

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KEUANGAN PADA PENJUALAN SEBLAK PRASMANAN

Avi Tamami Ulfa¹, Rif'atun Hasanah², Aniqotuz Zuhro' Fitriana³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember, Indonesia

Email: avitamami24@gmail.com, rifatunhasanah155@gmail.com, aniqotuz2402@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan keuangan pada penjualan seblak prasmanan di UMKM kota jember. melalui platform seperti instagram, tiktok, facebook, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, membangun kedekatan dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. penelitian ini dilakukan pada usaha seblak prasmanan di Angkringan Sengon Uin khas jember dengan fokus pada hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan peningkatan pendapatan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 50 pelaku UMKM seblak prasmanan yang telah beroperasi minimal satu tahun dan aktif menggunakan media sosial yang optimal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet, keuntungan bersih, dan kelancaran arus KAS UMKM. hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang optimal berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet, keuntungan bersih, dan kelancaran arus KAS UMKM. Sebagian besar responden mengalami peningkatan pendapatan antara 20% hingga 50% setelah aktif memanfaatkan media sosial. faktor faktor keberhasilannya meliputi strategi konten yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, serta pemanfaatan influencer. oleh karena itu, media sosial dapat dijadikan sebagai alat penting dalam pengembangan usaha.

Kata Kunci: media sosial, keuangan, penjualan, seblak prasmanan, dan umkm jember.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of social media usage on financial improvement in the sales of buffet-style seblak among MSMEs in Jember City. Through platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook, business owners can expand market reach, build closer relationships with consumers, and increase customer loyalty. The research was conducted on buffet-style seblak businesses at Angkringan Sengon, UIN KHAS Jember, focusing on the relationship between digital marketing activities and business revenue growth. This study uses a quantitative approach with an

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no

886 Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.35

9 Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

associative research design. The sampling technique applied is purposive sampling, involving 50 MSME owners engaged in buffet-style seblak businesses who have been operating for at least one year and actively use social media. The results show that optimal use of social media has a significant effect on increasing revenue, net profit, and cash flow of MSMEs. Most respondents experienced a revenue increase of 20% to 50% after actively utilizing social media. Success factors include engaging content strategies, active interaction with customers, and the use of influencers. Therefore, social media can be considered an essential tool for business development.

Keywords: *social media, finance, sales, buffet-style seblak, UMKM Jember.*

Pendahuluan

Di era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Jember yang memiliki sekitar 647.000 unit UMKM pada tahun 2023. Sektor kuliner, khususnya usaha seblak prasmanan, menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat dan diminati masyarakat, terutama oleh generasi muda (Gen Z). Namun, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Media sosial hadir sebagai solusi strategis yang sangat potensial dalam memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produk ke audiens yang lebih luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya memungkinkan pemasaran produk secara efisien, tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen serta menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Meski demikian, belum semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan media sosial secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan digital marketing, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran yang kurang terencana. Jika hal ini tidak diatasi, UMKM berisiko kehilangan pangsa pasar dan mengalami stagnasi pendapatan. Sebaliknya, pemanfaatan media sosial yang tepat diyakini dapat meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, serta memberikan dampak positif signifikan terhadap penjualan dan kondisi keuangan usaha. Penelitian ini dilakukan pada usaha seblak prasmanan di Angkringan Sengon UIN KHAS Jember dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran digital melalui media sosial terhadap peningkatan pendapatan usaha. Penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran empiris yang dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Dukungan riset terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Afrizal (2014), Damayanti (2018), dan Mohammad Trio & Debby A (2018), menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, studi-studi lokal di Jember dan daerah lain memperkuat bahwa optimalisasi media sosial dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing UMKM kuliner. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha seblak prasmanan di Kota Jember.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran dua variabel yang dapat diubah menjadi angka dan dianalisis secara statistik. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam hal ini antara penggunaan media sosial dan peningkatan keuangan pada penjualan seblak prasmanan di UMKM Jember¹.

