

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Terhadap Tingkat Penjualan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Kuliner Di Kota Bandung)

The Effect Of Using Social Media In The Creative Economy Of The Culinary Field On The Level Of Sales During The Covid-19 Pandemic (Case On Of Culinary MSMEs In The City Of Bandung)

Wijdan Aziz Destama¹, Yuhana Astuti², Deden Syarif Hidayatulloh³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, wijdanazizdestama@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yuhana@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedensy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kuliner di Indonesia telah membuktikan ketangguhannya selama pandemi dan menggunakan ekonomi kreatif sebagai metode perluasan ekonomi, berharap meningkatkan potensi ekonomi negara. Namun, dampak negatif pandemi Covid-19 pada bisnis kuliner tak terelakkan. Penurunan penjualan menjadi masalah serius, mengakibatkan penurunan ekonomi para pelaku bisnis kuliner. Media sosial menjadi platform utama masyarakat Indonesia untuk mempromosikan produk kuliner dan mencari informasi terkait. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kota Bandung selama pandemi Covid-19. Fokus penelitian terletak pada UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Metode kuantitatif digunakan dengan pengambilan sampel melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kota Bandung, menandakan peran penting media sosial dalam menentukan tingkat penjualan. Hubungan searah antara penggunaan media sosial dan peningkatan penjualan juga terbukti dalam penelitian ini.

Kata kunci-kuliner, media sosial, Covid-19, tingkat penjualan

Abstract - Culinary in Indonesia has proven its resilience during the pandemic and is using creative economy as a method of expanding the economy, hoping to increase the country's economic potential. However, the negative impact of the Covid-19 pandemic on the culinary business is inevitable. The decline in sales has become a serious problem that has resulted in a decline in the economy of the culinary business. Social media is the main platform for Indonesian people to promote culinary products and seek related information. This study aims to analyze the influence of social media on the sales of culinary MSMEs in the city of Bandung during the Covid-19 pandemic. The research focus lies on culinary MSMEs that utilize social media as a means of product promotion. Quantitative methods were used by taking them through questionnaires, and data analysis using Simple Linear Regression Analysis. The results of the study show that social media variables have a positive and significant influence on sales of culinary MSMEs in the city of Bandung, indicating the important role of social media in determining sales levels. A unidirectional relationship between social media use and increased sales is also evident in this study.

Keywords-culinary, social media, Covid-19, sales level

I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yaitu salah satu sektor ekonomi yang sangat berpengaruh untuk memajukan perekonomian disuatu negara, termasuk Indonesia. Menurut data (Portal Informasi Indonesia, 2020) sektor UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60,5 % terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional, serta menyerap sekitar 96,9 % tenaga kerja di sektor non-pertanian. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia masih sangat banyak, seperti akses keuangan yang terbatas, kurangnya keterampilan manajerial dan teknologi. Selain itu, persaingan di pasar global semakin meningkat

dengan intensitas yang lebih tinggi. Inilah sebabnya mengapa pemerintah beserta berbagai pihak yang terlibat terus berusaha untuk memberikan dukungan dan fasilitas kepada UMKM agar dapat berkembang dan bersaing secara sehat di pasar domestik maupun internasional (Limanseto, 2022).

Menurut Rosita (2020) UMKM Mempunyai peran yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi Indonesia serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi karena mampu memberikan lapangan pekerjaan, memperkuat daya saing ekonomi, dan meningkatkan distribusi pendapatan. UMKM merupakan Bidang perekonomian yang memegang peranan penting dalam menggalakkan pertumbuhan ekonomi suatu negara, khususnya bagi negara yang tengah mengalami perkembangan seperti Indonesia. UMKM memiliki kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan perekonomian lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga memiliki potensi untuk mendorong inovasi, kreativitas, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih berkembang. Walaupun memiliki potensi yang signifikan, UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah hambatan, termasuk keterbatasan dalam hal akses terhadap dana, kurangnya informasi dan teknologi yang dapat diakses, serta kekurangan dalam kemampuan manajerial dan pemasaran. Selain itu, pandemi Covid-19 juga berdampak besar terhadap usaha UMKM di Indonesia, terutama dalam hal penurunan omset dan kesulitan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia dan berbagai pihak terkait telah berupaya untuk memberikan dukungan dan fasilitas bagi para UMKM, seperti program bantuan modal, pelatihan manajerial dan pemasaran, serta akses teknologi dan informasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM di Indonesia, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih maju dan berkelanjutan.

