

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMZET**

### **PENJUALAN PADA PRODUK *CROFFLE “APPETIZEINC”***

**Olivia Elsyadai<sup>1</sup>, Nabila Rizki<sup>2</sup>, Siti Nur Haliza<sup>3</sup>, Kadek Yulia Putri Gita Iswara<sup>4</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>5</sup>**

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email : [oliviaelsyadai@gmail.com](mailto:oliviaelsyadai@gmail.com), [nabilarizkifebriyanti@gmail.com](mailto:nabilarizkifebriyanti@gmail.com), [sitinuerhlz@gmail.com](mailto:sitinuerhlz@gmail.com),  
[kadekyuliaputri20@gmail.com](mailto:kadekyuliaputri20@gmail.com), [nindya.kusmayati@stiemahardhika-ka.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika-ka.ac.id)

### **ABSTRAK**

Perkembangan bisnis di era saat ini mengalami percepatan yang signifikan, menyebabkan intensifikasi persaingan antara pelaku bisnis. Untuk mempertahankan eksistensi bisnis mereka, pengusaha dihadapkan pada tantangan yang memerlukan upaya maksimal. Akibatnya, strategi-strategi inovatif terus diterapkan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang marak dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana. Penelitian ini menggunakan Analisis korelasi menggunakan metode deskriptif kuantitatif, serta menerapkan teknik untuk menganalisis garis regresi. Sebanyak 59 individu dipilih secara insidental sebagai partisipan peneliti. Dengan tujuan utama dimaksudkan untuk studi penelitian mengeksplorasi pengaruh yang disebabkan instagram dan platform social media lainnya mengenai pesanan purchase order di UKM *Croffle AppetizeInc*. Metode menganalisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan contoh lainnya adalah platform media sosial, secara positif dan signifikan mempengaruhi omzet penjualan di bisnis UKM *Croffle AppetizeInc*. Tujuan untuk studi ini menyelidiki bagaimana sosial media dapat berperan untuk mengupayakan volume penjualan di UKM *Croffle AppetizeInc*.

**Kata kunci:** *UMKM, Croffle, platform, bisnis, strategi, dan media sosial.*

## ***ABSTRACT***

Business development in the current era is experiencing significant acceleration, causing intensification of competition between business people. To maintain the existence of their business, entrepreneurs are faced with challenges that require maximum effort. As a result, innovative strategies continue to be implemented to maintain customer loyalty. One approach that is widely used is using social media as a means of product promotion and marketing. This research uses a correlational approach with quantitative descriptive methods, and applies simple linear regression analysis techniques. A total of 59 individuals were selected incidentally as research participants. The main objective of this research is to explore the influence of Instagram and other social media platforms on sales turnover in Croffle AppetizeInc SMEs. The analysis methods used include validity, reliability tests, as well as t tests and F tests. The research results show that Instagram Social Media and other social media platforms positively and significantly influence sales turnover in the Croffle AppetizeInc SME business. This research aims to investigate how social media can play a role in increasing sales volume in Croffle AppetizeInc SMEs.

***Keywords:*** MSMEs, Croffle, platform, business, strategy, and social media.

## **PENDAHULUAN**

Untuk mendorong kesejahteraan dan memperkuat perekonomian rakyat, pemerintah telah mengambil langkah-langkah baru dalam menggalakkan pertumbuhan sektor UMKM agar tetap berdaya. Dengan perkembangan yang cepat di sektor UMKM, roda perekonomian Indonesia berputar lebih lancar, tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang dapat mengurangi tingkat pengangguran. Sebagai pilar utama dalam dinamika ekonomi, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan, dan ketertinggalan dalam hal teknologi. Tantangan-tantangan ini menghambat proses pengembangan dan pemasaran produk yang masih bergantung pada metode konvensional yang telah ada.

*Appetizeinc* menggambarkan konsep makanan yang diproduksi secara higienis dan lezat serta dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Produk unggulan *Appetizeinc*, yaitu *Croffle*, sebuah jenis kue ringan, menjadi tren di kalangan generasi muda masa kini. Kue sederhana ini terbuat dari

adonan yang memiliki aroma khas mentega dan susu, pasangan sempurna untuk dinikmati bersama dengan secangkir kopi hangat. *Croffle* kini telah tersebar luas di berbagai kota dengan berbagai pilihan harga dan variasi rasa yang beragam. Melihat peluang yang menjanjikan ini, saya bermaksud untuk mengembangkan bisnis kuliner dengan merek "*Appetizeinc*", di mana saya akan mengusung inovasi dalam bisnis ini untuk menarik minat pelanggan. Konsep "pelangi" di sini merujuk pada variasi warna kue *Croffle* yang akan menyerupai spektrum warna pelangi atau dapat disesuaikan sesuai keinginan, misalnya hijau, merah muda, ungu, dan sebagainya. Proses pembuatan kue ini akan dijalankan dengan sentuhan kreatif yang sederhana tetapi tetap memperhatikan kebersihan, dan akan ditawarkan dengan harga yang terjangkau, diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencicipinya.

