

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran sektor UMKM terhadap pengoperasian roda perekonomian suatu negara termasuk Indonesia dinilai sangat strategis. **Merujuk perkembangan UMKM sejak tahun 2016-2019, menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,2% setiap tahunnya dengan rata-rata kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia adalah sebesar 50% sejak 3 tahun terakhir.**¹ Akan tetapi menurut data center di Kementerian Koperasi dan UKM sejak mewabahnya pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan penjualan produk UMKM sebesar 57%. **Merujuk pada Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Bahkan terdapat 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%, hanya 3,8% UMKM mengalami peningkatan omzet.**²

UMKM juga berperan penting dalam membantu meningkatkan ekonomi masyarakat di tingkat kota dan kabupaten, hal ini dikarenakan UMKM merupakan entitas produsen sekaligus konsumen yang cukup besar sehingga uang yang ada di masyarakat mengalami perputaran dari dan oleh UMKM

¹ Nurlinda, dkk., **UMKM DITENGAH BADAI KRISIS (MENILIK POTENSI DAN PROBLEMATIKA)**, Medan: Merdeka Kreasi Group, 2020, hal. 7

²Katadata Insight Center, (2021), *MSME Study Report 2021: Peran Marketplace bagi UMKM*, Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/umkm>, diakses pada Januari 2022

itu sendiri, karena sifat UMKM itu sendiri yang fleksibel dan mudah berinovasi baik dalam usaha maupun menerapkan teknologi.

Medan merupakan kota yang memiliki jumlah UMKM yang masuk sepuluh besar dari 34 provinsi yang ada di Indonesia dan UMKM di kota Medan semakin berinovasi dan berkreatifitas dalam menggunakan kebermanfaatan dari kemudahan menggunakan digitalisasi.³ Merujuk data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan berdasarkan jenis dan kriteria usaha kota Medan per April 2022 total usaha UMKM secara keseluruhan 1.717 usaha yang terdiri dari, Usaha Mikro sebanyak 1.590, Usaha Kecil sebanyak 116, dan Usaha Menengah sebanyak 11. Berdasarkan data meningkatnya jumlah UMKM tentu diharapkan omset dan laba semakin meningkat, dari tahun sebelumnya dilihat dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan perubahan dari penjualan offline menjadi penjualan digital dapat meningkatkan omset usaha. Dalam hal ini Pemerintah Kota Medan, melalui Dinas Koperasi UKM Kota Medan meluncurkan suatu Program, yaitu program tentang Produk UMKM Kota Medan Go Digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, kemudahan dalam mendapatkan bahan baku produk, serta kemudahan dalam proses pemasaran produk, sehingga berkurangnya kendala yang dihadapi para pelaku UMKM terutama pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan data dari WeAreSocial menampilkan bahwa pada akhir 2015, Medan memiliki total Produk Domestik Bruto 135 triliun rupiah dengan pertumbuhan ekonomi 7,3% pertahun. Medan juga

³Bps, (2020), **Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi (Unit) 2017-2019**, Bps.Go.Id.: <https://bps.go.id/indicator/170/440/1/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html>, diakses pada Januari 2022

menjadi salah satu daerah dengan penetrasi internet yang cukup tinggi, data Komunikasi dan Informatika (Kominfo) 2016 menampilkan bahwa pengguna aktif internet mencapai 400.000 jiwa dari total 2 juta jiwa penduduk kota Medan, merupakan pasar yang sangat potensial untuk UMKM yang akan memulai dan terus menggunakan sosial media untuk melakukan promosi dan penjualan online.⁴

Masalah yang sering dihadapi para pelaku UMKM kota Medan adalah mereka memiliki produk unggulan namun kesulitan dalam memasarkan akibat keterbatasan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi.⁵ Begitu juga dengan pengemasan produk yang masih sederhana sehingga kurang menarik perhatian pembeli. Kekurangan inilah dapat disikapi menjadi market bagi para pelaku UMKM dengan memasukkan para pelaku UMKM ke dalam e-katalog suatu kebijakan yang dinilai bisa meningkatkan daya jual dari produk UMKM yang sulit untuk memasarkannya, memanfaatkan fitur sosial media guna meningkatkan penjualan dan menaikkan taraf kelas UMKM untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba selama periode tertentu. Ada berbagai ukuran dari profitabilitas yaitu : *Return on Assets (ROA), Gross Profit Margin, Net Profit Margin.*⁶ Salah satu strategi dalam meningkatkan profitabilitas tersebut yaitu dengan

⁴ *Author's Guide... : Digital in 2019*, New York, 2019, Wearesocial.com diakses pada January 2022.

⁵Rahmawati, (2021), **Terobosan Pemerintah Kota Medan Bantu UMKM**, merdeka.com: <https://www.merdeka.com/sumut/bangkit-dari-pandemi-ini-sederet-terobosan-pemkot-medan-bantu-umkm.html>, diakses pada Januari 2022

⁶Hery, **Analisis Kinerja Manajemen**, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015, hal. 192

meningkatkan penjualan. Selama ini penjualan secara konvensional belum dapat menarik keuntungan yang maksimal, dikarenakan jumlah konsumen yang datang langsung ke toko tidak banyak. Adopsi strategi penjualan secara digital melalui dianggap dapat meningkatkan keuntungan (laba) penjualan karena dapat memfasilitasi akses konsumen terhadap barang dan jasa lebih praktis dan cepat yang dapat dilihat dari platform digital serta keuntungan lain dapat menekan biaya promosi. Hal ini telah dibuktikan oleh Dewi pada tahun 2020 bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan laba dan profitabilitas. Malhotra pada tahun 2017, meneliti tentang “Dampak situs jejaring sosial pada profitabilitas: studi kasus Indian Bank” menemukan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan pada return on asset antara bank yang menggunakan social media facebook dengan yang tidak menggunakan sosial media facebook.

Pemanfaatan platform sosial media yang menyediakan tempat berjualan selain untuk berbagi cerita dan status seperti facebook dan instagram dapat juga digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna sosial media. Dari berbagai kondisi UMKM saat ini dan jumlah yang terus meningkat diusulkan salah satu metode untuk strategi pemasaran dan penjualan online melalui platform sosial media yang penggunaannya cukup mudah, dapat dilakukan kapanpun dan di manapun serta dapat menjangkau ke seluruh pengguna internet sehingga promosi produk UMKM dan pelayanan penjualan online dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang nantinya akan meningkatkan profitabilitas UMKM.

Penjualan berbasis digital menggunakan e-commerce merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan internet. **Peningkatan jumlah anggota online shop membuat nilai transaksi e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun.**⁷ Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui e-commerce semakin menjanjikan. Pertumbuhan pesat bisnis e-commerce ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs e-commerce untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik.