Dalam situasi pandemi Covid-19, sektor UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk menggali keterampilan dan kreativitas guna mengatasi tantangan yang timbul, termasuk bagi UMKM di bidang kuliner. Dalam dua tahun terakhir, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dalam perkembangan UMKM kuliner di Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Jawa Barat, khususnya di kota Bandung, Dapat mengatasi tantangan di tengah wabah pandemi Covid-19. Selama periode tersebut, perkembangan bisnis kuliner juga mengalami peningkatan yang berarti, dengan banyak pelaku usaha kuliner beralih ke penjualan online. Pendekatan ini memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memesan makanan atau minuman favorit tanpa perlu antre, serta membantu menjaga kelangsungan UMKM kuliner selama pandemi Covid-19 (Rosita, 2020).

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Usaha Kuliner Di Jawa Barat

NO	Nama Kabupaten/Kota	2020	2021
1	Kabupaten Tasikmalaya	85.562	90.856
2	Kabupaten Ciamis	63.566	67.499
3	Kabupaten Kuningan	431.68	45.839
4	Kabupaten Cirebon	114.923	122.034
5	Kabupaten Tasikmalaya	85.562	90.856
6	Kabupaten Bogor	170.630	181.187
7	Kabupaten Sukabumi	122.384	129.956
8	Kabupaten Cianjur	114.106	121.166
9	Kabupaten Bandung	160.725	170.669
10	Kabupaten Majalengka	71.356	75.770
11	Kabupaten Sumedang	52.867	56.138
12	Kabupaten Indramayu	86.917	92.295
13	Kabupaten Subang	77.241	82.020
14	Kabupaten Purwakarta	39.693	42.149
15	Kabupaten Karawang	106.280	112.856
16	Kabupaten Bekasi	105.114	111.617
17	Kabupaten Bandung Barat	71.103	75.503
18	Kabupaten Pangandaran	27.431	29.128

19	Kota Banjar	11.782	125.10
20	Kota Bandung	156.476	166.158
21	Kota Sukabumi	18.190	19.315
22	Kota Cirebon	18.300	19.432
23	Kota Tasikmalaya	41.452	440.17
24	Kota Depok	73.879	78.450
25	Kota Bekasi	92.381	98.097
26	Kota Cimahi	25.891	27.493
27	Kota Bogor	39.311	41.743

Sumber : (Open Data Jabar, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Jumlah UMKM usaha kuliner Pada tahun 2020 yang terdapat di kota Bandung sebesar 156.476 unit sedangkan pada tahun 2021 ber-jumlah sebesar 166.158. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Barat sangatlah menggemari kuliner karena itu, banyak pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merasa terinspirasi untuk memulai usaha di sektor kuliner, secara khusus di kota Bandung (Open Data Jabar, 2021).

II. DASAR TEORI DAN KERANGKAN PEMIKIRAN

A. Konsep Ekonomi Kreatif

Mengutip pendapat John Hawkins yang dimuat dalam buku karangannya (Howkins, 2013) mengemukakan pengertian dari ekonomi kreatif itu sendiri yaitu “Sebuah kegiatan ekonomi yang menghasilkan suatu kreativitas, warisan budaya, dan dapat menjadi tumpuan untuk masa depan”. Oleh karena itu, kreativitas itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang bersumber dari sebuah kreativitas orang-orang dengan berlandaskan ilmu kemampuan mereka. Menurut Kemenparekraf (2023) ekonomi kreatif adalah sebuah pembangunan berkelanjutan dimana yang dimaksud adalah suatu iklim perekonomian dimana perekonomian tersebut memiliki daya saing dan memiliki sumber daya cadangan yang dapat terbarukan.

