

## Evaluasi Dampak Media Sosial dan Penjualan Produk terhadap *Business Performance* UMKM Kuliner di Kota Malang

**Shabrina Atha Putri**

*Sistem Informasi, Universitas Merdeka Malang. 081547657488*

*e-mail: shabrinaataputri@gmail.com<sup>1</sup>*

---

### ABSTRAK

#### ***Kata Kunci:***

Media Sosial  
Penjualan Produk  
Kinerja Bisnis  
UMKM

Kota Malang merupakan salah satu kota dengan peminat kuliner yang banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) untuk memahami apakah media sosial dan penjualan produk berpengaruh terhadap *business performance* pada UMKM kuliner di Kota Malang (2) untuk memahami apakah media sosial berpengaruh terhadap *business performance* pada UMKM kuliner di Kota Malang. (3) untuk memahami apakah penjualan produk berpengaruh terhadap *business performance* pada UMKM kuliner di Kota Malang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji F, uji t, uji R, dan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini, penjualan produk memiliki nilai paling besar daripada media sosial karena penjualan produk merupakan alat tolak ukur bagi bisnis karena bisa mengetahui data yang akurat tentang produk dari bisnis.

### ABSTRACT

#### ***Keyword:***

*Social Media  
Product Sales  
Business Performance  
MSMEs*

*Malang City is a city with many culinary enthusiasts. The aim of this research is (1) to understand whether social media and product sales influence the business performance of culinary MSMEs in Malang City (2) to understand whether social media influences the business performance of culinary MSMEs in Malang City. (3) to understand whether product sales influence the business performance of culinary MSMEs in Malang City. The analysis techniques used in this research are the F test, t test, R test, and multiple linear analysis. Based on the results of this research hypothesis test, product sales have the greatest value than social media because product sales are a benchmark tool for businesses because they can find out accurate data about products from businesses.*

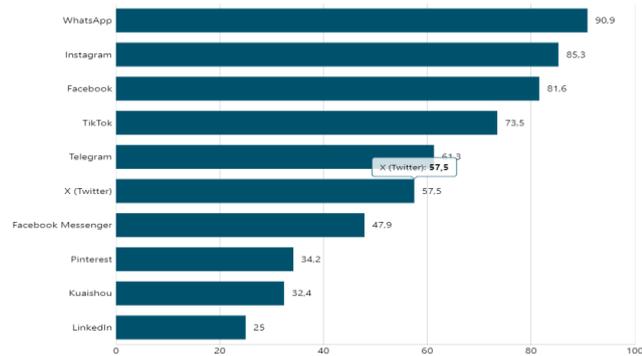
## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kumpulan bisnis yang mempunyai kontribusi yang besar di Indonesia. UMKM mempunyai peranan penting dalam memperluas kesempatan kerja dan penyerapan kerja. UMKM hanya mengandalkan aktivitas transaksi secara langsung, maka akan menjadi suatu hambatan besar bagi usahanya (Awali, 2020). Maka dari itu teknologi harus digunakan untuk mengoptimalkan operasi UMKM di Indonesia untuk mendukung pertumbuhan mereka. Contoh teknologi ini termasuk ponsel dan media yang bersifat daring contohnya *Whatsapp*, *Instagram*, serta *Facebook*. Malang merupakan urutan ke-2 yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di provinsi Jawa Timur, jumlahnya mencapai 600.054 yang mencakup sektor pertanian dan non pertanian (Bondowoso Network, 2024). Industri kuliner adalah salah satu yang akan selalu berkembang dan penuh dengan penggemar. Ini juga relatif mudah bagi orang-orang dengan dana terbatas untuk memulai. Ada banyak varietas dalam bisnis kuliner ini, termasuk makanan pembuka, minuman, lauk pauk, dan banyak lagi.

