



Analisis Pengaruh Promosi Pada Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Strategi Harga Terhadap Keberlanjutan (*Sustainability*) Ekonomi UMKM Kuliner di Daerah Tambun Utara Kabupaten Bekasi Tahun 2025

Tri Ismayati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Indonesia

ismaya.permana@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari promosi pada media sosial, kualitas pelayanan dan strategi harga terhadap keberlanjutan (*sustainability*) ekonomi UMKM di daerah Tambun Utara Kabupaten Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Pemilihan sample yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut terdiri dari 84 responden, dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil uji koefisien menunjukkan determinasi menunjukkan 56,1% yang memiliki arti bahwa nilai faktor keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM dapat dijelaskan oleh pengaruh promosi pada media sosial, kualitas pelayanan dan strategi harga sedangkan 43,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan bahwa promosi pada media sosial, kualitas pelayanan dan strategi harga berpengaruh secara positif dengan nilai *F* hitung lebih besar (36.356) lebih besar dari *F* tabel (2719), serta dalam uji T didapatkan nilai *T* hitung Promosi pada media sosial (4.723), kualitas pelayanan (0,901) dan strategi harga (2.904) sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel promosi pada media sosial dan strategi harga berpengaruh signifikan karena melebihi *t* tabel (1.807) sedangkan pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel. Dan pada variabel dominan yang mempengaruhi keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM adalah promosi pada media sosial dengan *standardized coefficient* 0,484.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Promosi pada media sosial, Strategi harga, *Sustainability*, UMKM kuliner

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of social media promotion, service quality, and pricing strategies on the economic sustainability of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in the Tambun Utara area of Bekasi Regency. The type of research used is explanatory research with a data collection method in the form of a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression. The sample selection was done using purposive sampling. The sample consisted of 84 respondents, and the analysis used multiple linear regression. The results of the coefficient of determination test showed a value of 56.1%, meaning that 56.1% of the economic sustainability factors of MSMEs can be explained by the influence of social media promotion, service quality, and pricing strategies, while the remaining 43.9% is influenced by other variables. Based on the F-test results, it was concluded that social media promotion, service quality, and pricing strategies have a positive influence, as the F-value (36.356) is greater than the F-table value (2.719). In the T-test, the T-values were as follows: social media promotion (4.723), service quality (0.901), and pricing strategy (2.904). This indicates that, partially, the variables of social media promotion and pricing strategy have a significant effect, as their T-values exceed the T-table value (1.807), while service quality does not have a significant effect since its T-value is lower than the T-table value. The most dominant variable affecting the economic sustainability of MSMEs is social media promotion, with a standardized coefficient of 0.484.

Keyword: Service Quality Social Media Promotion, Pricing Strategy, Sustainability, Culinary Msmes



PENDAHULUAN

Sulitnya mencari pekerjaan menjadi salah satu problematika yang ada di Indonesia, dimana salah satu solusi yang di coba oleh masyarakat Indonesia atau para pekerja untuk di jalankan adalah dengan menjadi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM, pilihan ini sementara bisa menjadi solusi pilihan banyak orang dalam melanjutkan aktifitas nya untuk mencari nafkah, namun kita ketahui atas pilihan tersebut banyak sekali masalah – masalah yang ada dalam menjalankan usaha nya, dengan kondisi ini UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian di Indonesia. Bahkan berdasarkan data di kementerian koperasi dan UKM jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 % atau senilai Rp 8.573,89 Trilyun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang adaserta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI, 2024). Namun jika di fokuskan pada area Kabupaten Bekasi, dan akan di kecilkan kembali ruang lingkup nya pada area kecamatan Tambun Utara, berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) melalui portal total UMKM di kabupaten Bekasi yang tercatat ada 19.111 di tahun 2022 dan meningkat lebih dari 23, 69 % di tahun 2023 yaitu sebesar 23.795 UMKM Pelaku usaha dan khusus pada area penelitian ini adalah pada Kecamatan Tambun utara, Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di tahun 2017 terdapat 1073 dan dalam data tersebut terdapat 526 pelaku usaha artinya 49% UMKM khusus pada sektor kuliner.