Alternatif strategi penjualan digital melalui sosial media dan e-commerce ini dianggap efisien dan efektif serta fleksibilitas maksudnya bagaimana penjualan memberi banyak pilihan transaksi untuk diadopsi mengingat perilaku konsumen yang semakin konsumtif dalam penggunaan jejaring sosial. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui pemanfaatan teknologi ini produk-produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global. Ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan persaingan produk dan jasa dari level mikro hingga makro dan peningkatan profit setiap bulannya agar dapat melakukan

⁷ I. P. Karyati, (2019), **E-commerce Untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia**, <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>, diakses pada Januari 2022

deversifikasi produk serta pengembangan usaha. Pandemi Covid-19 telah mengubah arah perilaku konsumen yang lebih sering menggunakan jejaring sosial, mau tidak mau pedagang harus mengikuti trend penjualan secara online dengan memanfaatkan platform digital. Oleh karena penjelasan diatas penelitian ini dilakukan untuk menjawab pentingnya pengaruh transformasi digital di UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk membahas **“STRATEGI MENINGKATKAN PROFITABILITAS DENGAN MEMAKAI PENJUALAN BERBASIS DIGITAL PADA UMKM DI KOTA MEDAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibuat peneliti adalah :

1. Apakah penggunaan strategi platform digital sosial media berpengaruh terhadap profitabilitas pada UMKM di Kota Medan ?
2. Apakah penjualan digital menggunakan e-commerce memoderasi pengaruh strategi sosial media terhadap profitabilitas UMKM di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Definisi tujuan penelitian dapat dilihat dari dua sisi yaitu, untuk mengembangkan pengetahuan dan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan strategi platform digital sosial media terhadap profitabilitas pada UMKM di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh penjualan digital menggunakan e-commerce pada hubungan antara strategi sosial media terhadap profitabilitas

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pengaruh penjualan berbasis digital dalam meningkatkan profitabilitas
2. Bagi manajemen perusahaan, diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi para penjual online dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas kerja, informasi, dan kinerja keuangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.1. Definisi dan Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) menyebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan dan atau badan usaha perorangan, sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, serta usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan bukan merupakan anak perusahaan, bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dan bukan menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar.

Perbedaan kriteria modal usaha UMKM terbaru berdasarkan Pasal 35 ayat (3) PP 7 tahun 2021 dan UU No. 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1

**KRITERIA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MENURUT UU
NO. 20 TAHUN 2008 TENTANG UMKM DIPERBARUI KEMBALI PADA**

		UKURAN USAHA		
		USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH
UU UMKM 2008	KRITERIA UMKM	UMKM diklasifikasikan menurut kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kekayaan bersih adalah jumlah aset sesudah dikurangi dengan hutang atau kewajiban.		
	KEKAYAAN BERSIH/MODAL USAHA (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Paling banyak Rp50 Juta	Lebih dari Rp50 juta - paling banyak Rp500 juta	Lebih dari Rp500 juta - paling banyak Rp10 miliar
	HASIL PENJUALAN TAHUNAN	Paling banyak Rp300 juta	Lebih dari Rp300 juta - paling banyak Rp2,5 miliar	Lebih dari Rp2,5 miliar - paling banyak Rp50 miliar
PP UMKM NO.7/2021	KRITERIA UMKM	UMKM diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yakni modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha.		
	KEKAYAAN BERSIH/MODAL USAHA (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Paling banyak Rp1 miliar	Lebih dari Rp1 miliar - paling banyak Rp5 miliar	Lebih dari Rp5 miliar - paling banyak Rp10 miliar
	HASIL PENJUALAN TAHUNAN	Paling banyak 2 miliar	Lebih dari Rp2 miliar -paling banyak Rp15 miliar	Lebih dari Rp15 miliar - paling banyak Rp50 miliar

PP NO.7 TAHUN 2021

Sumber: <https://peraturan.bpk.go.id/>

UMKM juga memiliki beberapa jenis usaha. Jenis usaha tersebut antara lain :

- a. **Usaha Perdagangan.** Usaha Perdagangan yang dilakukan UMKM dapat berupa bidang keagenan seperti agen Koran/majalah, pakaian dan lain-lain; bidang pengecer seperti pengecer minyak tanah, sembako, buah-buahan dan lain-lain; bidang informal seperti pengumpul barang-barang bekas, pedagang kaki lima dan lain-lain.
- b. **Usaha Pertanian.** Usaha Pertanian yang dilakukan UMKM meliputi bidang perkebunan seperti usaha pembibitan, kebun buah-buahan, kebun sayur mayor dan lain-lain; bidang peternakan seperti ternak ayam petelur, susu sapi; bidang perikanan seperti usaha tambak udang, usaha usaha kolam ikan dan lain-lain.
- c. **Usaha Industri.** Usaha Industri yang dilakukan UMKM dapat berupa industri makanan atau minuman, pertambangan, pengrajin, konveksi dan lain-lain.
- d. **Usaha Jasa.** Usaha Jasa yang dilakukan UMKM antara lain jasa konsultan, perbengkelan, restoran, jasa konstruksi, jasa transportasi, jasa telekomunikasi, jasa pendidikan dan lain-lain.⁸

2.1.2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. **Usaha Mikro memiliki karakteristik :**
 - a. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.
 - b. Tempat usahanya tidak selalu menatap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
 - c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
 - d. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
 - e. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
 - f. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
 - g. Umumnya belum mempunyai akses kepada perbankan, tetapi sebagian besar sudah mempunyai akses kepada lembaga keuangan non bank.
 - h. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Contoh: usaha perdagangan seperti kaki lima dan pedagang di pasar.

⁸Abdulloh Mubarak, dkk., MANAJEMEN KEUANGAN; Aplikasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Edisi Pertama, Yogyakarta: Expert, 2019, hal. 7

2. **Usaha Kecil memiliki karakteristik :**
- a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
 - b. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menatap tidak berpindah-pindah.
 - c. Umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana.
 - d. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
 - e. Sudah membuat rencana usaha.
 - f. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
 - g. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
 - h. Sebagian besar sudah mempunyai akses kepada perbankan untuk keperluan modal.
 - i. Sebagian besar belum dapat menjalankan manajemen usaha dengan baik seperti perencanaan bisnis.
- Contoh: Pedangang di pasar gorsir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.

3. **Usaha Menengah memiliki karakteristik**
- a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.
 - b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi secara teratur sehingga memudahkan untuk melakukan audit dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
 - c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.
 - d. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
 - e. Sudah memiliki akses kepada sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.
- Contoh: usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan.⁹

Usaha mikro, kecil dan menengah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan usaha besar, antara lain :

1. Inovasi dengan teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.

⁹ Nurlinda, dkk., *Op. Cit.*, hal. 14

3. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapan terhadap tenaga kerja.
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat disbanding dengan perusahaan skala besar yang pada umumnya birokratis.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.¹⁰

Menurut Sumarsono dalam buku Hamdani ada beberapa alasan yang mendukung pentingnya pengembangan industri mikro, kecil antara lain:

- a) Potensinya terhadap penciptaan dan perluasan tenaga kerja bagi pengangguran.
- b) Untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.
- c) Untuk mewujudkan keahlian (skill) yang dimiliki oleh masyarakat.¹¹

2.2. Definisi Digital

Digital adalah bentuk modernisasi atau pemutakhiran penggunaan teknologi, sering dikaitkan dengan munculnya internet dan komputer.