Sebagaimana dikemukakan (Purnomo, 2016) pada ekonomi kreatif memiliki 3 pokok dasar dalam konsep ekonomi kreatif, sebagai berikut:

1. Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas adalah sebuah kemampuan yang berguna untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu ide/barang dengan memiliki ciri khas, *fresh*, dan mudah untuk diterima oleh masyarakat secara umum.

2. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi merupakan perubahan yang berasal dari ide atau gagasan yang dimiliki seseorang dengan membutuhkan kreativitas dan penemuan terdahulu dalam proses untuk melakukan inovasi, hasil inovasi yang baru diharapkan dapat memperoleh suatu ide atau gagasan yang lebih baik, memiliki nilai tambah, dan memiliki manfaat untuk menghasilkan sesuatu yang mempunyai *value added* lebih dari sebelumnya.

3. Penemuan (*Invention*)

Penemuan berbeda dengan yang lainnya, penemuan lebih merujuk pada sebuah menciptakan suatu barang/ide yang baru dan dapat diakui oleh orang-orang sebagai karya yang memiliki fungsi yang istimewa dan belum pernah ada sebelumnya.

B. Media Sosial

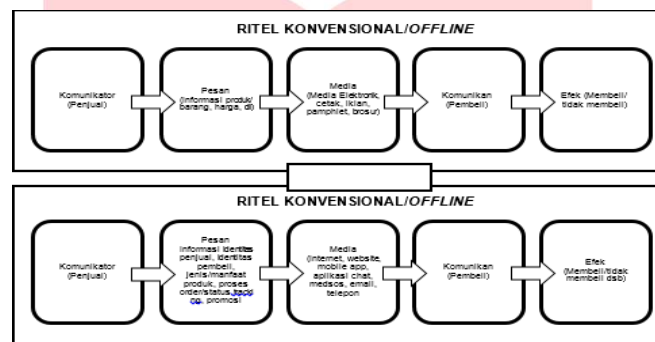
Menurut Hatammimi & Sharif (2015) media sosial merujuk pada sekelompok aplikasi online yang memiliki pertukaran dan pembuatan konten pengguna. Fitur-fitur khas media sosial adalah partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan yang mendefinisikan media sosial sebagai tempat online untuk berbagi cerita, komentar, dan opini. Peran media sosial telah berkembang untuk tujuan bisnis. Peran media sosial memungkinkan pelanggan untuk berbicara langsung satu sama lain. Dengan hadirnya media sosial, masyarakat dapat merasakan kelebihanannya dan telah menjadi bagian hidup dari setiap manusia. Dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman menghasilkan beragam media sosial yang memiliki banyak manfaat bagi orang - orang seperti masyarakat dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi untuk membentuk sebuah ikatan sosial.

Terdapat beberapa indikator dari media sosial menurut Khatib (2016) yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
4. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
5. Tingkat kepercayaan pada media sosial

C. Konsep Penjualan

Kemampuan menjual merupakan kombinasi antara pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan pengaruh pribadi. Tenaga penjual menggunakan ini untuk meyakinkan orang lain untuk memutuskan membeli barang maupun jasa yang ditawarkan (Basu, 2020). Menurut konsep penjualan dalam penelitian Ayuni et al., (2019) konsumen dan bisnis secara teratur tidak akan membeli produk yang dihadirkan oleh suatu organisasi mungkin kurang aktif jika tidak diawasi. Karena itu, organisasi perlu terlibat dalam strategi penjualan dan promosi yang intensif. Ritel tradisional (offline) umumnya melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli di tempat seperti pasar, toko, dan pusat perbelanjaan. Para penjual berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk, termasuk harga, kepada pembeli. Pembeli memiliki kesempatan untuk melihat langsung kondisi barang yang ingin dibeli, sehingga terjalin komunikasi dua arah. Media cetak dan digital juga dimanfaatkan untuk iklan dan promosi produk dalam ritel tradisional.



Gambar 2. 1 Pergantian Sistem Komunikasi Ritel dari Konvensional ke Digital
Sumber: (Arifianto & Juditha, 2017)

Ritel tradisional (offline) umumnya melibatkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual di tempat seperti pasar, toko, dan pusat perbelanjaan. Para penjual berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk, termasuk harga, kepada pembeli. Pembeli memiliki kesempatan untuk melihat langsung kondisi barang yang ingin dibeli, sehingga terjalin komunikasi dua arah. Media cetak dan digital juga dimanfaatkan untuk iklan dan promosi produk dalam ritel tradisional.