Sebelum jauh kita bahas mengenai UMKM kita bahas terlebih dahulu apa itu Usaha Mikro, Kecil dan menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebuah usaha ekonomi produktif yang di jalankan secara mandiri, kemudian dimiliki oleh seseorang atau individu ataupun badan usaha kemudian bukan merupakan kantor cabang atau anak usaha dari sebuah perusahaan menengah atau perusahaan besar, baik secara langsung ataupun tidak langsung, serta usaha ini memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sebagaimana di atur oleh undang undang.

Bukanlah hal yang mudah dalam menjalankan sebuah usaha, konsep yang telah di kemas sedemikian rupa, dengan berbagai program tapi tetap saja cukup banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang mengalami kesulitan hingga harus mengalami kebangkrutan dan menutup usaha nya. Hal inilah yang menjadi awal pemikiran dalam rencana penulisan riset ini, sebagai penulis dan juga pernah beberapa kali bertindak sebagai pelaku usaha UMKM sehingga sangat merasakan sulit nya mempertahankan usaha nya, banyak kondisi lain nya yang menyebabkan usaha UMKM begitu mudah tutup. Beberapa asumsi akan sulitnya sebuah UMKM menjalankan keberlanjutan usaha nya adalah dengan melakukan Promosi, baik itu dilakukan secara langsung ataupun digital, hal tersebut perlu dilakukan oleh pelaku usaha karena untuk memastikan informasi atau pesan produknya diterima oleh calon pelanggan. Dengan melakukan promosi secara digital maka akan mendorong untuk semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut, sehingga dapat menarik pelanggan untuk mencoba produk tersebut, dengan secara langsung akan dapat mendatangkan peningkatan omzet penjualan kepada pelaku usaha, dengan kata lain berdasarkan asumsi saat ini bahwa dengan melakukan promosi secara digital pada media sosial diperlukan guna meningkatkan omzet usaha nya dan dengan begitu akan mencapai keberlanjutan usahanya atau sustainability terhadap usahanya.

Berdasarkan data dari dinas UMKM kota Bekasi khusus area Tambun Utara, UMKM yang terdaftar ada sekitar 1072 UMKM dengan berbagai jenis usaha nya seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan ataupun jasa, untuk jenis usaha kuliner seperti warung makan ataupun kafe atau bahkan pedangan makanan ataupun minuman di lokasi – lokasi khusus yang biasa nya di kelola di pemerintah lokal nya, atau pedagang yang menawarkan dagangan nya di depan rumah nya dan dengan berbagai modal mulai dari modal ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah. Namun seperti yang telah di sampaikan pada paragraf sebelumnya, banyak tantangan yang harus di hadapi oleh pelaku usaha UMKM dalam mempertahankan usaha nya, adapun tantangan tersebut mulai dari ketatnya persaingan dari pelaku usaha, sulitnya akses pelaku usaha dalam mendapatkan modal serta sulitnya memastikan produk yang ditawarkan menjadi produk yang diminati oleh calon pembeli. Konsistensi pelaku usaha juga sangat diperlukan namun sebagian

besar pelaku UMKM menjaga konsistensi merupakan hal yang sulit karena keterbatasan dalam berbagai hal. Seperti yang tertera dalam judul penelitian, penulis mencoba untuk melakukan analisis apakah adanyahubungan antara ketiga variabel baik itu promosi pada media sosial, kualitas pelayanan serta strategi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sustainability ekonomi dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah khususnya pada Pelaku UMKM di area Tambun Utara Bekasi.