Menurut Deegan menyatakan bahwa:

“Digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital. Dalam bidang akuntansi, proses digitalisasi adalah kegiatan mengubah dokumen tercetak menjadi dokumen digital. Proses digitalisasi ini dapat dilakukan terhadap berbagai bentuk pencatatan penjualan barang/produk dan persediaan seperti, struk pembayaran, kwitansi, faktur penjualan dan pembelian, stok dan sebagainya.”¹²

Digitalisasi merupakan salah satu tren utama yang mengubah masyarakat dan bisnis dalam jangka pendek dan panjang di masa

¹⁰Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, Edisi Pertama, Sidoarjo, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020, hal. 9

¹¹ *Loc. Cit*

¹² C. Deegan, *Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure - A Theoretical Foundation*, *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, Vol. 5, No. 3:282-311, 2002

depan.¹³ Menurut literatur, digitalisasi atau transformasi digital, mengacu pada **“Perubahan yang terkait dengan penerapan teknologi digital di semua aspek masyarakat manusia.”**¹⁴ Digitalisasi juga dikenal sebagai **“Kemampuan untuk mengubah produk atau layanan yang ada menjadi varian digital, dan dengan demikian menawarkan keunggulan dibandingkan produk yang berwujud.”**¹⁵ Menurut Brennen dan Kreiss, digitalisasi mengacu pada **“Adopsi atau peningkatan penggunaan teknologi digital atau komputer oleh organisasi, industri, negara, dll.”**¹⁶

2.3. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh para manajer untuk meningkatkan kinerja perusahaan.¹⁷

Menurut Hamel dan Prahalad dalam buku Umar, yang mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu

¹³P. Parviainen, et. al., *Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice*, *Int. J. Inf. Syst. Proj. Manag.*, Vol. 5, No. 1:63-77, 2017

¹⁴E. Stolterman, et. al., *Information technology and the good life*, in *Information systems research*, 687-692, 2004

¹⁵O. Gassmann, et. al., *The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business*, UK: Pearson UK, 2014

¹⁶S. Brennen, et. al., *Digitalization and digitization*, *Cult. Digit.*, Vol. 8, 2014

¹⁷Ibnu Hajar, *Manajemen Strategik - Konsep Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2019, hal. 18

dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”¹⁸

Strategi diawali dengan konsep bagaimana mempergunakan sumber-sumber perusahaan secara efektif didalam kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah.

Dari definisi diatas dapat diartikan strategi adalah suatu konsep yang didasarkan pada susunan pikiran, pengalaman, tujuan, persepsi dan harapan yang saling berkaitan, atau aspirasi untuk menciptakan struktur berpikir yang luas yang dapat memberikan keputusan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan bagi pihak-pihak yang terlibat. Strategi dapat dianggap sebagai rencana induk, yang tujuannya adalah agar pemasar mengembangkan taktik untuk meningkatkan kinerja keuangan dan bisnis serta volume penjualan mereka dan bersaing dengan banyak pesaing dalam bisnis yang sama.

2.4. Strategi Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online menjadi suatu pemecahan masalah bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk bertahan tetap hidup dan membantu perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus

¹⁸Umar Husein, **Desain Penelitian Manajemen Strategik**, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, hal. 16

menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia.

Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis.

Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha. Penelitian Delloitte Access Economics pada tahun 2015 menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara online dalam melakukan pembelian barang. Hal ini adalah tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menguntungkan bagi UMKM di Indonesia.¹⁹

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan strategi pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia serta sebagai salah satu solusi dan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM di era Covid-19 dalam melakukan digitalisasi dalam proses bisnisnya usahanya.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di era pandemi Covid-19 tentunya menjadi tantangan yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan hidup, turunnya omset penjualan yang disebabkan oleh pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat pelaku UMKM mengalami krisis yang signifikan. Sebagian besar masih dapat bertahan hidup dengan melakukan ekspansi penjualan secara online / daring dan

¹⁹Hadion Wijoyo, dkk., **Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi**. Solok, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021, hal. 47

sebagian turut lesu seiring era pandemi Covid-19. Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara online menjadi suatu solusi bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk tetap bertahan hidup dan menopang perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia.

2.5. Sosial Media

Sosial Media merupakan jenis strategi pemasaran yang dapat meningkatkan eksposur umkm dalam mempromosikan produk nya. Keuntungannya brand UMKM tersebut akan lebih dikenal di kalangan masyarakat, hal ini akan dapat meningkatkan laba UMKM yang akan menaikkan profitabilitas kinerja keuangan UMKM tersebut.

Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlin mengatakan bahwa **sosial media adalah suatu kelompok aplikasi yang berbasis Internet dirancang dengan akar-akar ideologis yang menghasilkan pertukaran dan User Generated content.**²⁰ Sosial media ialah salah satu media internet yang digunakan oleh penggunanya untuk melakukan kerjasama, berinteraksi sosial, berkomunikasi dengan orang lain sehingga menciptakan ikatan sosial secara virtual. Sosial media memungkinkan pengguna tanpa perlu kehadiran fisik untuk

²⁰ Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, Vol. 53: 59-68, 2010,10.1016/j.bushor.2009.09.003

berkomunikasi dan menghasilkan konten dan social media telah dilihat sebagai media iklan yang efektif untuk tujuan komersial perusahaan dan kinerja bisnis yang lebih baik.

Sosial media mencakup berbagai bentuk aplikasi online seperti situs jejaring sosial, blog, forum, microblog, berbagi foto, berbagi video, ulasan produk/layanan, dan komunitas sosial. Untuk memastikan bahwa konten yang disajikan benar-benar efektif dan relevan dengan pengikut akun di sosial media, ada parameter yang penting dan lebih perlu diperhatikan dibanding pertumbuhan jumlah pengikut; yaitu tingkat interaksi terhadap konten di sosial media yang digunakan oleh UMKM yaitu bobot engagement. Falls menyatakan bahwa:

Engagement secara sederhana berarti komunikasi dua arah atau sering disebut komunikasi interaksional. Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (feedback) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Feedback atau umpan balik sangat penting dan juga menyatakan apabila hasil komunikasi yang baik adalah jika para pengikut di social media memberikan perhatian dalam bentuk respon.²¹

Ada tiga kategori yang diyakini sebagai elemen untuk mengukur rasio keterlibatan atau interaksi (engagement) dalam kegiatan di social media yaitu Conversation atau aktivitas percakapan diantara pengguna, Amplification atau aktivitas penyebaran atau perluasan pesan yang disebut fitur share dan Applause atau aktivitas respon singkat lewat fitur seperti like, love, emoji dan comment.²²

Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Disebutkan juga data dari We are Social bahwa platform media sosial yang paling banyak

²¹ Falls, Jason, 2012, *Defining Engagement*, <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/defining-engagement/>, diakses pada Februari 2022

²²Kaushik, Avinash, 2011, *“Best Social Media Metrics Conversation Conversation, Amplification, Applause, Economic Value”*. <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>, diakses pada Februari 2022

digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google+ (36%). Sisanya diletakkan secara berurutan oleh FB messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest dan Wechat.

1. Dimensi Sosial Media

a. Karakteristik Sosial Media

1) *Interactivity*

Interaksi di dalam penggunaan media sosial dibangun dengan cara memperluas jangkauan pertemanan dan juga pengikut untuk selalu berkomunikasi satu sama lain.

Tabel 2. 2 Fitur Interaksi Pada Sosial Media

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Tiktok</i>
<i>Conversation</i>	<i>Comments</i>	<i>Comments</i>	<i>Comments</i>
<i>Amplification</i>	<i>Share</i>	<i>Share</i>	<i>Share</i>
<i>Applause</i>	<i>Like</i>	<i>Like</i>	<i>Like</i>

Sumber: <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation%20amplification%02applause-economic-value/>

2) *Information*

Suatu informasi dalam media sosial memiliki entitas yang sangat penting dikarenakan user media sosial melakukan kegiatan berkonten, berinteraksi, dan memberikan informasi ke banyak orang.

3) *Network*

Network atau disebut sebagai jaringan merupakan bentuk prasarana yang digunakan untuk melakukan kegiatan interaksi secara virtual.