Di era sekarang, media sosial sangat penting untuk memperoleh informasi, membagikannya dengan teman, dan mengirim pesan. Media daring yang sudah dijadikan sebagai bagian penting untuk hidup bagi setiap individu di era modern. Penggunaan media daring yang meluas di masyarakat era ini memiliki beberapa keunggulan. Media sosial adalah alat yang hebat untuk mengurangi waktu komunikasi. Media terus berkembang karena mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara *offline*, namun juga dapat dilakukan secara *online*, karena internet merupakan sarana digital *marketing* yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Sosialisasi digital *marketing* Penggunaan media sosial pada bisnis memberikan manfaat salah satunya memperluas target pasar, Gadget elektronik termasuk laptop, PC, dan ponsel kini bisa digunakan untuk mengakses media. Publik dapat dengan mudah dijangkau melalui media sosial karena algoritma *For Your Page* yang khas dan presentasi konten yang menarik, di antara faktor-faktor lainnya. Tak Heran bahwa program ini digunakan untuk bisnis dan jurnalisme selain kesenangan semata.



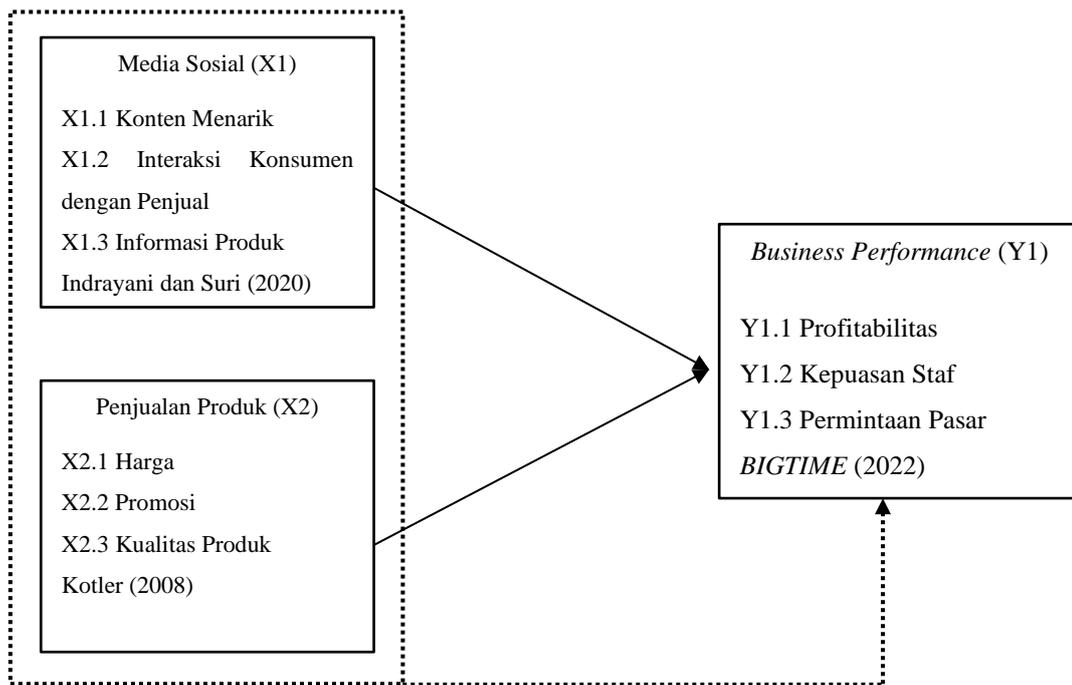
**Gambar 1.** Data Terbanyak Penggunaan Media Sosial di Indonesia  
Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1 menjelaskan tentang data penggunaan media sosial yang banyak digunakan pada tahun 2024. Mayoritas UMKM akan menggunakan ini untuk memasarkan barang-barang mereka dan menjalin hubungan langsung dengan klien. Media sosial dapat memperluas pasar dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis, menjadikannya alat yang berguna bagi UMKM. Studi yang dilaksanakan terdahulu mengindikasikan jika pengaplikasian media sosial mempengaruhi kinerja bisnis dan bahwa penjualan yang lebih tinggi juga berdampak terhadap performa kerja bisnis. Berdasarkan uraian di atas maka perlu diteliti tentang apakah media sosial dan penjualan yang berdampak pada kinerja bisnis UMKM di Kota Malang. Disamping itu media sosial juga dapat merespon konsumen. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh X1 terhadap Y, (2) X2 terhadap Y dan (3) secara bersama untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