Promosi media sosial tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha yang besar, banyak Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah melakukan promosi pada media sosial untuk menawarkan barang dagangan nya, berbagai jenis promosi pada media sosial mulai dari yang gratis hingga yang berbayar dengan berbagai konsep penawaran yang menarik karena media sosial menjadikan tempat untuk pelaku usaha mendapatkan peluang untuk melariskan barang dagangan nya dan dengan kelebihan lainnya yaitu promosi dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas, Media sosial sendiri memiliki berbagai jenis, mulai dari Facebook , Instagram , Tiktok, Email atau bahkan media pada akun pribadi WhatApps. Konten dalam media sosial perlu disiapkan dengan sangat menarik untuk dapat menarik minat calon pembeli nya, berbagai design yang menarik, konten dan penawaran yang beragam untuk di sajikan bersama dalam sebuah tampilan promosi dipersiapkan oleh pelaku usaha. Harapan dari pelaku usaha dengan melakukan promosi pada media social menjadi pendorong calon pelanggan nya melakukan keputusan pembelian yang akan berujung pada usaha nya yang terus dapat bertahan.

Dalam proses menjaga pembeli menjadi pelanggan setia, seorang pelaku usaha akan berusaha melakukan yang terbaik dalam memberikan pelayanannya kepada pembeli agar pembeli merasa nyaman dan berakhir pada pembelian berikut nya, oleh sebab itu kualitas pelayanan juga menjadi salah satu variabel yang ingin di teliti, untuk memastikan apakah adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan sustainability ekonomi sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah, dengan pemahaman awal oleh penulis adalah Jika seorang pelaku usaha memberikan pelayanan terbaik nya kepada pembeli dan pembeli menjadi pelanggan maka penjualan dari usaha tersebut akan terus berputar dan usaha tersebut akan bertahan lama. Penting bagi pelaku usaha untuk memberikan fokus nya pada pelanggan karena kita juga tahu bahwa persaingan antara pelaku usaha juga menjadi satu tantangan besar bagi pelaku usaha, karena nya kualitas pelayanan menjadi bagian dari pertahanan bisnis nya.

Variabel lainnya dalam penelitian ini adalah strategi penentuan harga, Harga yang merupakan nilai yang harus di bayar dari sebuah produk ataupun jasa, sehingga harga menjadi satu hal penting dalam sebuah transaksi , Oleh sebab ini variabel ini yang ingin dilakukan analisis apakah ada keterkaitannya antar stratehharga dengan keberlangsungan nya dari sebuah usaha, karena di anggap begitu penting harga juga di jadikan patokan oleh penjual agar mampu bersaing dengan lawan usaha nya, dalam asumsi nya memberikan harga yang murah terhadap usaha nya dengan harapan calon pembeli akan memilih membeli dengan produk nya di bandingkan memilih membeli dengan lawan usaha nya. Sedikit memberikan harga murah di asumsikan akan menarik minat pembelinya.

Dari uraian yang telah di sampaikan, bahwa pelaku usaha dalam menjalankan Usaha MikroKecil dan menengah memiliki tantangan dan kesulitan sendiri yang telah di sampaikan sebelumnya dalam menjaga sustainability atau keberlanjutan usaha nya, dan dalam kesempatan analisis kali ini ingin membuktikan apakah adanya hubungan antara promosi pada media sosial dengan sustainability usaha, kemudian apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan sustainability usaha kemudian apakah adanya hubungan antara harga dari produk yang dijual dengan sustainability usaha, oleh sebab itu saya sebagai penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul : “Analisis Pengaruh Promosi pada Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Harga terhadap Keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM Kuliner di Tambun Utara, Kabupaten Bekasi Tahun 2025” Judul tersebut bertujuan menganalisis adakah hubungan antara pengaruh promosi pada media sosial, kualitas pelayanan serta strategi harga terhadap sustainability UMKM kuliner khususnya pada area tempat tinggal penulis yaitu di area TambunUtara Bekasi.