Terdapat beberapa indikator dari tingkat penjualan menurut Basu (2020) yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

D. Penggunaan Media

Penggunaan media merujuk pada cara perusahaan atau organisasi memanfaatkan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada target audiens. Penggunaan media dapat Media klasik seperti televisi, radio, dan surat kabar yang telah lama digunakan serta media digital seperti situs web, media sosial, dan email. Tujuan dari penggunaan media adalah untuk membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar (Adams & Ferreira, 2019). Menurut Prasetio et al., (2022) ketika seorang pemasar menggunakan media sosial untuk meningkatkan merek, biasanya berarti meningkatkan nilai produk.

E. Hubungan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut Hatammimi & Sharif, (2014) dalam bisnis, media sosial umumnya digunakan untuk pemasaran. Sebelum memulai aktivitas pemasaran di media sosial, perlu menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Pemasaran media sosial dapat mencapai berbagai hal, termasuk peningkatan lalu lintas, kesadaran merek, indeksasi mesin telusur, penjualan, dan kepemimpinan pemikiran. Media sosial dapat meningkatkan penjualan melalui iklan digital. Di Indonesia, 58,3% pengguna media sosial pernah membeli setelah melihat iklan, menurut studi Hootsuite 2020. Penelitian Deloitte 2021 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, iklan digital adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Sumber: Data yang telah diolah (2023)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi ini memanfaatkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan penerapan metode survei melalui platform Google Form. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginvestigasi dampak pemanfaatan media sosial dalam sektor ekonomi kreatif kuliner terhadap performa penjualan selama pandemi Covid-19 di wilayah Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengujian hipotesis-hipotesis tertentu dengan melakukan analisis terhadap hubungan antar variabel. Pengukuran variabel-variabel ini dilakukan melalui alat pengukuran yang disebut instrumen penelitian, sehingga data yang terkumpul bersifat numerik dan mampu diolah melalui teknik analisis statistik (Creswell & Creswell, 2017).

B. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2019) berbagai bentuk yang peneliti putuskan untuk diteliti dan setelah informasi didapatkan atau diperoleh maka akan dilakukan penarikan kesimpulan atas informasi tersebut. Manfaat dari operasional variabel yaitu untuk memudahkan peneliti dalam menentukan hubungan antar variabel dan mengukur nilai dari hubungan antar variabel tersebut. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada dua variabel, yaitu variabel independen (X) yang merujuk pada media sosial, dan variabel dependen yang merupakan tingkat penjualan (Y).

C. Skala pengukuran

Skala Pengukuran yaitu Media Sosial (X) dan Tingkat Penjualan (Y) Dari penjabaran akan skala likert tersebut maka akan dilakukan penyusunan atas instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan yang akan disebarkan sebagai media pencarian data. Jawaban "sangat tidak setuju" untuk skor 1, jawaban "Tidak Setuju" untuk skor 2, jawaban "Netral" untuk skor 3, jawaban "Setuju" untuk skor 4 dan jawaban "Sangat Setuju" untuk skor 5.

D. Populasi

Sesuai dengan Sugiyono (2019), populasi merujuk pada suatu kawasan yang secara umum mencakup area tertentu dengan karakteristik khusus yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dilakukan analisis serta menarik kesimpulan. Populasi bisa melibatkan subjek atau objek yang memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, fokus populasi yaitu pada pelaku UMKM di sektor kuliner di kota Bandung. Menurut informasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bandung tahun 2021, tercatat sekitar 166.158 entitas usaha kuliner di wilayah tersebut, dimana mayoritas diantaranya termasuk dalam kategori UMKM (Open Data Jabar, 2021).