## II. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel Media Sosial (X1), Penjualan Produk (X2), Business Performance (Y). Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada para pelaku UMKM dibidang kuliner yang berada di Kota Malang, terkhusus untuk usaha kecil dan menengah dan sampel pada penelitian ini berjumlah 97 orang dengan memakai teknik *accidental sampling* yaitu metode pengambilan data berdasarkan kecocokan. Peneliti menyebarkan kuisioner melalui *googleform* dengan skala likert (1-5), kuisioner tersebut digunakan sebagai acuan dalam melakukan analisis data. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh media sosial dan penjualan produk terhadap business performance pada UMKM kuliner di Kota Malang. Karena banyak UMKM di Kota Malang yang menggunakan media sosial menjadi media promosi bagi bisnisnya. Masing-masing variabel memiliki indikator seperti yang terlihat pada Gambar 2.



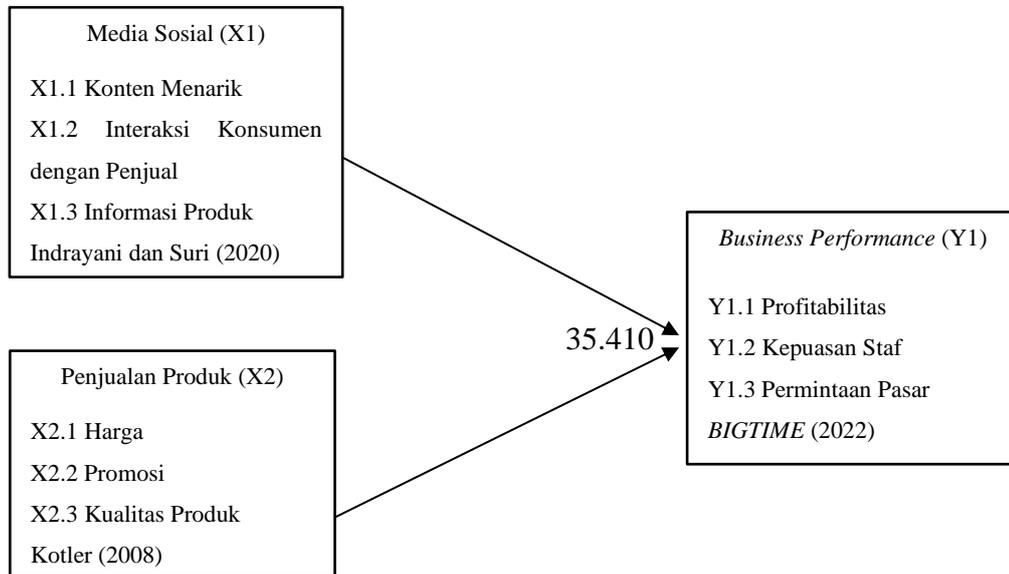
**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

Yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel independent dan variabel dependent memiliki pengaruh dengan kriteria sebagai berikut :

1. H1 (Media sosial dan penjualan produk terhadap *business performance*)  
 Apabila signifikansi  $< 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka muncul pengaruh antar variabel independent dan dependent. Namun, apabila signifikansi  $> 0,05$  dan  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak muncul pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*.
2. H2 (Media Sosial terhadap *Business Performance*)  
 Apabila signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka muncul pengaruh antar variabel independent dan dependent. Namun, apabila signifikansi  $> 0,05$  dan  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak muncul pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*.
3. H3 (Penjualan Produk terhadap *Business Performance*)  
 Apabila signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka muncul pengaruh antar variabel *independent* dan *dependent*. Namun, apabila signifikansi  $> 0,05$  dan  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak muncul pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*.
4. Uji Koefisien Determinasi (R)  
 Apabila nilai R mencapai 0-1, maka semakin kuat variabel independent pada pengaruhin variabel dependent. Jika  $F \text{ hitung}$  diatas 4 maka koefisiensi besarnya yang menjadi penentu.
5. Analisis Linier Berganda  
 Untuk memahami tingkat dampak variabel independent dan variabel *dependent*.