METODE

Waktu dan tempat penelitian dilakukan pada bulan april 2025 hingga juli 2025, dengan area penelitian nya adalah daerah Tambun Utara Kabupaten Bekasi, Metode penelitian nya adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 84 respondendengan purposive sampling untuk mengumpulkan data dari sampel populasi pelaku UMKM kuliner di daerah Tambun Utara Kabupaten Bekasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji kualitas

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan atau indikator yang digunakan valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel, dibawah ini adalah hasil uji kualitas data dan uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Pada Media Sosial

No	Indikator	r hitung	Keterangan	Simpulan
1	Frekuensi promosi (1)	0.5345	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
2	Frekuensi promosi (2)	0.7756	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
3	Kualitas Promosi (1)	0.6905	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
4	Kualitas Promosi (2)	0.6784	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
5	Kuantitas Promosi (1)	0.7441	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
6	Kuantitas Promosi (2)	0.4474	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
7	Waktu Promosi (1)	0.5663	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
8	Waktu Promosi (2)	0.5345	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
9	Ketepatan promosi pada media sosial (1)	0.5655	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
10	Ketepatan promosi pada media sosial (2)	0.5963	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid

Data diatas menunjukan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom *corrected item – total correlation* hasil perhitungan menggunakan spss, lebih besar dibandingkan nilai r label sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan tentang promosi pada media social tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji uji selanjutnya

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	r hitung	Keterangan	Simpulan
1	<i>Tangible</i> (Tampilan fisik) (1)	0.7756	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
2	<i>Tangible</i> (Tampilan fisik) (2)	0.7561	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
3	Reliability (Kehandalan) (1)	0.7033	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
4	Reliability (Kehandalan) (2)	0.6141	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
5	Responsiveness (Ketanggapan) (1)	0.7756	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
6	Responsiveness (Ketanggapan) (2)	0.7561	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid

Data di atas menunjukan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom *corrected item – total correlation* hasil perhitungan menggunakan spss, lebih besar dibandingkan nilai r label sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan tentang kualitas pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji uji selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Harga

No	Indikator	r hitung	Keterangan	Simpulan
1	Tujuan Penetapan Harga (1)	0.6784	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
2	Tujuan Penetapan Harga (2)	0.5959	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
3	Elastisitas Permintaan harga (1)	0.5959	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
4	Elastisitas Permintaan harga (2)	0.7107	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
5	Persepsi Nilai Pelanggan (1)	0.4346	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
6	Persepsi Nilai Pelanggan (2)	0.6123	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
7	Struktur Biaya (1)	0.6784	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
8	Struktur Biaya (2)	0.5959	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
9	Harga Pesaing (1)	0.5959	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
10	Harga Pesaing (2)	0.7107	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
11	Segmentasi Pasar dan Targeting (1)	0.4346	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid
12	Segmentasi Pasar dan Targeting (2)	0.6123	Karena nilai r hitung >0,1807	Valid

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom *corrected item – total correlation* hasil perhitungan menggunakan spss, lebih besar dibandingkan nilai r label sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan tentang strategi harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji uji selanjutnya

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Promosi Pada Media Sosial	0,81	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas Pelayanan	0,88	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Strategi Harga Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	1,00	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Ekonomi UMKM	0,78	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

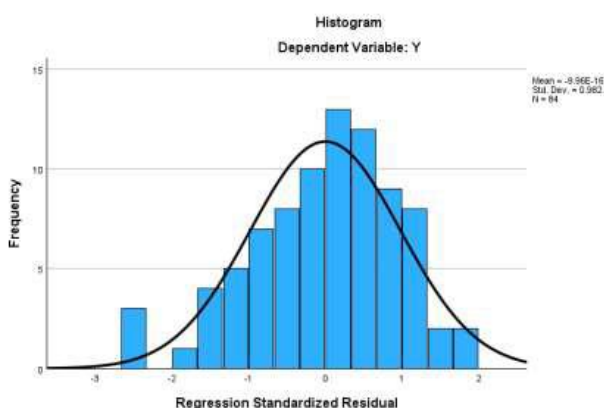
Data di atas menunjukkan bahwa semua *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel Reliabilitas, hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum peneliti melakukan analisis linier berganda. Adapun uji klasisk yang dilakukan meliputi : (1) Uji normalitas, (2) Uji multikolinieritas dan (3) Uji heteroskedastisitas

