maka pengembangan UKM di Kota Palu sebesar 0,197 (19,7%). 2) Nilai koefisien regresi Penggunaan media sosial sebesar 0,326 yang berarti bahwa besarnya pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan UKM di Kota Palu akan sebesar 0,326 (32,6%). 3) Nilai koefisien regresi struktur modal sebesar 0,206 yang berarti bahwa besarnya pengaruh struktur modal terhadap pengembangan UKM di Kota Palu sebesar 0,206 (20,6%). 4) Nilai koefisien regresi lingkungan bisnis sebesar 0,472 yang berarti bahwa besarnya pengaruh lingkungan bisnis terhadap pengembangan UKM di Kota Palu sebesar 0,472 (47,2%). 4) Dari tabel hasil perhitungan regresi linear berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*Multiper R*) adalah sebesar 0,893 yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungan antara penggunaan media sosial, struktur modal, dan lingkungan bisnis terhadap pengembangan UKM di Kota Palu adalah sangat kuat.

Pengaruh penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota palu

Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,783 yang berarti bahwa besarnya pengaruh penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis secara simultan terhadap pengembangan UKM di Kota Palu adalah sebesar 78,3%. Sedangkan sisanya 21,7% di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini. Kemudian untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel penggunaan media sosial (X_1) struktur modal (X_2) dan lingkungan bisnis (X_3) terhadap pengembangan UKM (Y), dilakukan dengan pengujian uji F (Uji Statistik F). Berdasarkan olahan data SPSS yang dirujuk ke tabel ANOVA hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan nilai F hitung sebesar 53,785 dan nilai F tabel 2,83. Dengan demikian nilai F hitung > F tabel (53,785 > 2,83) yang berarti atau bermakna bahwa penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM di Kota Palu.

Pengaruh Parsial penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota palu

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat di interpretasikan hasil uji t atau uji secara parsial dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan UKM

Untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel penggunaan media sosial, (X_1) terhadap pengembangan UKM (Y), dilakukan dengan pengujian uji t (Uji Statistik t). Berdasarkan olahan data SPSS yang dirujuk ke tabel *Coefficients*^a hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan nilai t hitung sebesar 2,971 dan nilai t tabel 1,68288. Dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($2,971 > 1,68288$) yang berarti atau bermakna bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) pertama diterima yaitu variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM di Kota Palu.

Pengaruh struktur modal terhadap pengembangan UKM di Kota Palu

Untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel struktur modal (X_2) terhadap pengembangan UKM (Y), dilakukan dengan pengujian uji t (Uji Statistik t). Berdasarkan olahan data SPSS yang dirujuk ke tabel *Coefficients*^a hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan nilai t hitung sebesar 2,143 dan nilai t tabel 1,68288. Dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($2,143 > 1,68288$) yang berarti atau bermakna bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) kedua diterima yaitu variabel struktur modal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM di Kota Palu.

Pengaruh lingkungan bisnis terhadap pengembangan UKM di Kota Palu

Untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel lingkungan bisnis (X_3) terhadap pengembangan UKM (Y), dilakukan dengan pengujian uji t (Uji Statistik t). Berdasarkan olahan data SPSS yang dirujuk ke tabel *Coefficients*^a hasil perhitungan regresi linear berganda didapatkan nilai t hitung sebesar 4,557 dan nilai t tabel 1,68288. Dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($4,557 > 1,68288$) yang berarti atau bermakna bahwa lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) ketiga diterima yaitu variabel lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan UKM di Kota Palu.

PEMBAHASAN

Pengaruh penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu

Perkembangan adalah suatu tindakan, proses, hasil atau pertanyaan menjadi lebih baik (Thoha, 1997:7). Pengertian pengembangan tersebut memiliki dua unsur, yaitu : (1) pengembangan itu sendiri bisa berupa suatu tindakan, proses atau pernyataan dari suatu tujuan, (2) pengembangan itu bisa menunjukkan kepada perbaikan atas sesuatu (10). Pengembangan adalah suatu jawaban terhadap perubahan, suatu strategi pendidikan yang kompleks yang diharapkan untuk merubah kepercayaan, sikap, nilai dan susunan organisasi, sehingga organisasi dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar, dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan itu sendiri (11).

Berdasarkan uraian diatas, maka yang dimaksud dengan pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan kondisi UMKM ke arah yang lebih baik, sehingga UMKM dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar, dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan yang terjadi. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam program pembangunan nasional untuk meletakkan landasan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Pengaruh penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) Di kota Palu, melalui pengujian regresi, ternyata ada pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan atau memasarkan berbagai produk barang, yang berdampak terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu, dimana semakin lancar menggunakan media sosial dalam mempromosikan berbagai macam produk maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan yang bisa diperoleh, dan berdampak pada perkembangan usaha kecil menengah di kota palu.

Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,783 yang berarti bahwa besarnya pengaruh penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis secara simultan terhadap

pengembangan UKM di Kota Palu adalah sebesar 78,3%. Sedangkan sisanya 21,7% di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini. Kemudian untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel penggunaan media sosial (X_1) struktur modal (X_2) dan lingkungan bisnis (X_3) terhadap pengembangan UKM (Y), dilakukan dengan pengujian uji F (Uji Statistik F).