*E-commerce* adalah suatu sistem perdagangan yang menggunakan internet sebagai medianya. Penerapan sistem penjualan online membantu pengusaha untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas di tingkat global, karena internet dapat diakses secara internasional dan bisnis dapat beroperasi secara non-stop untuk melayani kebutuhan konsumen. Hanya dengan komputer atau smartphone yang terhubung ke internet, produk dapat dipasarkan. Seiring dengan meningkatnya persaingan global, banyak Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bermunculan dengan tujuan mengembangkan bisnis mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta mengurangi tingkat pengangguran.

Media sosial telah menjadi opsi utama bagi pengusaha UMKM dalam upaya memperluas jangkauan bisnis mereka. Peran media sosial dalam kegiatan promosi sangatlah penting, memungkinkan informasi tersebar dengan cepat di tengah-tengah masyarakat. Ketersediaan akses yang mudah dan distribusi informasi yang cepat ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan intensitas promosi produk mereka, mengingat media sosial memiliki cakupan yang meluas dan tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi, menjadikannya platform pemasaran yang sangat efektif. Sebaliknya, fintech telah menjadi alternatif bagi individu atau pelaku usaha untuk mendapatkan sumber modal tambahan dengan cepat, karena startup fintech menyediakan proses pengajuan pinjaman yang sederhana. Karena itu, baik media sosial maupun fintech menjadi pilihan menarik bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal promosi produk dan peningkatan modal.

*Croffle* telah memperoleh popularitas yang besar di Indonesia, menarik minat dari berbagai kalangan, baik muda maupun tua, menyebabkan hidangan ini menjadi tren yang diminati. Perbarui data dari kementerian kerjasama dan bisnis usaha kecil dan menengah bahwa sekitar 8 juta UMKM atau sekitar 13% dari total UMKM di Indonesia telah memasuki ranah perdagangan online. Dampak dari fenomena ini adalah munculnya banyak bisnis croffle di seluruh Indonesia, memberikan konsumen banyak pilihan ketika ingin menikmati hidangan ini untuk berbagai

keperluan, mulai dari bersantai hingga mengadakan pertemuan. Selain itu, croffle sering disajikan bersamaan dengan kopi atau minuman non-kopi, menambah variasi pengalaman bagi pelanggan dalam menikmatinya.

Pada masa kini, terdapat beragam platform media sosial dan startup fintech yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan promosi dan pendanaan modal, dengan sejumlah individu yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menjual produk secara online. Walaupun memanfaatkan media sosial dan fintech memberikan kemudahan dalam hal promosi dan pendanaan bagi pelaku UMKM, namun dibutuhkan dedikasi serta konsistensi dalam mengelola strategi pemasaran. Namun, disayangkan masih banyak pemilik UMKM yang tidak bisa menggunakan atau mengelola potensi media sosial ini secara optimal, dan mereka perlu berhati-hati dalam memilih startup fintech untuk mendapatkan tambahan modal.

## **METODE PENELITIAN**

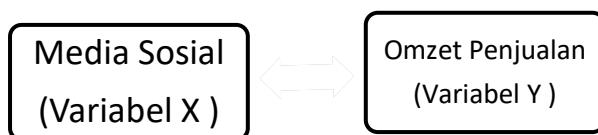
### **JENIS PENELITIAN**

Peneliti ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif berdasarkan pendekatan positivistik dan penggunaan penyelidikan informasi numerik atau faktual. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji spekulasi yang sudah diajukan. Informasi penting digunakan dalam penelitian ini, yang mengacu pada cara pengumpulan data langsung dari sumbernya melalui penggunaan survei yang diberikan secara langsung kepada responden.

### **VARIABEL PENELITIAN**

Penilaian variabel dilakukan melalui langkah konfirmasi dan perluasan kepercayaan dengan menyampaikan survei kepada responden terkait media sosial, dan menganalisis saran pendapatan transaksi. Strategi pengumpulan informasi yang biasa digunakan dalam penyelidikan mencakup persepsi dan pengisian survei. Pegangan pengadaan informasi mengacu pada metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dasar, yang dapat berupa persepsi, pengisian survei, atau sesi pertemuan. Informasi yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan alat faktual seperti SPSS 21 untuk menghasilkan terjemahan yang lebih mendalam.