1. Hasil Uji normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Pada output SPSS, jika dilihat pada gambar: Jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

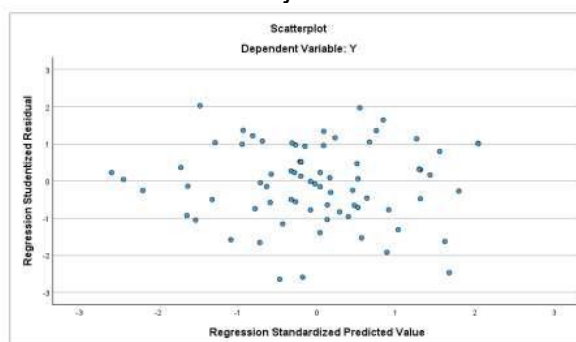
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTIC			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Promosi Pada Media Sosial	0.503	>0.1	1.988	<10
Kualitas Pelayanan	0.453	>0.1	2.205	<10
Strategi Harga	0.575	>0.1	1.738	<10

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai (VIF) variabel independent, semua di bawah 10 yang mengartikan bahwa hasil data olah menunjukan tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas memperlihatkan bahwa titik titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kesiapan dari faktor – faktor pada variabel X, yaitu promosi pada media massa hingga, kualitas pelayanan dan strategi harga berdasarkan masukan dari variabel independent.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus jawabannya. Beberapa uji yang masuk dalam uji hipotesis ini antara lain: (1) Persamaan regresi, (2) Koefisien determinasi dan (3) uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.608	2.775		1.300	.197
	X1	.367	.078	.484	4.723	<.001
	X2	.084	.093	.097	.902	.370
	X3	.201	.068	.282	2.944	.004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data pada tabel hasil uji regresi linier berganda di atas, bahwa nilai pada unstandardized coefficients Beta dapat ditentukan persamaan yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,608 + 0,367 X_1 + 0,084 X_2 + 0,201 X_3$$

Yand dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,608 yang memiliki makna bahwa variabel promosi pada media sosial (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan strategi harga (X_3) anggap 0 maka variabel keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM sebesar 3,608
2. Koefisien regresi variabel Promosi pada media masa sebesar 0,367 yang memiliki arti bahwa variabel promosi pada media sosial mengalami kenaikan satu satuan, sementara untuk variable kualitas pelayanan dan variabel strategi harga diasumsikan tetap maka keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM akan mengalami kenaikan 0,367
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,084 yang memiliki arti bahwa variable kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel promosi pada media sosial dan strategi harga diasumsikan tetap maka keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi umkm mengalami kenaikan sebesar 0,084.
4. Koefisien regresi variabel strategi harga sebesar 0,201 yang memiliki arti bahwa variable strategi harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel promosi pada media sosial dan kualitas pelayanan tetap maka keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi umkm mengalami kenaikan sebesar 0,201.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.561	2.633
a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square adalah 0,561 atau 56,1 % hal ini memiliki arti bahwa variabel independen promosi pada media sosal , kualitas pelayanan dan strategi harga secara bersama sama mempengaruhi variabel keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM sebesar 56,1% sedangkan sisa nya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, misalnya seperti distribusi, lokasi usaha ataupun variabel lainnya.