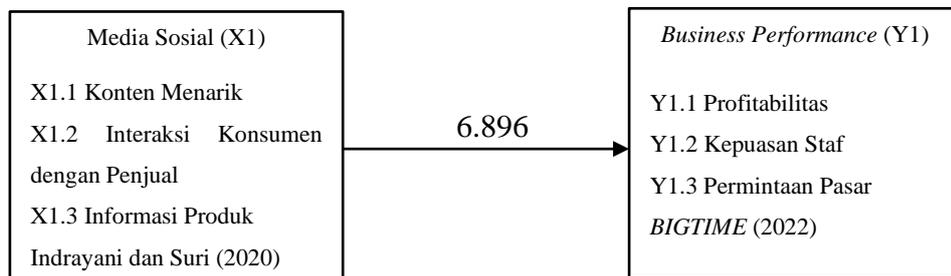
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil dari kerangka konsep



Gambar 3. Kerangka Konseptual H1

**H1:** Pengaruh Media Sosial dan Penjualan Produk Terhadap *Business Performance* UMKM Kuliner di Kota Malang.



Gambar 4. Kerangka Konseptual H2

**H2:** Pengaruh Media Sosial Terhadap *Business Performance* UMKM Kuliner di Kota Malang.



Gambar 5. Kerangka Konseptual H3

**H3:** Pengaruh Penjualan Produk Terhadap *Business Performance* UMKM Kuliner di Kota Malang.

Berdasarkan hipotesis di atas maka yang paling besar pengaruhnya adalah Penjualan Produk dan yang paling rendah pengaruhnya adalah Media Sosial.

## Pembahasan

### H1: Pengaruh Media Sosial dan Penjualan Produk Terhadap *Business Performance*

Penelitian hipotesis 1 menggunakan uji F menunjukkan bahwa media sosial dan penjualan produk mempunyai pengaruh terhadap business performance. Hal ini didukung oleh hasil F hitung sebesar  $35.410 > F$  tabel 3,09 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti variabel media sosial dan variabel penjualan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *business performance*.

**Tabel 1.** Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<b>F</b>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	229.469	2	114.734	35.410	<,001 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	304.572	94	3.240		
	Total	534.041	96			

Dari hasil penelitian diatas media sosial dan penjualan produk sama-sama memiliki pengaruh bagi business performance. Namun tidak bisa dipungkiri juga, bahwa yang lebih berpengaruh ialah media sosial karena memiliki jangkauan promosi yang lebih luas, dan juga tidak perlu mengeluarkan biaya.

### H2: Pengaruh Media Sosial Terhadap *Business Performance*

Hasil penelitian dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap business performance UMKM kuliner di Kota Malang. Hal ini didukung oleh hasil t hitung sebesar  $6.896 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji t

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<b>t</b>	<i>Sig.</i>
		<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	10.315	2.060		5.008	<,001
	Media Sosial	.563	.082	.578	6.896	<,001

Hal ini disebabkan karena media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan dari berbagai kalangan dan juga digunakan sebagai media untuk memperjual belikan produk atau

jasa. Untuk orang yang baru memulai sebuah usaha bisa dengan mudah untuk mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial karena media sosial tidak memungut biaya atau pajak dan juga jangkauan promosinya bisa lebih luas.

### H3: Pengaruh Penjualan Produk Terhadap *Business Performance*

Hasil penelitian dari hipotesis 3 menunjukkan bahwa penjualan produk mempengaruhi business performance UMKM kuliner di Kota Malang. Hal ini didukung dengan nilai t hitung  $7.885 > t$  tabel  $1,984$  dan signifikansinya  $0,001 < 0,05$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji t

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	10.179	1.820		5.593	<,001
	Penjualan Produk	.571	.072	.629	7.885	<,001

Hal ini dikarenakan penjualan produk sangat penting bagi bisnis, karena melalui penjualan produk itulah bisnis bisa mendapatkan keuntungan/kerugian. Dalam menciptakan penjualan produk yang baik harus menjalankan strategi promosi yang baik juga yang tentunya itu bukan hal yang instan.

### Uji Koefisien Determinasi (R)

Skor dari R square mencapai 0,430. Yang berarti ada pengaruh variabel X1 dan X2 secara Bersama-sama atas variabel Y dengan skor 43% dan sisanya 57% diberi pengaruh oleh variabel lain yang tak dikaji pada kajian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji R

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.418	1.800

### Analisis Linier Berganda

Uji ini bertujuan untuk memahami ada tidaknya dan arah pengaruh variabel independent atas dependen. Ujinya menggunakan aplikasi pengolah data SPSS 29.