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini termasuk dalam kategori *Non Probability sampling* di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini dilaksanakan di kota Jember, kabupaten Jember, provinsi Jawa Timur, Indonesia. Dengan jangka waktu pelaksanaan penelitian yang direncanakan selama dua bulan, mulai dari bulan Mei hingga Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang menjual seblak prasmanan di kabupaten Jember. Berdasarkan data umum dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Jember, terdapat lebih dari 400.000 UMKM di wilayah ini dengan sektor kuliner sebagai salah satu bidang utama. Namun, untuk populasi pelaku usaha seblak prasmanan secara spesifik, data resmi belum tersedia sehingga penentuan sampel dilakukan secara purposive dengan jumlah 50 pelaku UMKM. Dengan pengambilan sampel sebanyak 50 pelaku UMKM seblak prasmanan yang telah beroperasi minimal satu tahun dan menggunakan media sosial seperti (Instagram, Facebook, atau WhatsApp) sebagai sarana promosi serta bersedia memberi data terkait penjualan dan keuangan tersebut. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun secara sistematis dan terstruktur, berisi pertanyaan yang mengukur intensitas penggunaan media sosial serta dampaknya terhadap peningkatan keuangan usaha. Kuesioner dipilih karena merupakan metode yang efisien dan efektif untuk memperoleh data numerik dari responden yang telah ditentukan. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM seblak prasmanan yang menjadi sampel penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik, yaitu analisis regresi linier sederhana, untuk menguji hubungan dan pengaruh penggunaan media sosial (variabel independen) terhadap peningkatan keuangan (variabel dependen) pada UMKM seblak prasmanan di Jember. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas instrumen juga dilakukan untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak statistik yang sesuai untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 50 pelaku UMKM seblak prasmanan di kota Jember yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang mengukur intensitas penggunaan media sosial dan perubahan pendapatan sebelum dan sesudah pemanfaatan media sosial sebagai lading usaha.² Sebagian besar responden (90%) menggunakan media Instagram sebagai platform utama untuk promosi, diikuti oleh WhatsApp (70%) dan Facebook (60%). Frekuensi posting konten promosi berkisar antara 3-5 kali per minggu. Jenis konten yang paling sering digunakan meliputi unggahan foto produk, testimoni pelanggan, dan juga promosi diskon. Sebanyak 80% responden melaporkan peningkatan pendapatan setelah aktif memanfaatkan media sosial, rata-rata peningkatan

pendapatan yang dilaporkan berada pada kisaran 20% hingga 50%.Sebagian kecil (10%) melaporkan peningkatan pendapatan lebih dari 50%, sementara sisanya (10%) tidak mengalami perubahan signifikan.Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pelanggan setelah promosi dilakukan secara rutin melalui unggahan konten visual menarik, testimoni pelanggan, dan kolaborasi sederhana dengan food reviewer lokal.Pelaku usaha menyatakan bahwa setelah rutin memposting konten promosi, terjadi peningkatan jumlah pesanan sekitar 30-50% dalam satu bulan dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, konsumen baru umumnya mengetahui keberadaan seblak prasmanan melalui unggahan media sosial, bukan dari promosi konvensional. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai kanal pemasaran utama dan efektif.³

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM seblak prasmanan di kota jember. Koefisien regresi sebesar 0,72 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan intensitas penggunaan media sosial akan meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,65 menunjukkan bahwa 65% variasi peningkatan pendapatan dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek usaha. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sikap dan pengaruh sosial yang muncul melalui media digital¹. Selain itu, arus kas usaha menjadi lebih lancar dan keuntungan bersih mengalami peningkatan yang stabil, sebagaimana dijelaskan dalam teori keuangan UMKM.Namun, terdapat juga beberapa tantangan, seperti keterbatasan waktu dalam konten dan kurangnya kemampuan teknis dalam desain grafis dan video editing. Untuk itu, pelaku usaha menyiasatinya dengan menggunakan aplikasi sederhana dan bantuan dari lingkungan sekitar.

Secara keseluruhan, media sosial terbukti menjadi strategi penting dalam menunjang aspek keuangan dan pemasaran usaha. Temuan ini mendukung teori media sosial yang menyebutkan bahwa platform digital memiliki kekuatan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah.⁴

Tabel 1. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan keuangan pada penjualan seblak prasmanan di UMKM Jember