3. Hasil Uji T (Uji Parsial)

VARIABEL	Tabel 8 Hasil Uji t (Uji Parsial)				KESIMPULAN
	T		Sig		
	t hitung	t tabel	Hasil	a-5%	
Promosi Pada Media Sosial	4.723	1.807	<0,01	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	0.902	1.807	0,370	0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Strategi Harga	2.944	1.807	0,004	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel di atas dapat menunjukan hipotesis yang telah di tentukan diawal penelitian, dimana H_0 maupun H_1 yang di tolak maupun yang diterima maka nilai t hitung diatas dapat dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Nilai signifikansi t table pada tingkat 5% ($\alpha=0,05$) adalah 1.807 dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, maka berdasarkan penjelasan tersebut dapat dibuatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi pada media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap

- keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM, karena t hitung adalah 4.723 lebih besar dari t tabel 1.807 serta nilai signifikansi nya adalah kurang dari 0,05
2. Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM, karena t hitung adalah 0,902 lebih kecil dari t tabel 1.807 serta nilai signifikansi nya adalah di atas dari 0,05
 3. Secara parsial strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM, karena t hitung adalah 2.944 lebih besar dari t table 1.807 serta nilai signifikansi nya adalah kurang dari 0,05.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi pada media sosial, kualitas pelayanan dan strategi harga terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM di daerah Tambun Utara Kabupaten Bekasi, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut:

1. Secara parsial Promosi pada media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM, dimana pada hasil uji t menunjukkan nilai 4.723 dimana lebih besar dari t tabel 1.807 dengan nilai signifikansi <0.05 yang berarti bahwa promosi melalui media sosial memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM dengan nilai Standardized coefficient sebesar 0.484 yang mengindikasikan bahwa promosi pada media sosial menyumbang pengaruh sebesar 48% terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran yang efektif dalam melakukan aktifitas usaha, memperluas jaringan atau,jangkauan pasar dapat pula memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan
2. Secara parsial Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM dimana hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.902 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.807 dengan nilai signifikansi 0.370 lebih besar dari 0.05, serta nilai Standardized coefficient yang rendah yaitu sebesar 0.07. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor dominan yang mendukung atau mendorong keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM secara mandiri di wilayah Tambun Utara Kabupaten Bekasi, Berdasarkan analisis secara langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih sederhana dan belum terstruktur secara profesional pada sebagian besar pelaku UMKM
3. Secara parsial Strategi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM di daerah Tambun Utara Kabupaten Bekasi, dengan nilai t hitung sebesar 2.904 lebih besar dari t tabel 1.807 dan dengan signifikansi 0.04 kurang dari 0.05 dan dengan nilai Standardized Coefficient sebesar 0.282 maka dapat dinyatakan strategi harga
4. memberikan pengaruh sebesar 28% terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM. Dengan begitu dapat juga dibuatkan kesimpulan bahwa penetapan harga yang tepat dan kompetitif berperan penting dalam mempertahankan daya saing UMKM di pasar lokal serta mendukung keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi pelaku usaha UMKM dalam jangka waktu yang panjang.
5. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yaitu promosi pada media sosial, kualitas pelayanan dan strategi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM. Seperti pada data analisis f hitung

adalah 36.356 lebih besar dari f tabel yaitu 2.719 yang memberikan arti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama sama mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) ekonomi UMKM di area Tambun Utara Kabupaten Bekasi. Kemudian, berdasarkan data yang sama menunjukkan dengan