E. Sampel

Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling, yakni suatu pendekatan yang tidak memberikan peluang yang merata bagi setiap individu untuk terpilih sebagai sampel. Dalam hal ini, teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Sesuai definisi Sugiyono (2019), teknik purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan unit sampel berdasarkan ciri-ciri yang sesuai dengan informasi yang diperlukan sejalan dengan tujuan penelitian. Terdapat serangkaian kriteria dan atribut yang telah diusulkan oleh peneliti kepada responden sebagai sampel, termasuk:

1. Responden berstatus para UMKM kuliner di Kota Bandung yang menggunakan media sosial
2. Responden merupakan UMKM yang aktif dalam mempromosikan jualannya di media sosial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Variabel demografi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	220	55%
Perempuan	180	45%
Usia:		
18-25 Tahun	94	24%

25-45 Tahun	275	69%
>45 Tahun	31	8%
Jenis Kuliner:		
Minuman	77	19%
Makanan Ringan	93	23%
Makanan Berat	134	34%
Desset	96	24%
Media Sosial:		
WhatsApp	77	19%
Facebook	85	21%
TikTok	107	27%
Instagram	131	33%
Pendapatan Perbulan:		
< Rp 1.000.000	20	5%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	114	29%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	160	40%
Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000	92	23%
>Rp 20.000.000	14	4%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam mengukur sejauh mana dampak antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari media sosial (X), sedangkan variabel dependennya adalah tingkat penjualan (Y). Di bawah ini adalah hasil keluaran dari analisis regresi linier sederhana yang berdasarkan pada sampel data yang terdiri dari 400 responden yang memenuhi syarat sebagai pelaku UMKM kuliner di wilayah Kota Bandung.

Dari pelaksanaan uji regresi linier sederhana yang dilakukan menggunakan aplikasi Spss For Windows, didapatkan hasil keluaran analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Uji Coefficient Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,939	,912		6,510	,000
	Media Sosial	,093	,011	,375	8,069	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari data yang tertera pada Tabel 4.2 di atas, hasil yang tercapai menunjukkan bahwa nilai tetap (konstanta a) adalah 5,939, sementara nilai koefisien regresi untuk variabel tingkat penjualan (b) adalah 0,093. Hasil ini dapat digunakan dalam menyusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Media Sosial

Y = Tingkat Penjualan

Dari output tabel hasil koefisien persamaan regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 5,939 + 0,093X$$

Hasil dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai nilai tetap konstanta memiliki nilai 5,939, yang menggambarkan tingkat kekonsistenan variabel tingkat penjualan pada angka tersebut. Koefisien regresi untuk variabel X adalah 0,093, yang menunjukkan bahwa jika nilai media sosial naik sebesar 1%, tingkat penjualan akan meningkat sekitar 0,093. Karakteristik koefisien regresi ini bersifat positif, menandakan bahwa hubungan antara media sosial (variabel X) dan tingkat penjualan (variabel Y) bersifat positif. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi yang didapatkan dari tabel di atas yaitu $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel tingkat penjualan (Y).

C. Uji Anova

Tabel 4.3 Uji Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.874	1	35.874	65.103	.000 ^b
	Residual	219.316	398	.551		
	Total	255.190	399			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil keluaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai F observasi adalah 65,103 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada nilai ambang 0,05. Oleh karena itu, model regresi memiliki kegunaan dalam melakukan prediksi pada variabel Religiusitas. Dengan kata lain, terdapat pengaruh yang nyata antara variabel media sosial (X) dan variabel tingkat penjualan (Y).

D. Koefisien Determinasi

Tujuan dari penggunaan koefisien determinasi (R square) adalah untuk mengukur sejauh mana variabel yang bersifat independen (media sosial) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel yang bersifat dependen (tingkat penjualan). Dalam konteks ini, hasil pengujian determinasi (R Square) adalah sebagai berikut. Di bawah ini tertera persamaan yang digunakan untuk menghitung nilai dari koefisien determinasi.

$$KD = R^2 \times 100\% \dots\dots\dots$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R² : Nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan

Tabel 4. 4 Uji Koefisien Determinasi Model Summar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.141	.138	.742

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Dari tabel hasil Model Summary Uji Determinasi yang tertera di atas, dapat diidentifikasi bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan (R) adalah 0,375. Informasi dari output tersebut menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,141, mengindikasikan bahwa dampak dari variabel independen (media sosial) terhadap variabel dependen (tingkat penjualan) adalah sekitar 14,1%.