## KERANGKA PENELITIAN



Keterangan :

X = Media sosial

Y = Omzet Penjualan

## REALIBILITAS Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	10

## REALIBILITAS X

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	10

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengacu pada pengumpulan informasi dalam kerangka angka yang dihitung atau informasi subjektif. Penelitian semacam ini dipilih untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial dalam meningkatkan omzet transaksi. Penelitian ini dilakukan di STIE Mahardhika Surabaya dengan data ujian dari mahasiswa yang diambil melalui Google Shape yang disebarluaskan melalui berbagai tahapan media sosial mulai dari Walk 20 2024 hingga Walk 23 2024. Berdasarkan hasil penyelidikan yang telah dilakukan, analis akan memeriksa dan mengklarifikasi penemuan yang diperoleh dari pertanyaan tentang persiapan ini. Dengan mempertimbangkan hubungan antara faktor-faktor yang dipertimbangkan, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yang merupakan upaya logis terorganisir untuk mendapatkan bagian-bagian dan keajaiban serta hubungan antara keduanya. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk menciptakan dan menguji model, hipotesis, atau spekulasi ilmiah terkait dengan keajaiban alam yang sedang diteliti.

## **UJI NORMALITAS**

Uji kekhasan digunakan untuk menentukan apakah kedua faktor tersebut, baik faktor X dan Y, mempunyai penyampaian yang tipikal, biasa-biasa saja, atau tidak teratur. Memutuskan apakah faktor otonom dan faktor bawahan mempunyai penyampaian yang khas didasarkan pada nilai kemungkinan

- a. Jika nilai sig.>0,05 berarti data berdistribusi normal
- b. Jika nilai sig.<0,05 berarti data tidak berdistribusi normal

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Media Sosial	Omzet Penjualan
N		59	59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	13,3559	13,6102
	Std. Deviation	3,59004	4,05572
	Absolute	,198	,220
Most Extreme Differences	Positive	,198	,220
	Negative	-,175	-,187
Kolmogorov-Smirnov Z		1,520	1,691
Asymp. Sig. (2-tailed)		,020	,007

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

## UJI LINEARITAS

Uji linieritas bertujuan untuk menilai apakah kedua faktor mempunyai hubungan yang lurus atau tidak, sehingga dapat diketahui pengaruh kedua faktor X dan Y.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Omzet Penjualan Media Sosial	* Groups	(Combined)	869,337	10	86,934	49,268	,000
		Between Linearity	803,871	1	803,871	455,575	,000
		Deviation from Linearity	65,466	9	7,274	4,122	,100
		Within Groups	84,697	48	1,765		
	Total		954,034	58			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-,240	,821	-,292	,771
	Media Sosial	1,037	,059	,918	17,468

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Dari hasil uji linearitas diketahui bahwa nilai keterhatian (sig.) untuk penyimpangan dari linearitas sebesar 0,10 lebih menonjol dibandingkan tingkat kepentingan sebesar 0,05. Terlihat adanya hubungan searah dengan variabel (X) dan variabel (Y). Disisi itu hasil uji linearitas berdasarkan uji F tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 4,122 lebih kecil dibandingkan nilai F tabel sebesar 6,45. Bahwa disimpulkan bahwa ada hubungan lurus antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (bawahan).

## UJI T

Uji t dilaksanakan agar bertujuan menilai pengaruh faktor Bebas dan faktor bawahan. Pilihan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai thitung dan ttabel, serta nilai kepentingan (sig.) sebesar 0,005. Dalam hal nilai thitung lebih menonjol dibandingkan dengan nilai t tabel dan sig. kurang dari 0,005, maka teori yang tidak valid ( $H_0$ ) diakui dan spekulasi elektif ( $H_a$ ) ditolak, ditunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor otonom dan faktor bawahan. Langkah lainnya adalah menghitung nilai t-tabel.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,240	,821		-,292	,771
Media Sosial	1,037	,059	,918	17,468	,000

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Berdasarkan pengujian data menggunakan uji 31 dengan derajat peluang  $df = n-1$ , tepatnya 31-1, diperoleh nilai t-hitung sebesar 17,468 yang melampaui nilai t-tabel tahun 2014. Hal ini terlihat bahwa variabel berpengaruh positif terhadap variabel Y (deals turnover).

