

ABSTRAK

Kuliner merupakan salah satu subsektor perekonomian di Indonesia yang mampu bertahan di sepanjang masa pandemi salah satu metode perluasan gagasan ekonomi yaitu melalui ekonomi kreatif, yang diharapkan akan menghasilkan peningkatan potensi ekonomi di suatu negara. Namun tidak dapat dipungkiri dan dihindari bahwa kemunculan pandemi Covid-19 ini tetap akan berdampak negatif kepada banyak pelaku bisnis kuliner. Salah satu dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19 kepada para pelaku bisnis kuliner yaitu adanya penurunan penjualan yang berakibat pada penurunan perekonomian para pelaku bisnis kuliner tersebut. Media sosial sebagai platform yang banyak digunakan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk serta mencari dan mengetahui informasi khususnya tentang kuliner yang bagi masyarakat menarik dan ingin dikunjungi.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap tingkat penjualan para UMKM kuliner di Kota Bandung. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh penggunaan media sosial dikalangan para UMKM kuliner di Kota Bandung terhadap tingkat penjualan selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung. Fokus penelitian ini ialah pada UMKM kuliner yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana serta data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* serta penyebaran data langsung yang dimana telah dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap pertanyaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 400 responden dari total populasi yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. Ini artinya media sosial memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan yang akan diambil. Sedangkan nilai koefisien pada variabel ini yaitu bernilai positif dimana ini menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel. Hubungan searah memiliki makna bahwa semakin sering media sosial yang dipakai seseorang maka tingkat penjualan yang akan dilakukan juga akan semakin meningkat pada penjualan kuliner di Kota Bandung.

Kata kunci : Kuliner, Media Sosial, Covid-19, Tingkat Penjualan