E. Uji Signifikansi Parsial atau Uji t

$$df = n - k \dots\dots\dots$$

Keterangan:

df : nilai *degree of freedom*

n : jumlah data / total responden

k : jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diketahui nilai df yaitu $400 - 2 = 397$. Sehingga nilai t tabel penelitian ini dapat ditentukan dengan kriteria $\alpha = 5\%$ dengan hipotesis dua arah (*2-tailed*) maka nilai batas kemaknaannya 0,025 dan $df = 397$ yang dilihat pada tabel distribusi t pada pengujian dua arah yaitu 1,966.

Tabel 4. 5 Uji Coefficient Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	5.939	.912	6.510	.000
	Media Sosial	.093	.011	.375	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Data yang telah diolah Penulis (2023)

Dari data yang tertera dalam Tabel 4.5, terlihat bahwa nilai t-hitung mencapai 5,939, melewati nilai t-tabel yang sebesar 1,996, pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa dampak dari penggunaan media sosial terhadap tingkat penjualan bersifat positif serta memiliki relevansi yang signifikan. Fakta bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan angka di bawah 0,05, membentuk landasan kuat untuk menyimpulkan bahwa peran media sosial secara nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) dapat ditepis, sementara hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil temuan ini mencerminkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif serta penting terhadap tingkat penjualan.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak media sosial terhadap tingkat penjualan di kalangan pelaku UMKM di sektor kuliner di Kota Bandung. Sebanyak 400 sampel digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui platform *Google Form* dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan cara ini, sampel yang diambil dapat mewakili seluruh populasi responden yang relevan. Tahap akhir dari penelitian melibatkan analisis hasil yang telah diperoleh serta memberikan rekomendasi kepada pihak terkait. Dalam hal karakteristik responden, ditemukan bahwa 55% dari mereka adalah pria. Mayoritas responden (69%) berada dalam rentang usia 25-45 tahun. Secara khusus, jenis kuliner yang paling banyak diwakili adalah makanan berat (34%). Media sosial Instagram menjadi platform yang paling umum digunakan (33%), sementara sekitar 40% responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan tingkat penjualan, dengan persentase mencapai 14,1%. Dalam hal ini, Instagram mendominasi sebagai platform media sosial yang paling diminati dengan andil sebesar 33%

Instagram sebagai peluang untuk meningkatkan jumlah penjualan menjadi lebih besar dengan efektif memanfaatkan beragam fitur yang ada seperti video ataupun foto dengan menambahkan kata-kata mutiara dan menawarkan fitur serta ciri khas yang unik sehingga para pelanggan tertarik untuk membeli produk kita.

REFERENSI

- Adams, R., & Ferreira, J. (2019). *Exploring the effectiveness of social media advertising on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(1), 48–57.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129 – 141.
- Basu, S. (2020). *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BBFE.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore: Sage publications.
- Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2014). Selection the way to start business based on social media features. *2014 International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies*, (pp. 371-376). IEEE.
- Hatammimi, J., & Sharif, O. O. (2015). The relation of social media understanding to way of starting business. *Advanced Science Letters*, 21(5), 1398–1402.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin UK.
- Kemenparekraf. (2021). *Gerakan Ekonomi Kreatif Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-usulkan-26-oktober-sebagai-hari-ekonomi-kreatif-nasional> (diakses 11 Agustus 2023).
- Kemenparekraf. (2023). *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif> (diakses 15 Juni 2023).
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Limanseto, H. (2022, October 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah (diakses 29 Maret 2023).
- Open Data Jabar. (2021). *Jumlah UMKM usaha kuliner di Jawa Barat*. [Opendata.Jabarprov.Go.Id](https://opendata.jabarprov.go.id/id). <https://opendata.jabarprov.go.id/id> (diakses 27 Maret 2023)

Portal Informasi Indonesia. (2020). *Kebangkitan UMKM menjadi sangat penting sebagai garda terdepan untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional*. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6721/porsi-kredit-diperbesar-sektor-umkm-segera-naik-kelas?lang=1> (diakses 24 Agustus 2023)

Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama UNMUH Ponorogo Press.

Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

