

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT BANTU PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN KINERJA BISNIS PADA UMKM (STUDI KASUS UMKM
KABUPATEN BUTON SELATAN)**

Sueni Jultianti Mardin¹, Ramly², Muhammad Khaedar Sahib³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

shueny03@gmail.com

ramly@unismuh.ad.id

khaedar@unismuh.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of social media on the improvement of business performance in MSMEs in South Buton Regency. The population used in this study is MSMEs who use Facebook as a promotion tool and the sample used for this study is 92 Respondents. This research uses the Quantitative Method with a Regression Analysis approach. Data is collected through the distribution of questionnaires, this data is tested through several stages such as descriptive test, data validity test, data reliability test, normality test, heteroscedasticity test, simple liner regression test, hypothesis test (t test), R2 determination test with the help of SPSS (Statistical Package For The Social Science) version 25. In this research, the use of social media has a positive and significant effect on business performance. This shows that their chances are greater to see an improvement in business performance, both in terms of increased sales, brand awareness, and long-term market growth.

Keywords: *Social media, Business Performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh medias sosial terhadap peningkatan kinerja bisnis pada UMKM Kabupaten Buton Selatan. Populasi Yang digunakan dalam penelitian ini ialah UMKM yang menggunakan Facebook sebagai alat

bantu promosi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 Responden. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan pendekatan Analisis Regresi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, Data ini diuji melalui beberapa tahap seperti Uji deskriptif, Uji Validitas data, Uji Reliabilitas Data, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier sederhana, Uji hipotesis (uji t), Uji Determinasi R² dengan bantuan SPSS (Statistical Package For The Social Science) versi 25. Dalam Penelitian ini variabel media sosial memiliki pengaruh dan signifikan sebesar 85,3% terhadap variabel kinerja bisnis, terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan semakin besar pula peluang mereka untuk melihat peningkatan kinerja bisnis, baik dari segi peningkatan penjualan, brand awareness, maupun pertumbuhan pasar dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Media sosial, Kinerja Bisnis.

A. PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Kabupaten Buton Selatan sebagai salah satu daerah yang kaya akan potensi sumber daya alam dan budaya, memiliki sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal. UMKM di wilayah ini bergerak diberbagai sektor, termasuk kerajinan tangan, pertanian, perikanan, dan kuliner. Namun,

dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, banyak UMKM di Kabupaten Buton Selatan masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Banyak pelaku UMKM yang masih belum familiar dengan platform digital dan cara menggunakannya secara efektif untuk mempromosikan produk. Selain itu, keterbatasan anggaran sering kali

menghambat UMKM untuk berinvestasi dalam infrastruktur digital yang diperlukan, seperti *website* profesional atau iklan berbayar di media sosial. Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar, Sebagai salah satu daerah yang kaya akan sumber daya alam dan budaya (Pardana *et al.*, 2024).

Namun Tidak semua UMKM di Buton selatan tidak menggunakan media sosial *facebook* sebagai alat promosi. Sehingga penelitian ini di anggap sangat penting untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial sebagai alat bantu promosi berpengaruh terhadap kinerja bisnis. (Syaharullah *et al.*, 2021) menyatakan bahwa dengan banyaknya masyarakat yang

menggunakan *internet*, maka peluang bisnis *online* terbuka lebar, Kegiatan jual beli *online* sangat mengutamakan prinsip kejujuran dan kepercayaan. Pembeli dapat melihat barang yang akan dibeli melalui gambar yang di post *online shop* tersebut dan penjual memberikan penjelasan mengenai barang tersebut. Banyak kemudahan yang diperoleh melalui jual beli *online* baik bagi penjual maupun pembeli. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan transfer uang ke rekening pribadi penjual atau dengan *cash on delivery* (COD).

II. Rumusan Masalah

Pengaruh Media Sosial
Terhadap Peningkatan Kinerja Bisnis

III. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Apakah
Pengaruh Media Sosial

Terhadap Peningkatan Kinerja
Bisnis

Sosial terhadap Kinerja
Bisnis Pada UMKM

fortechcomputer.id, hasil
dari penelitian
menunjukkan bahwa
Adanya peran Peran
media sosial untuk
meningkatkan Kinerja
Bisnis Produk Umkm Studi
Deskriptif Pada UMKM
Fortechcomputer.id

B. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Penelitian yang Relevan

Menurut (Sahrul &
Nuringsih, 2023) Peran *E-
Commerce, Media Sosial
Dan Digital Transformation*
Untuk Peningkatan Kinerja
Bisnis, Hasil menunjukan
nilai koefisien *e-commerce*
(0,398), *media sosial*
(0,148), dan *digital
transformation* (0,277)
sehingga *e-commerce* dan
digital transformasi
memberikan efek
signifikan pada kinerja
bisnis pada 5 persen.

Menurut (Fahdillah et
al., 2023) Peran Media

Menurut (Sudirman et
al., 2021) Meninjau
Hubungan Antara
Penggunaan Media Sosial
dan Orientasi Pasar
Terhadap Kinerja Bisnis
Sektor UMKM (Sudirman
et al., 2021) , Hasil
penelitian menunjukkan
media sosial dan orientasi
pasar memiliki pengaruh
yang signifikan terhadap

kinerja bisnis UMKM di
Kota Pematangsiantar

bahwa penggunaan *media*
sosial berpengaruh positif
terhadap.

2. Pengembangan

Hipotesis

Penelitian ini
membahas tentang
pengaruh media sosial
terhadap peningkatan
kinerja bisnis pada umkm

Ha: Penggunaan
Media Sosial Berpengaruh
Positif Terhadap
peningkatan Kinerja Bisnis
Pada UMKM Kabupaten
Buton Selatan.