4) *User generated content*

Pengguna atau pemilik akun mempunyai kontribusi sepenuhnya terhadap konten-konten yang menarik baik dari segi visual ataupun caption produk yang relevan yang mereka sajikan di laman media sosial.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas, maka indikator pengukuran penggunaan sosial media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Post, Like, Comment, Share, Total followers on Facebook, Instagram dan Tiktok, Saluran Komunikasi, Promosi dan Transaksi Online.

2. **Manfaat Sosial Media**

Manfaat utama menggunakan sosial media dapat membantu perusahaan menonjol di dunia yang bising. 88% pemasar secara signifikan mengatakan upaya media sosial mereka telah menghasilkan lebih banyak eksposur untuk bisnis mereka. Hampir dua pertiga pemasar menunjukkan peningkatan pencarian dan eksposur bisnis mereka meningkat. Efek eksposur, di mana konsumen lebih memilih perusahaan atau produk yang telah mereka ekspos. Keakraban dengan merek melalui melalui sosial media ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sosial media memfasilitasi pemasaran online dari mulut ke mulut, atau viral. Dari mulut ke mulut telah menjadi saluran komunikasi yang paling berpengaruh. Informasi yang terkait dengan perusahaan atau produk dapat ditransmisikan dengan cara yang tumbuh secara eksponensial.²³

Dengan menggunakan sosial media, pelanggan memiliki akses ke berbagai sumber informasi bersama dari pelanggan lain sehubungan dengan pengalaman dan rekomendasi. Ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena itu, yang penting dalam peran sosial media dalam mengembangkan hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra potensial adalah pertimbangan yang penting untuk perusahaan.

2.5.1. Strategi Sosial Media

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda. Dell Computer tidak menyiapkan computer yang sempurna untuk pasar sasarannya. Alih-alih, perusahaan tersebut memberikan platform produk yang fitur-fiturnya bisa disesuaikan oleh konsumen sesuai yang ia inginkan di komputer.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam

²³Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael, **Loc. Cit.**

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran dalam buku Kotler:

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.²⁴

2. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence. Berikut dijelaskan secara singkat bauran pemasaran 7P, yaitu:

1. Produk (Products)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Fokus dalam strategi marketing mix, yaitu harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri untuk meningkatkan daya saing di pasaran.

2. Harga (Price)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Konsumen akan membayar sejumlah nominal yang ditetapkan jika menggunakan jasa atau membeli produk yang

²⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Bahasa Indonesia: Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 20

ditawarkan. Fokus pada bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang didapatkan.

3. Tempat (Place)

Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis tersebut, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

4. Promosi (Promotions)

Strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. Orang (People)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. SDM karyawan dengan performance dan etika yang tinggi atau rendah akan berpengaruh dalam mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

6. Proses (Process)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumen.

7. Tampilan Fisik (Physical Evidence)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Desain, interior, dan penataan ruangan tentu akan memengaruhi mood dan kenyamanan konsumen atau pengunjung.²⁵

²⁵ Ibid, hal. 89

Di era digital saat ini, berinteraksi dengan konsumen banyak dilakukan melalui media sosial. Strategi ini dilakukan dengan berusaha menargetkan aspek emosional konsumen. Pendekatan pemasaran dipersonalisasi sehingga mampu membentuk ikatan yang cukup kuat dan membangun koneksi secara pribadi dengan konsumen yang loyal. Pelaku usaha didorong untuk mengoptimalkan media sosial yang dimiliki.

2.6. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Menurut Sawir, kinerja keuangan merupakan suatu proses atau perangkat proses untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan, dengan cara pengambilan keputusan secara rasional dengan menggunakan alat-alat analisis tertentu. Untuk mengukur kinerja keuangan menggunakan rasio keuangan, yaitu : *profitability ratio*, *liquidity ratio*, *solvability ratio*, dan *activity ratio*. Fokus penelitian ini hanya membahas kinerja keuangan dari perspektif profitabilitas.

2.6.1. Pengertian Profitabilitas

Menurut Kasmir,

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan.²⁶

²⁶ Kasmir, **Pengantar Manajemen Keuangan.**, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009, hal. 117

Profitabilitas juga dapat diartikan suatu ukuran perusahaan untuk mendapatkan laba selama periode tertentu yang terdapat hubungan dengan penjualan, total aktiva, dan modal sendiri. Dilihat dari hubungan antara pendapatan dan biaya yang dihasilkan dari penggunaan aktiva perusahaan baik aktiva tetap maupun aktiva lancar dalam kegiatan yang produktif. Laba perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkatkan dan mengembangkan usaha. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan lebih besar apabila perusahaan dapat memperluas pangsa pasar untuk produknya. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya keuntungan perusahaan.

2.6.2. Pengukuran Profitabilitas

Menurut Kasmir indikator dalam mengatur tingkat profitabilitas menggunakan alat ukur rasio profitabilitas, yaitu :

1. Net Profit Margin. Mengukur rupiah laba yang dihasilkan oleh setiap satu rupiah penjualan.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2. Gross Profit Margin. Mengukur efisiensi produksi dan penentuan harga jual.

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bruto}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2. Return on Total Asset (ROA). Mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan asset untuk memperoleh laba.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba setelah pajak, tetapi sebelum bunga}}{\text{Total Aset Rata - rata}} \times 100\%$$

2.7. Penjualan Berbasis Digital

2.7.1. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut.

Secara implisit pandangan konsep penjualan adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak membeli produk yang tidak penting
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Usaha penjualan dilakukan oleh perusahaan industri dan perdagangan. Konsep ini memiliki motto yaitu produknya dijual, bukan dibeli.

Pengertian penjualan menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁷

Penjualan memiliki pengaruh yang strategis terhadap perusahaan, karena penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus didukung dengan harta atau asset, bila penjualan ditingkatkan maka asset pun harus ditambah. Penjualan menjadi suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan terakhir pemasaran. Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan.

Tujuan dari penjualan antara lain:

1. Mendapatkan Volume Penjualan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan penjualan yang ingin dicapai. Jumlah penjualan perusahaan tentunya diharapkan bias bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk meningkatkan performa usaha.

2. Mendapatkan Laba

Tujuan utama penjualan adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan

²⁷ Mahzura, T. Alvi Syahri, **Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan**, *Jurnal ekonomi bisnis manajemen prima*, Vol. 2, No. 1: 65-80, 2020

atau usaha akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap (loyal customers).

3. Menunjang Peningkatan Profitabilitas

Jika perusahaan mencapai target penjualan yang ditetapkan tentunya usaha akan cepat berkembang dan mencerminkan ukuran perusahaan. Hal ini juga dibantu dengan peningkatan kinerja dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.

Penjualan secara konvensional diartikan sebagai proses transaksi yang dilakukan secara offline dengan bertemu langsung di toko atau tempat fisik tidak menggunakan media online atau masih menggunakan cara lama tidak memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Penjualan berbasis digital dapat diartikan sebagai proses transaksi via online yang penjualan barang dan jasanya dengan menggunakan website perusahaan. Penjualan online juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk di dalamnya. Dari pemasaran dan promosi online yang dilakukan maka, sudah pasti bisa mendapatkan penjualan online yang baik. Dengan kemudahan yang ditawarkan lewat penjualan online, maka banyak perusahaan yang mulai membuat online shop. Dengan e-commerce dapat berjualan melalui website perusahaan, karena pasar-pasar online juga sudah semakin banyak pada saat ini. Inilah yang

membuat penjualan online harus dimanfaatkan oleh semua usaha mikro kecil menengah.