SARAN

Kemudian berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan diatas dan berdasarkan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha UMKM, peneliti selanjutnya dan pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM di Tambun Utara Kabupaten Bekasi Melalui penelilitan ini pelaku usaha dapat menindaklanjuti beberapa hal seperti:
 - a. Meningkatkan intensitas dan kualitas promosi nya di media social disarankan untuk konten yang dibuat dengan menarik, interaktif dan konsisten sehingga pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan pelanggan nya.
 - b. Menerapkan strategi harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan aspek harga psikologis dan membandingkan harga nya dengan harga pesaing agar tetap relevan dan diminati konsumen.
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan nya untuk para pelaku usaha, meskipun dari hasil penelitian tidak berpengaruh secara signifikan namun pada prakteknya pelayanan yang baik itu penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan reputasi usaha.
2. Bagi Pemerintah daerah dan instansi terkait
 - a. Sebagai lembaga pemerintah daerah perlu memberikan dukungan terhadap masyarakatnya dalam menjamin kualitas hidup masyarakat nya yang lebih baik. Pelaku usaha adalah masyarakat yang sedang berusaha untuk meningkatkan kualitas hidupnya, oleh sebab itu dari sisi pemerintah perlu melakukan pendampingan pada pelaku usaha misal nya dalam pelatihan manajemen usaha atau manajemen keuangan usaha, agar pelaku usaha dapat menjalankan usaha nya lebih terarah dan meningkat secara kualitas dan pendapatna nya.
 - b. Memberikan program pelatihan untuk bagian promosi nya, missal pelatihan digital marketing untuk para UMKM, khususnya Pelaku usaha untuk bisa memaksimalkan fungsi media sosial sebagai alat promosi nya yang efektif.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Karena keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengambil sample 84 pelaku usaha saja, akan lebih mewakili jika sampel dalam penelitian dengan jumlah yang lebih besar, atau sampel untuk area yang lebih luas lagi.
 - b. Untuk lebih memaksimalkan hasil akhir bagaimana sebuah UMKM dapat berkelanjutan (*Sustainability*) tidak hanya pada sisi ekonominya saja, namun pada seluruh aspek sustainability, perlu di tambah dengan variabel variabel lain yang di teliti, yang mungkin di asumsikan variable – variabel yang berpengaruh terhadap keberlanjutan (*Sustainability*) UMKM
 - c. Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif, untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran, sehingga dapat tergalil lebih dalam lagi dalam hal faktor – faktor non kuantitatif lainnya yang tidak terukur dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2022). Social media in marketing: A review analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*.
- Amalia, M., & Nursapriani. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan rawat jalan. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kesehatan*, 11(2), 112–119. <https://doi.org/10.33475/jik.v11i2.134>
- Amalia, W. T., & Satvikadewi, P. (2020). Personal branding content creator Arif Muhammad (analisis visual pada akun YouTube @Arif Muhammad).
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen Shopee generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.123>
- Arry Setiawan (2024). Kabupaten Bekasi sukses tekan angka kemiskinan ekstrem. *Bekasikab.go.id*
- Azwar, S. (2013). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basarah, F. F., & Romari, G. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Bekasikab.bps.go.id*
- Chatterjee et al. (2021). Adopsi pemasaran media sosial untuk pertumbuhan bisnis berkelanjutan UMKM di India. *MDPI.com*.
- Dede, S. S., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa mendaftar di STIE GICI Business School. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Diana, I. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, inovasi pelayanan dan kompetensi pegawai terhadap kepuasan pelaku usaha UMKM. *Jurnal Widya Publika*, 11(1). <https://doi.org/10.70358/widyapublika.v11i1.1027>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Kabupaten Bekasi. (n.d.). https://kukm.bekasikab.go.id/UMKM_by_Kecamatansmry.php
- Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI. (2024, November 4). UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Djunaedi, D., Sulistyowati, Y., Sastro, G., Nizamiar, A., & Priautama, B. (2021). Pengaruh kualitas layanan sebagai upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM sector kuliner di Kabupaten Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 27–53. <https://doi.org/10.30737/risk.v2i1.1751>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita Cahyani, F., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Green, S.B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis?. *Multivariate Behavioral Research*, 26 (3), 499-510
- Haryono, S., & Wardoyo, C. (2020). Metode penelitian kuantitatif untuk penelitian bisnis. Bekasi: Jejak Publisher.
- Ingenbleek, P. (2007) value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework and direction for future research . *Journal of product and Brand Management*, 16(7), 441-458. <https://doi.org/10.1108/10610420710834907>
- Japiana, I., & Keni, K. (2022). The influence of social media marketing on brand loyalty with brand satisfaction as mediation variable. *International Business and Society*.
- Japiana, I., & Keni. (2022). The impact of brand identification, social media marketing and brand satisfaction toward brand loyalty in the Indonesian food and beverage sector. Atlantis Press.
- Kotler & Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* (15th ed.), Pearson education.
- Kurniawan, R., Herlina, D., & Saputra, A. (2023). Strategi penetapan harga dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–68.