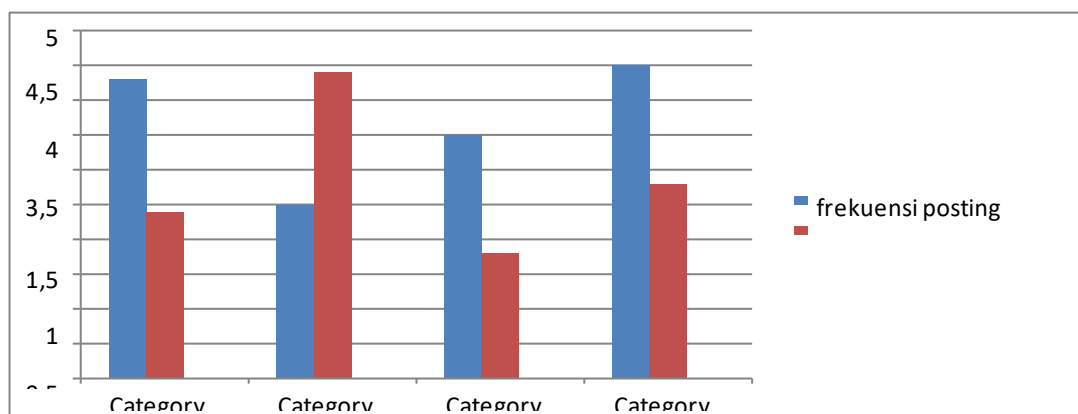
Kegiatan	Jabaran Kegiatan
Intensitas promosi media sosial	Pengukuran frekuensi posting konten promosi di instagram, facebook, dan whatsapp (3-5 kali per minggu)
Strategi konten yang menarik	Pembuatan konten visual seperti foto produk, video pendek, testimony pelanggan, dan promosi diskon

Interaksi aktif dengan konsumen

Balas komentar, menjawab pertanyaan, komunikasi langsung melalui media sosial dengan membangun loyalitas

Analisis pengaruh media sosial terhadap keuangan

Menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh intensitas promosi terhadap peningkatan pendapatan. Koefisien regresi = 0,72, $p = 0,000$ $R^2 = 0,65$.



Gambar 1. Grafik Pengaruh intensitas promosi media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM Seblak Prasmanan di Jember

Gambar 1. Grafik di atas menunjukkan hubungan positif antara frekuensi posting media sosial dan peningkatan pendapatan UMKM Seblak Prasmana di Jember. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah $y=9.5x+4.8$ dengan koefisien determinasi $R^2=0.95$, yang berarti 95% variasi peningkatan pendapatan dapat dijelaskan oleh intensitas promosi media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering pelaku usaha melakukan promosi melalui media sosial, semakin besar pula peningkatan pendapatan yang diperoleh.

a. Teori perilaku konsumen:

Menurut teori ini, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap serta pengaruh sosial yang diperoleh melalui media digital. Media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat ulasan, testimony, dan konten visual yang dapat meningkatkan kepercayaan serta minat mereka untuk membeli produk

b. Teori pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016):

Media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merk, dan meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen.

c. Teori sosial media marketing (Tuten & Solomon, 2017):

Platform media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih

personal dengan pelanggan, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat citra merk dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode promosi tradisional.

d. Teori keuangan UMKM

Peningkatan penjualan dan efektivitas pemasaran melalui media sosial berdampak positif pada kelancaran arus kas dan peningkatan keuntungan bersih, yang merupakan indikator utama kesehatan keuangan usaha kecil dan menengah.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial secara tepat bisa memberikan dampak besar terhadap peningkatan keuangan pada usaha seblak prasmanan di Kota Jember. Yang mana, hal ini dapat terlihat dari kenaikan penjualan sekitar 30-40% hanya dalam waktu satu bulan. Selain itu, media sosial ini dapat membantu dan menjangkau lebih banyak konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal usaha tersebut, serta dapat memperkuat citra merek melalui konten yang menarik dan kerja sama dengan food reviewer. Media sosial juga mendukung kelancaran arus kas dan bertambahnya keuntungan bersih. Meskipun ada kendala seperti keterbatasan waktu dan kurangnya keahlian teknis, akan tetapi pelaku usaha masih tetap bisa mengatasinya dengan membuat konten yang menarik, aktif berinteraksi dengan pelanggan, dan bekerja sama dengan influencer. Yang secara keseluruhan, media sosial terbukti sangat berperan penting dalam mengembangkan usaha, terutama dalam hal penjualan dan kondisi keuangan. Dengan memanfaatkannya secara efektif dan efisien, pelaku usaha bisa lebih bersaing dan sukses di era digital saat ini.

Daftar Pustaka

- [1] Buku rujukan utama dalam metodologi kualitatif deskriptif.
- [2] Referensi standar yang mendukung metode kualitatif.
- [3] Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010.
- [4] Kasmir. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [6] Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.