2.7.2. E-Commerce

Kemajuan teknologi membentuk metode transaksi bisnis perdagangan yang dikenal dengan Electronic Commerce atau E-Commerce yaitu segala aktivitas jual beli melalui media elektronik. Bagi organisasi bisnis saat ini e-commerce bukan sekedar proses jual beli barang secara online, tetapi juga meliputi semua aktivitas pemasaran, penjualan, pengantaran, layanan dan pembayaran secara global.

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik yang bertujuan mendapatkan keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara jaringan komputer yang terintegrasi dan online setiap saat.²⁸

Seiring perkembangan teknologi informasi kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce telah merambah ke segala sisi kehidupan, termasuk pada dunia bisnis. Dalam berbagai bisnis yang ada di Indonesia baik itu UMKM, penggunaan e-commerce dalam bidang penjualan pada beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya.

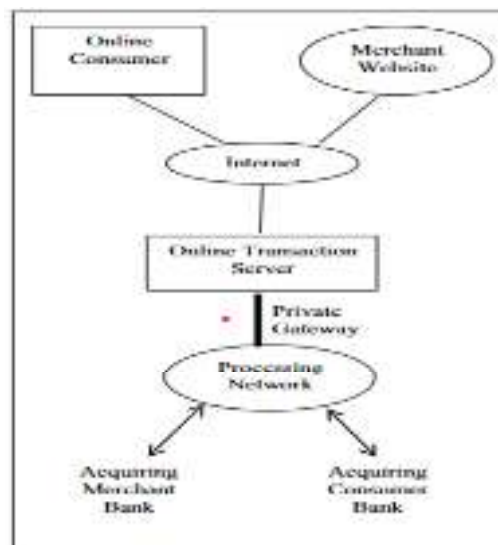
²⁸Yulimar, V. A, **ANALISA PENGARUH PENGADOPSIAN ELECTRONIC COMMERCE TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH**, *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Vol. 2, No. 2: 5-6, 2011, diakses dari http://ejurnal2.provisi.ac.id/index.php/JTIKP/article/view/57/pdf_32 pada Februari 2022

Dengan adanya internet, proses penjualan dapat dilakukan kapan saja dan dimanapun tanpa terikat ruang dan waktu.

Gambar 2. 1 Peta E-commerce

E-Commerce erat kaitannya dengan transaksi bisnis secara digital menggunakan website yang mempermudah transaksi komersial antar organisasi, antar organisasi dengan individu. Model kegiatan E-Commerce yang sering dijumpai seperti aktivitas ekonomi berikut ini:

- 1) ***Business-To-Business (B2B)*** atau hubungan transaksi elektronik antar pelaku bisnis, sehingga yang menjadi konsumen dalam model ini belum tentu sebagai end user dari produk yang dibeli tetapi bisa sebagai reseller untuk menjualkan kembali produk tersebut kepada konsumen lainnya. Contoh perusahaannya adalah Electronic City,



Mbiz, Ralali. Sedangkan contoh produknya adalah perlengkapan elektronik kantor, rumah tangga dan peralatan industri; software dan web hosting; dan lain sebagainya.

- 2) ***Business-To-Consumer (B2C)*** atau hubungan transaksi elektronik antara pelaku bisnis dengan konsumen akhir (End User). Biasanya konsumennya adalah pengecer. Contohnya Lazada, Blibli, Shopee, dan lainnya.
- 3) ***Consumer-To-Consumer (C2C)*** atau hubungan transaksi elektronik antar konsumen. Maka sesama konsumen dapat saling jual beli produk. Contoh E-Commerce dengan model ini adalah OLX, Tokopedia, Kaskus.

- 4) **Consumer-To-Business (C2B)** atau hubungan transaksi elektronik antara konsumen terhadap pelaku bisnis. Model E-Commerce ini adalah kebalikan dari C2C, contohnya seorang freelance yang menawarkan jasanya menggunakan website ataupun seorang graphic designer yang menawarkan dan menjual logo buaatannya kepada perusahaan bisnis.
- 5) **Online-to-Offline (O2O)** E-Commerce adalah jenis bisnis baru di mana produsen menggunakan dua saluran baik itu online maupun offline. Pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan melalui jaringan online. Yang kemudian diteruskan dengan melakukan pembelian di toko offline. Selain itu, jenis O2O juga berhubungan dengan aktivitas pemesanan secara online dan melakukan pengambilan barang di toko offline. Jenis ini banyak digunakan pada sektor transportasi seperti Gojek dan Grab serta akomodasi seperti Airbnb, Airy, dan lain sebagainya.²⁹

Jenis e-commerce yang digunakan dalam penelitian ini yaitu B2C

(*Business to Consumer*) dan O2O (*Online to Offline*).

1. **B2C (*Business to Consumer*) dan O2O (*Online to Offline*)**

B2C (*Business to customer*) merupakan model e-commerce dengan melibatkan organisasi bisnis sebagai penyelenggara sistem e-commerce dengan pelanggannya. Model ini merupakan model yang dominan pada jenis e-commerce yang ada. Dalam kategori ini meliputi penjualan produk retail, toko online, dan service online. B2C (*Business to customer*) merupakan suatu usaha yang menawarkan produk atau jasa kepada target pasar yang telah teridentifikasi secara jelas, sehingga target pasar mendapatkan informasi dan alamat yang jelas untuk melakukan transaksi perdagangan.

B2C (*Business to customer*) merupakan usaha dengan cara melakukan kegiatan penayangan bisnis untuk para pelanggannya dengan

²⁹ Hadion Wijoyo, dkk., **Op. Cit.**, hal. 118

menanyakan produk atau jasa. Pelanggan bisa mengunjungi website organisasi sebelum mereka membeli produk. Mereka hanya mengeklik tautan belanja, yang dapat mengirimnya langsung kepada ratusan pedagang online teratas. Pembelian itu dibuat seolah-olah mereka telah pergi ke pedagang secara langsung, pembelian dikirim ke pembeli dan organisasi pengarah mendapat komisi untuk setiap penjualan, dengan sistem yang memungkinkan mereka untuk mengantarkan pembeli ke pedagang dan keuntungan dari imbalan komisi yang disediakan oleh para pedagang.

B2C (*Business to customer*) dan O2O (*Online to Offline*) menggunakan banyak cara untuk melakukan pendekatan dengan pihak konsumen, antara lain adalah dengan mekanisme toko online (*electronic shopping mall*) atau bisa juga dengan menggunakan konsep portal. *Electronic shopping mall* memanfaatkan website untuk menjajakan produk dan jasa pelayanan. Para penjual menyediakan semacam storefront yang berisikan katalog produk dan pelayanan yang diberikan dan para pembeli bisa melihat-lihat barang apa saja yang akan dia beli. Sedangkan konsep portal berbeda dengan konsep toko online. Konsep portal menyediakan berbagai macam pelayanan di dalam website nya, baik itu sistem belanja online, fasilitas email gratis, search engine, berita, ramalan bintang, dan sebagainya. E-commerce B2C terkait dengan efisiensi karena penyediaan layanan online dapat memberikan penghematan biaya yang sangat besar, misalnya dengan menghilangkan kebutuhan akan staf layanan pelanggan dan staf teknis.³⁰

2. Dimensi E-commerce

Menurut DeLone dan McLean dalam buku Jogiyanto, pengukuran-pengukuran E-commerce dapat diklasifikasikan ke dalam enam dimensi, yaitu:

- 1) Kualitas Sistem (*System Quality*). Kualitas sistem digunakan untuk mengukur kualitas sistem teknologi informasinya sendiri.**

³⁰ Yulimar, V. A., **Loc. Cit.**

Pengukuran-pengukuran kualitas sistem di e-commerce berupa kemanfaatan (*usefulness*), ketergunaan keresponan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), keluwesan (*flexibility*) dan kefungsionalan (*functionality*). Pengukuran lainnya adalah lama memuat (*download time*), kskalalan (*scalability*) dan keterinteraksian (*interactivity*). Pengukuran baru yang khusus muncul di e-commerce adalah kustomisasi (*customization*), kemudahan navigasi (*ease of navigation*), privasi (*privacy*), dan keamanan (*security*).