- <https://doi.org/10.36785/jebd.v4i1.255>
Lestari, A. D., & Santoso, B. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 22–23.
<https://doi.org/10.33087/jimb.v9i1.432>
Nazir, M. (2021). Metode penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
Neuman, W. L. (2021). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (8th ed.). Pearson Education.
Nuryani, T., Nurkesuma, R. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh promosi di media social Instagram terhadap keputusan pembelian. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 89–97.
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*.
Prastian, Galih Adi, Setiawan Agus, Bachtiar, Nia Kurniati (2022). SME's Sustainability : Between business resilience and business growth, which one is more significant in the time of crisis? *Jurnal : Manajemen Bisnis*, Vol .9 no 1 94-105. DOI : <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.1>
Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif (9th ed.). Tangerang: Pascal Books.
Purwanegara, M. S., Yuliana, E., & Raharja, A. S. (2021). Pricing strategy and its impact on consumer behavior in MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–158.
<https://doi.org/10.33087/jimb.v9i1.432>
Putra, R. A., & Nugroho, M. A. (2022). Value based pricing strategy and MSMEs sustainability in competitive market. *Jurnal Manajemen UKM*, 10(1), 25–36.
<https://doi.org/10.1234/jmukm.v10i1.876>
Sahabat Pegadaian. (2025, Januari 6). Daftar UMR 2025 seluruh provinsi di Indonesia & kenaikannya. <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/keuangan/umr-2025>
Samhah, H., & Supriyadi, H. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Oost Kafe Surabaya, 5, 53–54.
Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P (2005). Service Quality Model: a review. *International journal of Quality and Reliability Managemen*, 22(9), 913-949.
<https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
Sugihartati, R., & Hastarini, D. R. (2021). Strategi UMKM dalam memanfaatkan media social sebagai sarana promosi di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–46.
<https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.12345>
Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Soegiastuti, J. (2023). Etika penggunaan media sosial dan digitalisasi bagi UMKM di Kelurahan Mijen Kota Semarang. *Dalam Fokus Abdimas*, 2(1), Oktober.
Suryana, D., & Lestari, F. (2024). The influence of price perception, social media, and brand image on repurchase decisions through customer satisfaction. *Journal Costing*.
Suryani, T., & Utami, N. D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(1), 23–25.
Syahputri, Z. A., Fallenia, D. F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>
Tania, R. A., Putri, E., & Nirawati, L. (2024). Penggunaan media sosial TikTok oleh PT SIER dalam membranding produk persewaan lapangan olahraga guna meningkatkan peluang pelanggan baru. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6).
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.1238>
Tim Hukum Online. (2025, Februari 17). UMP dan upah minimum sektoral DKI Jakarta 2025. <https://www.hukumonline.com/berita/a/ump-dan-ums-dki-2025>
Tuten, T.L., & Solomon, M.R (2018) Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications
Wibowo, A., & Kurniawan, D. (2022). Sustainability UMKM ditinjau dari perspektif resourcebased view. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15*(1), 55–68.



- Wijaya, A. M., & Irawan, B. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 110–123.
- Wulandari, D., & Suryani, T. (2021). Analisis strategi harga terhadap keberlanjutan usaha mikro di sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 101–110. <https://doi.org/10.24843/JEK.2021.v15.i02.p03>
- Yulianingsih, T., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1).
- Zai, C. E. D., & Harto, B. (2024). Manajemen layanan sebagai strategi dan praktik sustainability bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2), 4131–4145. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.26868>