Setelah
mengumpulkan kuesioner
dari 92 responden sesuai
dengan kriteria yang di
tetapkan oleh peneliti,
data tersebut kemudian
dikaji dan dianalisis. Hasil
analisis menunjukkan

C. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan
dalam penelitian ini adalah
metode kuantitatif dengan
pendekatan analisis regresi,
Instrumen yang digunakan dalam
penelitian untuk mengumpulkan
data menggunakan kuesioner
dan hasil analisis menggunakan
bantuan SPSS versi 25.

Tujuan Penelitian ini
adalah Untuk menguji Pengaruh
Media Sosial Terhadap
Peningkatan Kinerja Bisnis Pada
UMKM Kabupaten Buton Selatan.
Jenis sumber data yang
digunakan adalah data primer,

Data ini diuji melalui beberapa tahap seperti Uji deskriptif, Uji *Validitas* data, Uji *Reliabilitas* Data, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linier sederhana, Uji hipotesis (uji t), Uji Determinasi R^2

D. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis pada UMKM di kabupaten Buton selatan. Memengaruhi kinerja bisnis. Kerangka analisis utama dalam pembahasan ini didasarkan pada Teori Penggunaan dan Kepuasan, yang memandang pelaku UMKM sebagai pengguna media yang aktif dan memiliki tujuan yang

spesifik saat memilih dan memanfaatkan media sosial.

Pembahasan hasil penelitian yang disusun dibawah berdasarkan tujuan tersebut.

Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Kinerja Bisnis Pada UMKM Kabupaten Buton Selatan.

Setelah mengumpulkan kuesioner dari 92 responden sesuai dengan kriteri yang ditetapkan oleh peneliti, data tersebut kemudian dikaji dan dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan *media sosial* berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis pada UMKM Kabupaten Buton Selatan.

Hal ini menidikasikan bahwa ketika penggunaan media sosial

meningkat, maka kinerja bisnis juga cenderung akan meningkat. Ini berarti semakin mahir dan strategis pelaku UMKM menggunakan media sosial, semakin besar pula peluang mereka untuk melihat peningkatan kinerja bisnis, baik dari segi peningkatan penjualan, *brand awareness*, maupun pertumbuhan pasar dalam jangka panjang.

Hasil penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial melalui berbagai aktivitas promosi, interaksi langsung dengan konsumen, dan *branding*. Penggunaan *media sosial* secara strategis membantu pelaku UMKM dalam mengendalikan biaya operasional promosi,

meningkatkan efisiensi jangkauan pasar dengan target yang lebih spesifik, dan memupuk keberlanjutan bisnis melalui pelanggan yang loyal. Fakta ini menegaskan bahwa *media sosial* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja bisnis pada UMKM.

Penelitian ini secara tegas mengatakan bahwa hasilnya sejalan dengan teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*) yang dimana pelaku UMKM adalah pengguna aktif media sosial mereka secara sadar memilih media sosial untuk tujuan bisnis yang spesifik. Dengan Demikian UMKM memilih media sosial karena terbukti bermanfaat dan

menguntungkan pada kinerja
bisni.

di perkuat melalui hasil uji t
yang ditunjukkan oleh nilai
signifikan serta
perbandingan t- tabel dan
t-hitung.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Penelitian ini
dilaksanakan dengan
tujuan untuk mengevaluasi
dampak penggunaan
media sosial sebagai alat
bantu promosi terhadap
peningkatan kinerja bisnis
pada UMKM (studi kasus
UMKM Kabupaten Buton
Selatan).

Berdasarkan hasil
dan analisis penelitian
dapat di simpulkan bahwa
Penggunaan media sosial
berpengaruh positif dan
signifikan terhadap
peningkatan kinerja bisnis.
Validasi rtemuan ini Hal ini

2. Saran

Sebagai langkah
akhir dalam penelitian ini,
berikut adadalah beberapa
saran yang dapat
disampaikan berdasarkan
temuan yang ada:

1. Berdasarkan hasil
penelitian ini
menegaskan
pentingnya bagi
UMKM untuk
mengadopsi strategi
pemasaran berbasis
media sosial.
Pendekatan ini
menuntut UMKM agar
menjadi inovatif dan

- mampu melihat daya dalam mendukung saing di pasar yang penggunaan media sangat ketat. Oleh sosial oleh UMKM. karena itu, UMKM
3. Bagi peneliti harus berupaya selanjutnya untuk meningkatkan melakukan penelitian pemahaman dan lanjutan. Penelitian keterampilan dalam dapat dilakukan penggunaan media dengan sampel yang sosial untuk mencapai lebih luas atau tidak jinerja yang lebih baik lagi terbatas pada dan berkelanjutan di lingkup kabupaten saj. masa depan. Sebaiknya, agar dapat
2. Kepada pemerintah memperoleh hasil yang Kabupaten Buton lebih efektif dan Selatan, disarankan bermanfaat untuk bersikap bijak

Daftar Pustaka

- Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Usmayanti, V., Sabrina, H. I., Saputra, M. H., Lubis, W. I., Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2023). Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM. *fortechcomputer.id. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(2), 173–181.
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.2.816>
- Pardana, D., Zamihu, J. Z., Jasiyah, R., Buton, U. M., Ikhsanuddin, U. D., Article, I., Promotion, D., Digital, P., & Commons, C. (2024). *Penguatan Kapasitas Promosi Digital Pada*. 3(02), 73–82.
- Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 286–299. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i2.23293>
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*. 165–179.
<https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.