- 2) **Kualitas Informasi (*Information Quality*)**. Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Banyak pengukuran-pengukuran kualitas informasi tradisional diterapkan di pengukuran kualitas informasi e-commerce. Misalnya akurasi, kepahaman, kelengkapan, kekinian dan lainnya. Pengukuran-pengukuran yang baru diantaranya adalah isi yang dinamik, personalisasi isi dan keragaman informasi.
- 3) **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**. Kualitas pelayanan umumnya diukur dengan kecepatan respon (*quick responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan pelayanan setelahnya (*following-up service*). Kualitas pelayanan juga diukur dengan efektivitas dari kemampuan dukungan online semacam jawaban-jawaban pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan.
- 4) **Kepuasan Pemakai (*User Satifaction*)**. Kepuasan pemakai adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan pemakai berhubungan erat dengan sikap dari pemakai terhadap pemakaian sistem informasi. Penggunaan kepuasan pemakai kelihatannya merupakan pengukuran yang paling banyak digunakan untuk mengukur keberhasilan sistem informasi. Hal ini kelihatannya cukup beralasan karena sulit dibantah kalau pemakai sistem informasi yang merasa puas juga dianggap sebagai berhasilnya sistem informasi tersebut.
- 5) **Penggunaan Sistem (*System Use*)**. Penggunaan pelanggan adalah pengukuran yang penting untuk sistem-sistem e-commerce. Berikut beberapa pengukuran-pengukuran penggunaan sistem seperti pencarian informasi, penerimaan pesanan-pesanan pelanggan, permintaan layanan pelanggan, pesanan pembelian, dan lainnya.
- 6) **Manfaat-manfaat Bersih (*Net Benefits*)**. Sebuah sistem e-commerce atau e-business dapat memberikan manfaat kepada pemakai tunggal, suatu grup dari pemakai, suatu organisasi atau seluruh industri. Oleh karena itu, ukuran-ukuran kesuksesan manfaat-manfaat bersih ditentukan berdasarkan tingkatan tersebut.³¹

2.8. Ringkasan Penelitian Terdahulu

³¹ Jogiyanto. (2007). *Medel Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.

Penelitian ini sangat membutuhkan penelitian sebelumnya untuk membandingkan, mendukung dan meningkatkan pemahaman mengenai hal yang sedang diteliti penulis yaitu tentang pengaruh strategi sosial media dalam meningkatkan profitabilitas dengan memakai penjualan digital yaitu e-commerce. Penelitian terdahulu yang sejenis dan dapat mendukung penelitian ini diantaranya adalah:

Tabel 2. 3 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nurlinda, dkk. (2020)	Bisakah Adopsi E-Commerce Meningkatkan Kinerja UKM? (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil Menengah dengan Layanan Gojek di Indonesia)	Variabel Independen: Kesiapan Organisasi(X1), Kesiapan Teknologi (X2), Lingkungan Eksternal (X3) Variabel Moderating: Adopsi E-commerce Variabel Dependen: Kinerja Keuangan	Kesiapan organisasi, kesiapan teknologi, lingkungan eksternal, adopsi ecommerce secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

Dewi A. Utami (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada UMKM Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Sektor Food & Beverages)	Variabel Independen: Kesiapan Organisasi(X1), Tekanan Eksternal (X2), Kemudahan Pengguna (X3), Manfaat E-commerce (X4), Penggunaan E-commerce (X5) Variabel Dependen: Profitabilitas	Kesiapan organisasi, kemudahan pengguna, manfaat e-commerce, penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas
Malhotra (2017)	Pengaruh penggunaan social media facebook pada kinerja keuangan bank di India	Variabel Independen: Social Media Facebook Variabel Dependen: Profitabilitas	Social media facebook berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas
Akmese, et. al (2016)	Hubungan antara social media kinerja keuangan (market value, net sales, net profits, price/earnings ratio) dan penggunaan social media	Variabel independen: Social media Variabel Dependen: market value, net sales, net profits, price/earnings ratio	Social media berhubungan positif dengan market value, net sales, net profits, price/earnings ratio

Sumber: Olahan Penulis, 2022

2.9. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual pada penelitian ini terdiri

dari variabel independen yaitu strategi sosial media, variable moderating yaitu penggunaan e-commerce sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yaitu profitabilitas.

Teori penetapan tujuan dicetuskan oleh Edwin Locke Tahun 1968. Teori ini menyatakan bahwa kekhususan dan kesulitan merupakan atribut dari penetapan tujuan. Secara umum, semakin sulit dan spesifik tujuan yang ditetapkan maka akan semakin tinggi tingkat prestasi yang dihasilkan. Teori penetapan tujuan merupakan teori terkait tujuan organisasi atau perusahaan. Secara praktis, dalam kondisi yang tepat penetapan tujuan menjadi cara yang tepat untuk memotivasi individu. **Gibson & Zellmer menyatakan bahwa penggunaan yang tepat dan dimonitor dengan hati-hati maka akan meningkatkan kinerja.**³²

Teori penetapan tujuan juga menyatakan usaha yang dibangun tentunya memerlukan strategi untuk menetapkan tujuan usaha yang memiliki prestasi, dimana prestasi tersebut menunjukkan efektivitas operasional entitas dan dapat dilihat dari sudut pandang kinerja dari keuangan. Salah satu alat ukur dari kinerja keuangan yaitu profitabilitas. Semakin profit UMKM maka laba meningkat, pendapat meningkat, penjualan meningkat, serta kinerja meningkat yang dapat menekan biaya promosi dan operasional.

Sosial media menyediakan komunikasi yang cepat dan dua arah antar pihak adalah salah satu keuntungan yang dibawa media sosial ke

³² Nurlinda, dkk., Op.Cit., hal. 74

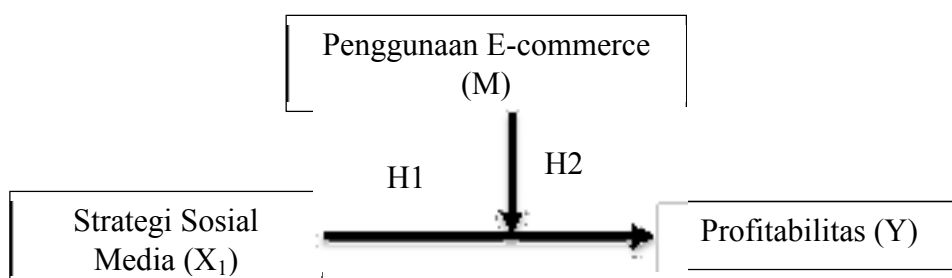
dalam suatu perusahaan. Di sektor UMKM, media sosial umumnya digunakan untuk promosi produk, untuk memenuhi permintaan dan keluhan pengunjung dengan cepat, untuk membangkitkan perhatian media, untuk meningkatkan kesadaran merk dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara intens paling utama untuk meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang dijual UMKM agar mencapai profit yang diinginkan.