#### UJI DETERMINASI

Koefisien jaminan merupakan suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel otonom (X) terhadap variabel bawahan (Y). Nilai R-squared (R<sup>2</sup>) berkisar dari hingga 1, menunjukkan sejauh mana variabel tersebut berdampak pada kemampuan perubahan yang diamati. (Joseph F. Hair, 2011) menyatakan bahwa R<sup>2</sup> digunakan untuk menilai dampak tertentu variabel bebas terhadap variabel bawahan. Berdasarkan nilai R-squared, ada tiga kategori klasifikasi: solid, langsung, dan tak berdaya.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 <sup>a</sup>	,843	,840	1,62309

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Berdasarkan pengujian uji jaminan diperoleh nilai R Square sebesar 0,843 atau setara dengan 84,3% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan kritis antara media sosial Instagram dengan turnover transaksi di Croffle Appetezeinc. Sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak teridentifikasi.

Informasi dari survei menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli mendapatkan informasi tentang Croffle Appetezeinc melalui media sosial, khususnya Instagram, yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan perdagangan, serta temuan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak yang besar.

Uji jaminan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,843 atau 84,3%, yang merupakan dampak positif dan penting dari kedua faktor, yaitu media sosial Instagram (X) dan turnover transaksi (Y), yang dikategorikan memiliki hubungan yang solid. Isi dan variasi barang, serta rekaman dan foto barang, terbukti menjadi variabel yang mempengaruhi media Instagram, membuat pembeli berbeda dalam memilih barang yang mereka butuhkan.

## **PEMBAHASAN**

Hal ini menanyakan poin-poin untuk menentukan dampak variabel bebas terhadap variabel bawahannya sehingga dampak masing-masing variabel akan dijelaskan secara rinci dalam wacana di bawahnya.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM Croffle**

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, ternyata faktor media sosial mempunyai dampak positif terhadap kemajuan UMKM. Hasil penyelidikan ternyata uji t untuk variabel media sosial diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $17,468 > 1,986$ ) dengan tingkat kelayakan menggunakan alpha sebesar 5% dimana nilai kritisnya  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  diakui. Media sosial itulah yang berdampak pada kemajuan UMKM. Tampaknya pemanfaatan media sosial secara luas dapat membantu kemajuan UMKM. Media sosial dapat menjadi media yang digunakan untuk berkomunikasi dan seiring dengan terciptanya inovasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai media khusus. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para seniman pertunjukan komersial untuk memamerkan karya mereka. Dengan jangkauan promosi produk yang lebih luas, ia dapat menawarkan bantuan dalam perdagangan karakter di layar dalam membangun bisnis mereka.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penyelidikan yang terjadi, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan

1. Inovasi terkait uang mempunyai dampak positif dan patut diperhatikan terhadap kemajuan UMKM. Tampaknya inovasi anggaran dapat berdampak pada pembiayaan dan pertukaran cicilan terkomputerisasi,

sehingga jika lebih banyak pedagang yang menerima inovasi terkait uang, hal ini dapat membantu pengembangan UMKM Croffle Appetezeinc.

2. Media sosial mempunyai dampak positif dan kritis terhadap kemajuan UMKM. Nampaknya perkembangan UMKM akan semakin meningkat jika para tokoh layar kaca memanfaatkan media sosial sebagai media yang terbatas waktu. Tampaknya media sosial dapat menawarkan bantuan kepada artis-artis untuk menciptakan perdagangan mereka.

Berdasarkan penyelidikan dan kesimpulan di atas, rekomendasi yang dapat disampaikan analis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendorong rasa ingin tahu, diharapkan inkuiri ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk memperluas ilmu pengetahuan.
2. Bagi para pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai administrasi anggaran yang dapat digunakan untuk mendukung kemajuan UMKM serta dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan kemajuan perdagangan.
3. Bagi pemerintah, penyelidikan ini dipercaya dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan dalam memutuskan pendekatan prosedur keuangan. Secara khusus, pendekatan-pendekatan yang dapat memperkuat pendekatan-pendekatan yang dapat mendukung kemajuan UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arif Ardiyanto,2011. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan UMKM  
Jurnal Eka Cida. (2016) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan UKM. ISSN :2503-3565 E-ISSN:2503-3689 Volume 1 No.1 Maret 2016
- Howard, P. N., & Parks, M. R.(2012).SocialMedia & PoliticalChange:Capacity, Constraint, and Consequence. JournalofCommunication, Volume 62, No. 2, 359-362
- R.Indika,D.,&Jovita,C.(2017). Media Sosial Instagram.Sebagai SaranaPromosi Untuk Meningkatkan MinatBeli KonsumenJurnal BisnisTerapan, 25-32.
- Soelaiman, L., & Utami, A . . (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 124–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>

Engel. (2014a). Landasan Teori Pemasaran. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, (2007), 10–28.

Engel. (2014b). Strategi Pengembangan Usaha. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 14–54.