**Tabel 5.** Hasil Uji Linier Berganda

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.992	2.002		3.991	<,001
	Media Sosial	.256	.108	.263	2.370	.020
	Penjualan Produk	.401	.101	.442	3.980	<,001

Berikut ini adalah penjelasan Tabel 5:

- a. Nilai a sebesar 7,992 merupakan konstanta atau keadaan saat *variable business performance* (Y) belum di pengaruhi oleh *variable* lainnya yaitu *variable media social* (X1) dan penjualan produk (X2) jika *variable independent* tidak ada maka *variable business performance* (y) tidak mengalami perubahan.
- b. b1 (nilai koefisien regersi X1) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa *variable* media sosial (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *business performance* (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan varibel media social maka akan mempengaruhi *business performance* sebesar 0,256 dengan asumsi bahwa *variable* lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,401, menunjukkan bahwa *variable* penjualan produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *business performance* (Y) berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan varibel peningkatan penjualan maka akan mempengaruhi *business performance* (Y) sebesar 0,401, dengan asumsi bahwa *variable* lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### IV. SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hadirnya media sosial membawa pengaruh bagi para pelaku UMKM terutama di Kota Malang khususnya dibidang kuliner. Dengan media sosial para pelaku UMKM bisa memasarkan produknya dengan mudah serta jangkauan pasarnya lebih luas. media sosial yang sering digunakan oleh Masyarakat pada umumnya ialah *whatsapp, facebook, instagram, tiktok*. Hanya perlu membuat konten promosi yang kreatif dan menarik agar algoritma dari media sosial tersebut bisa menyebar secara luas. Dan juga penjualan produk berpengaruh bagi para pelaku UMKM kuliner di Kota Malang, memang tidak seberpengaruh media sosial tetapi tanpa adanya penjualan produk bisnis tidak akan mendapatkan keuntungan/kerugian. Serta menjalankan promosi yang baik juga menjadi hal penting bagi penjualan produk.

Jika angka dari penjualan produk tinggi maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh oleh bisnis tersebut. Penjualan produk menjadi tolak ukur bagi bisnis karena bisa mengetahui konsisi produk atau jasa terhadap pasar secara akurat. Penjualan produk yang berhasil pada suatu bisnis didasarkan atas produk yang dihasilkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Habiba, A. F. C., & Prasetyia, F. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi (Studi Kasus Sektor Kuliner di Kota Malang). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(3), 408-420.
- [2] Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.
- [3] Andarwati, M. (2017, September). Analisis pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi terhadap penerimaan teknologi di sektor UKM dengan pendekatan model TAM. Dalam *Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif)* (Vol.1).
- [4] Btari Mariska Purwaamijaya, Oding Herdiana, Adi Prehanto, Syti Sarah Maesaroh, Ranga Gelar Guntara. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok.
- [5] Dede Sri Wahyuni. (2020). PENGARUH IKLAN DAN BRAND EQUITY TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SKMEI OFFICIAL ID MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA SUKABUMI. 8.
- [6] Febrinanda Salsabila, Shoimatul Fitria. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). 2-3.
- [7] Frida Eka Setianingsih, Fauzan Aziz. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. 111.
- [8] Hartanto, H. Y. (2022). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 328.
- [9] Marlinda Jamilah, Harrie Lutfie. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CV SLY E-LIQUID. 1336.
- [10] Marlinda Jamilah, Harrie Lutfie. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CV SLY E-LIQUID. 1336.
- [11] Muhammad Bintang Priyono, D. P. (2023). *Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia*.
- [12] Muhammad Bintang Priyono, Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia.
- [13] Firdaus, F., & Fahrizal, F. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 1-10.

- [14] Tangngisalu, J., Alam, S., Syafruddin, M., Bungatang, B., & Aswad, A. (2023). Workshop Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kopi Sanrego. *JOURNAL OF TRAINING AND COMMUNITY SERVICE ADVERTISI (JTCSA)*, 3(2), 57-61.
- [15] Moy, MM, Cahyadi, ER, & Anggraeni, E. (2020). Dampak media sosial terhadap penciptaan pengetahuan, inovasi, dan kinerja pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Indonesia (JBI)* , 6 (1), 23-23.