Sesuai dengan penelitian Akmesse et al pada tahun 2016, hubungan sosial media dengan profitabilitas secara signifikan meningkatkan market value, net sales, net profits, price/earnings ratio.

Untuk memperkuat pengaruh strategi sosial media dengan profitabilitas diberi variabel moderasi yaitu penggunaan e-commerce. Hubungan antara penggunaan e-commerce dengan profitabilitas diperkuat oleh pernyataan Dewi dan Nurlinda, menyatakan peran e-commerce bagi UMKM dapat meningkatkan laba dan kinerja keuangan menjadi positif. UMKM yang mengadopsi dan menggunakan teknologi broadband internet mendorong efisiensi dan perkembangan strategis sehari-hari. Bisnis yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah bisnis yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan e-commerce adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengembangkan kerangka konseptual penelitian untuk diuji secara simultan, parsial dan uji variabel moderating seperti yang tercantum pada gambar berikut ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



2.10. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono mengemukakan:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³³

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variable atau lebih yang dapat diuji secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah diatas penulis memberikan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Strategi Sosial Media terhadap Profitabilitas

³³ Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D**, Cetakan Kenembelas, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 63

Sosial media menarik pencari informasi untuk mendapatkan informasi tentang produk/layanan yang akan mereka beli dan mengarah ke peningkatan niat beli konsumen. Di sisi lain, sosial media sebagai saluran komunikasi membantu perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang berbeda termasuk pemasaran, public relation, periklanan, branding, layanan pelanggan, sumber daya manusia dan pemecahan masalah. Dengan demikian, sosial media telah dianggap sebagai platform yang efektif bagi perusahaan untuk terhubung dengan jumlah pelanggan potensial untuk menyebarkan informasi tentang bisnis mereka.

UMKM dapat meningkatkan profitabilitas dengan memberikan informasi melalui jejaring sosial pada pihak luar, berupa keunggulan produk yang dijual, informasi keuangan positif dan dapat dipercaya yang akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kesuksesan perusahaan.

Penelitian sebelumnya Maholtra 2017 tentang pengaruh social media terhadap kinerja perbankan menggunakan metode analisis regresi berganda yang menyatakan bahwa penggunaan social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Akmes 2016 penelitian tentang perusahaan pariwisata di Bursa Efek Istanbul (BIST) bahwa sosial media berhubungan positif dengan market value, net sales, net profits, price/earnings ratio.

Ha: Strategi sosial media berpengaruh terhadap profitabilitas

Ho: Strategi sosial media tidak berpengaruh terhadap profitabilitas

2. Penggunaan E-commerce dapat memoderasi hubungan antara Strategi Sosial Media dengan Profitabilitas

E-commerce merupakan pasar dalam bentuk website atau aplikasi. Penjualan serta pembelian barang dilakukan dengan media elektronik. Fitur yang diciptakan oleh e-commerce sudah sangat lengkap, seperti kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan, diskon, gratis ongkir dan tersedia pelayanan customer yang setiap keluhan, keamanan transaksi telah dijamin oleh situs resmi e-commerce. Dasar hukum e-commerce di Indonesia juga telah diciptakan, sehingga konsumen merasa aman untuk berbelanja dan pelaku usaha akan fokus dalam meningkatkan penjualan, mengembangkan bisnisnya agar dapat menghasilkan laba sebesar-besarnya untuk mencapai profitabilitas yang tinggi.

Penelitian Nurlinda, dkk. (2020) dan Dewi (2020) menyatakan bahwa e-commerce dapat memoderasi strategi penjualan dan pemasaran lewat platform digital terhadap peningkatan profitabilitas. Penelitian ini menggunakan strategi sosial media dalam meningkatkan profitabilitas dengan menduga perkembangan pemakaian sosial media semakin tinggi yang akan dapat memasarkan penjualan dari toko online secara efisien dan efektif agar mendapatkan pelanggan yang

potensial dengan membuat bantuan moderasi dari penjualan digital melalui e-commerce yang diharapkan penerapannya akan mendapatkan keuntungan lebih dari metode perdagangan konvensional.

Ha: Penggunaan e-commerce dapat memoderasi hubungan antara strategi sosial media dengan profitabilitas

Ho: Penggunaan e-commerce tidak dapat memoderasi hubungan antara strategi sosial media dengan profitabilitas

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dengan menggunakan analisis regresi linier.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya mengemukakan: **“Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**³⁴

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pemilik UMKM yang melakukan penjualan langsung dari toko/outlet (offline) dan penjualan online atau secara digital di wilayah kota Medan.

Total usaha UMKM secara keseluruhan 1.717 usaha yang telah tergabung secara keseluruhan memakai penjualan digital dan non-digital serta yang telah melakukan kedua-duanya yaitu menggabung penjualan offline dan online.

3.2.2. Sampel

³⁴ **Ibid**, hal. 80

Menurut Sugiyono “**Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.**”³⁵ Penentuan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dalam memilih anggota populasi sebagai sampel.

Karena keterbatasan waktu dan biaya, serta cukup banyaknya dan beragam jumlah UMKM di kota Medan, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan peneliti menggunakan pedoman kasar (*rules of thumb*) yang dikemukakan oleh Morissan yaitu, Jumlah sampel yang tepat untuk penelitian adalah $30 < n < 500$.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 40 UMKM di Kota Medan.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini:

1. Manajer atau Pemilik UMKM yang melakukan penjualan di sosial media dan *e-commerce B2C* dan *O2O*.
2. Lama usaha minimal 3 bulan
3. Memiliki paling tidak laporan penjualan harian

3.3. Defenisi dan Operasional Variabel

3.3.1. Defenisi Variabel

1. Strategi Sosial Media

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel

³⁵ **Ibid**, hal. 81

dependen (variabel terikat). Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu : strategi sosial media

Sosial Media Sarana untuk berbagi informasi berupa teks (informasi berupa pertumbuhan laba dan profitabilitas UMKM), gambar dan video yang berisikan kegiatan atau promosi suatu barang yang ditawarkan kepada pelanggan melalui media internet dengan menggunakan aplikasi facebook, instagram dan lain lain.

2. Profitabilitas

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Profitabilitas. Ada beberapa pengukuran terhadap profitabilitas perusahaan dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan, dan total asset. Secara keseluruhan ketiga pengukuran ini akan memungkinkan seorang penganalisa untuk mengevaluasi tingkat laba dalam hubungannya dengan volume penjualan dan jumlah asset. Disini perhatian ditekankan pada profitabilitas, karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan.

3. Penggunaan E-commerce

Variabel moderating yang digunakan pada penelitian ini adalah penggunaan e-commerce. E-commerce merupakan kegiatan bisnis untuk tujuan mendapatkan keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara jaringan komputer yang

terintegrasi dan online setiap saat. Adapun jenis ecommerce yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis ecommerce B2C (Business to Customer) dan O2O (Offline to Online) yaitu suatu bentuk usaha yang menawarkan produk atau jasa kepada target pasar yang telah teridentifikasi secara jelas, sehingga target dari pasar mendapatkan informasi dan alamat yang jelas untuk melakukan transaksi perdagangan. Jenis ecommerce Business to Customer ini dikenal juga dengan istilah Bisnis Online.

3.3.2. Operasional Variabel

Adapun penjabaran operasional dari tiga variabel tersebut secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen				
Strategi Sosial Media (X)	Sarana untuk berbagi informasi berupa teks (informasi berupa pertumbuhan laba dan profitabilitas UMKM), gambar dan video yang berisikan kegiatan atau promosi suatu barang yang ditawarkan kepada pelanggan melalui media internet dengan menggunakan aplikasi facebook, instagram dan lain-lain.	Karakteristik	1. Saluran Komunikasi Online 2. Saluran Promosi Online 3. Saluran Transaksi Online 4. Total of Post, Like, Comment dan Share 5. Total of followers on Facebook, Instagram dan Tiktok	Likert
Variabel Dependen				

Profitabilitas (Y)	Kemampuan suatu bank untuk mendapatkan laba.	Pengukuran Profitabilitas	1. ROA 2. Net Profit Margin 3. Gross Profit Margin	Likert
Variabel Moderating				
Penggunaan E-commerce (M)	E-commerce merupakan kegiatan bisnis untuk tujuan mendapatkan keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara jaringan computer yang terintegrasi dan online setiap saat oleh pelaku usaha.	1. Kualitas Sistem	1. Kenyamanan Akses 2. Respon Sistem 3. Keadaptasian 4. Keandalan	Likert
		2. Kualitas Informasi	1. Akurasi 2. Keragaman 3. Kekinian	
		3. Kualitas Pelayanan	1. Jaminan 2. Pelayanan Setelahnya	
		4. Pemakaian Sistem	1. Pencarian Informasi 2. Permintaan Layanan Pelanggan	
		5. Kepuasan Pemakaian	1. Tingkat Kepuasan	
		6. Manfaat	1. Efisiensi Waktu 2. Pengetahuan Pelanggan 3. Kemudahan	

3.4. Skala Pengukuran

Dilakukannya skala pengukuran bertujuan untuk mengubah data kualitatif menjadi data yang bersifat kuantitatif. Pengukuran untuk setiap indikator variabel menggunakan Skala Likert. Sugiyono mengemukakan: **“Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”**³⁶

³⁶ Ibid, hal. 93

Paramater pengukuran variabel profitabilitas seperti ROA, NPM, GPM dilakukan berdasarkan rumus yang telah dijelaskan pada bab 2 (dua) landasan teori namun karena UMKM tidak sepenuhnya mengerti dalam menghitung profitabilitas mereka dan masih banyak UMKM yang tidak melakukan pencatatan laporan keuangan secara rutin sehingga peneliti melakukan pendekatan dengan menggunakan skala likert yang akan langsung dijelaskan kepada responden melalui wawancara dalam penelitian lapangan.

Setiap indikator pernyataan dari masing-masing variabel dijadikan dasar untuk pembuatan kuesioner di mana data yang digunakan dalam penelitian ini harus berdasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden dan diukur dengan menggunakan 5 poin skala Likert. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Skala Likert

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot/Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	RR	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Imam Ghozali, 2018

3.5. Jenis Dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh reponden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik orang-orang yang telah ditetapkan menjadi informan maupun kondisi riil yang diperoleh langsung dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini data primer adalah berupa jawaban dari responden para pemilik UMKM terhadap seperangkat pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di pergunakan berupa kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Adapun langkah-langkah di dalam penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Kuesioner diberikan kepada responden yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan yaitu manajer atau pemilik UMKM yang melakukan penjualan konvensional dan penjualan digital (sosial media dan e-commerce *B2C* dan *O2O*) di kota Medan. Pendistribusian kuesioner

dilakukan dengan cara mengirimkan atau memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

- 2) Responden mengisi kuesioner sesuai dengan penilaiannya sendiri menggunakan skala likert 1 s/d 5.
- 3) Setelah kuesioner selesai diisi oleh responden, peneliti segera mengumpulkan data yang telah diberikan oleh para responden.

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono mengemukakan:

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.³⁷

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala. Artinya, mengkolerasikan setiap skor dalam pertanyaan dengan skor total dan mengoreksi nilai koefisien korelasi yang berlebihan. Kriteria pengujiannya adalah pada signifikan 0,05. Dikatakan valid apabila korelasinya signifikan ($p\text{-valid} > 0,05$) atau ada korelasi antara item dengan total skornya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*).

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

³⁷ *Ibid*, hal. 267

- 1) Jika r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negative dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.³⁸

3.7.2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah suatu alat yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.”³⁹ Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuram reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* (α). Pengujian inidilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*).

Menurut Ghozali (2018) bahwa :

Jika koefisien Cronbach Alpha > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliable. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.⁴⁰

3.8. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-ma (mean standar devisai, varian, maksimum, minimum, sum, *range* (selisih) data.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang harus dilakukan sebelum melakukan uji analisis regresi linear terhadap hipotesis penelitian agar model tersebut valid

³⁸ Imam, Ghozali, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25**, Edisi Kesembilan, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, hal. 52

³⁹ **Ibid**, hal. 268

⁴⁰ **Ibid**, hal. 46

sebagai alat penduga. Pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.⁴¹ Pengujian normalitas dengan menggunakan uji non parametric yaitu uji *Kolmogorov – Smirnov test* terhadap *unstandardized residual* hasil regresi. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov – Smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

2. Uji Linieritas

Menurut Ghozali :

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik.⁴²

3.8.3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Metode persamaan regresi untuk menguji hipotesis dengan formulasi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

⁴¹ *Ibid*, hal. 161

⁴² *Ibid*, hal. 167

Keterangan:

Y = Profitabilitas

α = Konstanta

β_1 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

X = Sosial Media

e = Error (Tingkat Kesalahan)

Analisis regresi linear dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, uji

F.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam penelitian menerangkan variasi variabel dependen.⁴³ Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, namun apabila R-square atau nilai determinan (R^2) mendekati satu, berarti model semakin baik.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.⁴⁴

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁴³ **Ibid**, hal. 97

⁴⁴ **Loc. Cit**

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig. } F \geq \alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $\text{sig. } F \leq \alpha = 5\%$

c. Uji Signifikan Parsial (t test)

Menurut Ghozali :

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.⁴⁵

Uji-t digunakan untuk melihat variabel Strategi Sosial Media (X) secara parsial berpengaruh terhadap Profitabilitas (Y). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$, artinya strategi sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan profitabilitas

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya strategi sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan profitabilitas

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t \geq \alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t \leq \alpha = 5\%$

2. Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji interaksi ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel penggunaan e-commerce dapat memperkuat atau memperlemah variabel strategi media sosial terhadap profitabilitas.

Moderated Regression Analysis (MRA) adalah analisis regresi yang menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas

⁴⁵ Ibid, hal. 98

sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variable moderator. Variabel moderasi dapat dikatakan sebagai pure moderator jika interaksi antara variabel moderasi dan variable independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel predictor (X), maka analisis dilakukan dengan membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator. Kedua persamaan tersebut adalah ⁴⁶:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e \quad (i)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 XM + e \quad (ii)$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

M = Variabel Moderator

XM = Bentuk interaksi antara variable independen dan variable moderator

e = Faktor eror

Apabila variable moderator terindikasi sebagai pure moderator maka diperlukan pengujian lanjutan untuk mengetahui apakah variabel tersebut benar-benar merupakan pure moderator dengan membuat regresi interaksi dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 XM + e$$

⁴⁶ Ibid, hal. 229