Berdasarkan hasil uji regresi secara simultan, pengujian Hipotesis mengenai pengaruh Pengaruh penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) Di kota Palu diperoleh nilai yang signifikann dan nilai probabilitas atau signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Martha Suhardiyah dan Christina Menuk, (2014), "Peran Lingkungan Bisnis Dalam Keberlangsungan Usaha Mikro Kecil Dan menengah (UMKM)", Purwiantoro, dkk (2016), "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)", Siti Rosyafah (2017), "Pengaruh Lingkungan Bisnis terhadap Kinerja (Studi Pada UKM Produk Unggulan Di Kabupaten Sidoarjo)", dan Astuti, K.D., Retnowati, W., & Rosyid, A. (2015), "Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas, yang menyatakan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah di wilayah Solo Raya.

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (12).

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telefon genggam).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Moch Hari Purwiantoro dkk (2016) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari, artinya penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di wilayah Solo Raya (5).

Pengaruh struktur modal terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Kota Palu

Teori struktur modal bertujuan memberikan landasan berpikir untuk mengetahui struktur modal yang optimal. Suatu struktur modal dikatakan optimal apabila dengan tingkat risiko tertentu dapat memberikan nilai perusahaan yang maksimal. Tujuan utama perusahaan meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan pemilik atau pemegang saham. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa struktur modal adalah bagian dari struktur keuangan yang merupakan perbandingan antara utang jangka pendek yang bersifat permanen, utang jangka panjang, saham preferen dan saham biasa yang digunakan oleh perusahaan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Astuti, K. D., Retnowati, W., & Rosyid, A. (2015), yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu (13).

Pengaruh lingkungan bisnis terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Kota Palu

Lingkungan bisnis meliputi faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman bagi perusahaan (14). Analisis diartikan sebagai penelusuran peluang atau ancaman sampai ke pangkalnya. Analisis lingkungan diartikan sebagai proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan.

Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/perusahaan adalah lingkungan internal dan eksternal. Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:46), mengemukakan bahwa: Lingkungan (*environment*) merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam pengelolaan kegiatan bisnis. Lingkungan sangat berpengaruh dalam perencanaan strategi bisnis (15).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan bisnis berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Martha Suhardiyah dan Christina Menuk, (2014) yang menyatakan bahwa keberadaan UMKM dalam menjalankan usahanya tidak bisa terlepas dari lingkungan yang ada disekitarnya baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro (16). Artinya lingkungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan hasil deskripsi statistik, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media social, struktur modal dan lingkungan bisnis serta pengembangan usaha memiliki kategori yang sangat baik. Selanjutnya variabel penggunaan media sosial, struktur modal dan lingkungan bisnis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu sebesar 78,3%. Variabel penggunaan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Kota Palu yaitu sebesar 32,6%. Variabel struktur modal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di Kota Palu sebesar 20,6%. Dan variabel lingkungan bisnis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil menengah di Kota Palu yaitu sebesar 47,2%.

SARAN

Rekomendasi saran kepada Pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Dan para pelaku UKM khususnya di Kota Palu untuk lebih meningkatkan penggunaan media sosial karena untuk dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman dan juga pemasaran menggunakan media sosial dapat lebih menghemat biaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Malau MT. Aspek hukum peraturan dan kebijakan pemerintah Indonesia menghadapi liberalisasi ekonomi regional: Masyarakat ekonomi ASEAN 2015. *J Rechts Vinding Media Pembina Huk Nas.* 2014;3(2):163–82.
2. SIMAMORA M. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT PEMBELIAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN. 2021.
3. Kristiyanti M, Rahmasari L. Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang. *J Apl Manaj.* 2015;13(2):186–96.
4. Alfrian GR, Pitaloka E. Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia. In: *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*. 2020. p. 139–46.
5. Purwiantoro MH, SW DFK, Hadi W. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida.* 2016;1(1).
6. Marusya PM. Pengaruh struktur modal terhadap profitabilitas pada perusahaan tobacco manufacturers yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2008-2015. *J Berk Ilm Efisiensi.* 2016;16(3).

7. James K. I. Production Management in Small and Medium Businesses in the A SEAN Region: An Overview. *Small Mediu Bus Improv ASEAN Reg.* 1988;1–18.
8. Juliawati P. Pengaruh Shift Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di Bagian Gudang PT. Tirta Utama Abadi Depo Metro Kota Bandung. *ATRABIS J Adm Bisnis.* 2020;6(1):113–28.
9. Nilatul Ngazizah N. PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA GURU DI SMK MANBAUL ULUM MUNCAR BANYUWANGI (The Influence of Leadership Manner, Motivation and Competency towards Teachers' Performance in SMK Manbaul Ulum Muncar Banyuwangi).
10. Thoha M. Pembinaan organisasi. Jakarta Raja Graf Persada. 1997;
11. Yulianti D, Meutia IF. Buku Ajar Perilaku dan Pengembangan Organisasi. Pusaka Media;
12. Setiadi A. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Hum.* 2016;16(2).
13. Astuti KD, Retnowati W, Rosyid A. Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas. *JAK (Jurnal Akuntansi) Kaji Ilm Akunt.* 2015;2(1).
14. Kusmayadi D. Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris. *J Akunt FE Unsil.* 2008;3(2):431.
15. Buchory HA, Saladin D. Manajemen pemasaran. Bandung: Linda Karya. 2010;
16. Page MSCMS. PERAN LINGKUNGAN BISNIS DALAM KEBERLANGSUNGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM).