



Pengaruh Social Media Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Larisshop Grosir dalam Mencapai Pertumbuhan Penjualan dan Keunggulan Kompetitif

Sandra Dewi^{1*}, Intan Muliana Rhamdhani²

¹⁻² Universitas Putra Bangsa

Email : imramdhani@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media marketing activities on the business performance of Larisshop MSMEs. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 100 active resellers as respondents. The collected data were analyzed through multiple linear regression using SPSS software. The results indicate that the variables of social media marketing, consisting of context, communication, collaboration, and connection, simultaneously have a significant effect on business performance, as evidenced by the F-value of 47.053. Among these four variables, communication emerged as the most dominant factor influencing business performance, with a regression coefficient (β) of 0.393. This finding highlights that effective communication with customers—through product information, promotional activities, and daily interactions on social media platforms—plays a vital role in improving sales performance and sustaining business growth. Furthermore, the R-square value of 65% demonstrates that the independent variables examined in this study explained 65% of the variance in business performance, while the remaining 35% is influenced by other factors outside the model. This study emphasizes the importance of applying a social media marketing strategy based on the 4C concept (context, communication, collaboration, and connection) as a key effort to enhance MSME performance. The optimization of communication and connection should be prioritized by fostering intensive interactions, offering personalized services, and establishing long-term relationships with customers. By doing so, Larisshop MSMEs can strengthen customer loyalty while also expanding their market reach. In addition, this study provides recommendations for future research to explore other relevant variables, such as experiential marketing or consumer experience, as well as the utilization of emerging social media platforms to broaden the market. Such exploration is essential to offer a more comprehensive understanding of digital marketing strategies in supporting the growth and competitiveness of MSMEs in the digital transformation era.*

Keywords: *Business Performance, Communication, Context, MSMEs, Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 reseller aktif sebagai responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial yang terdiri atas konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi atau dalam bahasa Indonesia disebut konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 47,053. Di antara keempat variabel tersebut, komunikasi terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja bisnis dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,393. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang efektif dengan pelanggan, baik dalam bentuk penyampaian informasi produk, promosi, maupun interaksi sehari-hari melalui platform media sosial, sangat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan dan keberlangsungan usaha. Sementara itu, nilai R-square sebesar 65% menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan variasi kinerja bisnis sebesar 65%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran media sosial berbasis konsep 4C (konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi) sebagai upaya peningkatan kinerja UMKM. Optimalisasi komunikasi dan koneksi perlu menjadi fokus utama dengan cara membangun interaksi yang intensif, personalisasi layanan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, UMKM Larisshop dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi studi selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti experiential marketing atau pengalaman konsumen, serta pemanfaatan platform media sosial lain yang sedang berkembang. Hal ini penting guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era transformasi digital.

Kata kunci: Kinerja Bisnis, Komunikasi, Konteks, UMKM, Social Media Marketing.

1. PENDAHULUAN

Globalisasi yang semakin intensif telah menciptakan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, baik perusahaan besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memaksimalkan segala sumber daya dan peluang yang ada guna menghadapi tantangan dan meraih keunggulan kompetitif. Di Indonesia, UMKM merupakan pilar utama perekonomian, menyumbang lebih dari 95% total perusahaan. Selain efektif dalam menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, potensi besar UMKM sering kali terkendala oleh daya saing yang masih terbatas (Swastuti, 2018). Keterbatasan ini menjadi permasalahan utama yang perlu mendapatkan perhatian serius, terutama dalam konteks digitalisasi dan adopsi teknologi modern.

Dalam era globalisasi yang kompetitif, teknologi informasi, khususnya media sosial, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah yang efektif antara bisnis dan konsumen. Platform ini memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Vinerean et al., 2013). Data menunjukkan bahwa antara tahun 2019 hingga 2023, tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dengan 24,8 juta UMKM yang telah go digital. Pertumbuhan ini mencerminkan transformasi positif dalam ekosistem UMKM di Indonesia.

Tabel 1. Pertumbuhan Jumlah UMKM Go Digital di Indonesia

Jumlah UMKM Go Digital

No	Tahun	Proyeksi
1	2019	Rp. 7.000.000,00
2	2020	Rp. 8.000.000,00
3	2021	Rp. 17.000.000,00
4	2022	Rp. 21.000.000,00
5	2023	Rp. 25.000.000,00
6	2024	Rp. 30.000.000,00

Sumber: B-Universe Research, 2024

Salah satu UMKM di Kabupaten Kebumen yang berhasil memanfaatkan social media marketing (SMM) untuk membangun bisnisnya adalah UMKM Larisshop Grosir atau biasa disebut Larisshop yang berfokus pada toko serba ada dengan metode penjualan Business-to-Business atau B2B yang bekerja sama dengan para resellernya .

Didirikan pada tahun 2015 oleh Ibu Laras Wardilah. Gerai utama terletak di Desa Serut sementara gerai kedua yang juga berfungsi sekaligus sebagai gudang berada di Pasar Purwogondong.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kebumen, penelitian ini berfokus pada pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap kinerja bisnis. SMM menawarkan pendekatan yang inovatif dengan memanfaatkan elemen komunikasi satu arah dan dua arah, kolaborasi, serta interaksi yang intensif di platform digital. Strategi SMM yang diterapkan oleh Larisshop, misalnya, mencakup penggunaan grup WhatsApp untuk promosi, komunikasi, dan kolaborasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Melalui observasi dan wawancara, penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti komunikasi, konteks, kolaborasi, dan koneksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan SMM dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM Larisshop.

Tabel 2. Jumlah Pertumbuhan Anggota Grup Larisshop Grosir

Jumlah Individu Yang Bergabung Dalam Jaringan		
No	Tahun	Jumlah
1	2015 - 2017	120
2	2018 - 2020	198
3	2021 - 2024	282

Sumber : Wawancara Larisshop, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana setiap elemen dari strategi SMM memengaruhi kinerja bisnis UMKM. Data primer yang diperoleh melalui survei terhadap reseller Larisshop akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi ini. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lain di Kebumen untuk mengadopsi dan mengoptimalkan SMM dalam konteks mereka. Kajian teoritik mengenai Social Media Marketing (SMM) menyoroti peran penting media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Mangold & Faulds (2009), interaksi sosial di media sosial sangat memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari mengenali, memilih, hingga menilai produk atau layanan. Strategi SMM yang efektif mencakup empat elemen utama, yaitu Konteks (konteks), Komunikasi (komunikasi), Kolaborasi (kolaborasi), dan Koneksi (koneksi) (Solis, 2011).

Dalam konteks UMKM, media sosial juga berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja bisnis yang komprehensif. Selain aspek finansial, indikator keberhasilan bisnis meliputi kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan inovasi (Kaplan & Norton, 1996). Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa SMM dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan bisnis secara signifikan (Garg et al., 2020; Wardati & Er, 2019). Namun, keberhasilan implementasi SMM sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk memahami dan menerapkan elemen-elemen strategis tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai pengaruh SMM terhadap kinerja bisnis UMKM. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi UMKM di Kebumen dalam mengadopsi strategi SMM yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pemerintah dan stakeholder terkait untuk mendukung digitalisasi UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap teknologi. Dengan mengintegrasikan pendekatan teoritik dan praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi yang aplikatif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis adalah ukuran yang mencerminkan sejauh mana sebuah perusahaan mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan (Chatterjee dan Kar, 2020). Dalam penelitian ini, kinerja bisnis dianalisis melalui empat indikator utama. Peningkatan pendapatan. Mengukur sejauh mana perusahaan berhasil meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu. Keterhubungan dengan pelanggan. Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemahaman kebutuhan pelanggan. Menggambarkan sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Kreativitas karyawan. Menunjukkan kontribusi inovasi dan kreativitas karyawan dalam mendukung tujuan perusahaan.

Konteks

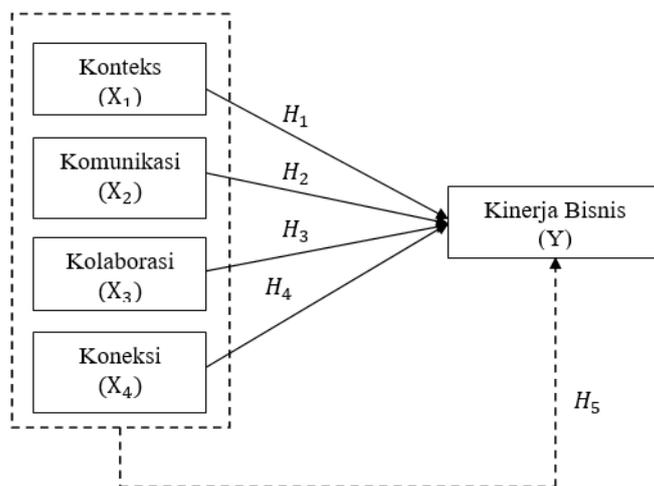
Konteks merujuk pada bagaimana sebuah cerita atau pesan disampaikan melalui bahasa, isi pesan, dan format penyampaian (Hauer, 2010). Indikator-indikator konteks meliputi: Bahasa. Pemilihan kata dan gaya bahasa yang relevan dengan audiens. Isi Pesan. Kesesuaian dan relevansi konten yang disampaikan. Format Penyampaian: Cara penyampaian pesan, seperti melalui media cetak, digital, atau audiovisual. Desain Visual: Elemen estetika yang mendukung pesan, seperti tata letak, warna, dan grafik.

Kolaborasi

Kolaborasi menekankan pada tindakan bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama (Hauer, 2010). Indikator kolaborasi meliputi: Bekerja sama dalam proyek. Koordinasi tim dalam menyelesaikan tugas, Berbagi sumber daya. Penggunaan sumber daya secara bersama-sama untuk efisiensi, Mengembangkan ide bersama. Menciptakan inovasi melalui diskusi kolektif, dan Membangun komunitas. Membangun hubungan yang mendukung kerjasama jangka panjang.

Koneksi

Koneksi merujuk pada hubungan antara individu atau merek dengan audiensnya, yang sangat penting dalam interaksi sosial, termasuk media digital (Hauer, 2010). Indikator koneksi meliputi: Membangun hubungan personal. Menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, Mengembangkan komunitas, membangun dan memelihara kelompok orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama terhadap merek, produk, atau topik tertentu, di mana interaksi dan hubungan saling menguntungkan terjalin secara aktif, Meningkatkan kepercayaan, dan Membuat audiens merasa yakin terhadap merek. Meningkatkan loyalitas. Mendorong keterlibatan berulang dari audiens. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

- H1 : Konteks berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.
 H2 : Komunikasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.
 H3 : Kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.
 H4 : Koneksi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.
 H5 : Konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh variabel komunikasi, konteks, kolaborasi, dan koneksi terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop. Data primer diperoleh melalui kuesioner online menggunakan Google Form, dengan responden dari reseller UMKM Larisshop yang tergabung dalam grup WhatsApp dan berusia tujuh belas tahun. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan 100 responden.

Pengumpulan data menggunakan skala Likert (1–5) untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan variabel penelitian. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum analisis. Data dianalisis melalui uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas) dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap kinerja bisnis. Uji t digunakan untuk pengaruh parsial, uji f untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 24 untuk menghasilkan interpretasi yang mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi kinerja bisnis pada UMKM Larisshop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ada 100 mitra bisnis atau reseller UMKM Larisshop. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan range usia 29-34 tahun sebanyak 37 reseller atau 37%. Untuk pendapatan responden, sebagian reseller memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 35 reseller atau 35%. Dan, untuk masa kemitraan responden, mayoritas memiliki masa kemitraan diantara 4 – 6 tahun sebanyak 46 reseller atau sebanyak 46%. Gambaran karakteristik responden dituangkan pada gambar 3.

Tabel 3. Profil Responden (n=100)

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Prosentase
Usia	17-22 tahun	11	11%
	23-28 tahun	27	27%
	29-34 tahun	37	37%
	35-40 tahun	20	20%
	>41 tahun	5	5%

Pendapatan	Rp 3.000.000	35	35%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.199.000	26	26%
	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	22	22%
	< Rp 1.000.000	17	17%
Masa Kemitraan	1-3 Tahun	36	36%
	4-6 Tahun	46	46%
	> 6 Tahun	18	18%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur konsep atau variabel yang ingin diukur. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang dituangkan pada tabel 3.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variebel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Cronbach Alpha	Keterangan
Kinerja Bisnis	Item 1	0,890	0,196	0,000	0,85	Valid dan Reliabel
	Item 2	0,896	0,196	0,000		
	Item 3	0,889	0,196	0,000		
	Item 4	0,665	0,196	0,000		
Konteks	Item 1	0,813	0,196	0,000	0,76	
	Item 2	0,809	0,196	0,000		
	Item 3	0,830	0,196	0,000		
	Item 4	0,604	0,196	0,000		
Komunikasi	Item 1	0,910	0,196	0,000	0,91	
	Item 2	0,922	0,196	0,000		
	Item 3	0,866	0,196	0,000		
	Item 4	0,878	0,196	0,000		

Kolaborasi	Item 1	0,828	0,196	0,000	0,84	
	Item 2	0,759	0,196	0,000		
	Item 3	0,866	0,196	0,000		
	Item 4	0,827	0,196	0,000		
Koneksi	Item 1	0,910	0,196	0,000	0,80	
	Item 2	0,913	0,196	0,000		
	Item 3	0,947	0,196	0,000		
	Item 4	0,257	0,196	0,000		

Berdasarkan data pada tabel 3, semua item dalam pernyataan variabel Kinerja Bisnis, Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi memiliki r-hitung lebih dari 0,196 (r-tabel untuk $n=100$ dengan $df=98$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, semua pernyataan tersebut adalah valid dan dapat digunakan sebagai ukuran dalam penelitian ini. Untuk Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur untuk masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliabel.

Uji Analisis Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap konstan. Berikut adalah hasil dari perhitungan regresi yang dilakukan :

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.797	1.567		-3.061	.003
	Konteks	.307	.098	.263	3.126	.002
	Komunikasi	.393	.115	.337	3.404	.001
	Kolaborasi	.298	.102	.175	2.923	.004
	Koneksi	.354	.123	.269	2.884	.005

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Model persamaan menurut Ghozali (2018) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = -4,797 + 0,370x_1 + 0,393x_2 + 0,298x_3 + 0,354x_4 + e$$

Dari rumus di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

A. Konstanta (a) = -4,797

Apabila variabel Konteks (X1), Komunikasi (X2), Kolaborasi (X3), dan Koneksi (X4) bernilai 0, maka Kinerja Bisnis (Y) akan mencapai -4,797, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

B. Variabel Independen

a. $b_1 = 0,307$

Koefisien Konteks (x_1) yang bernilai 0,307 menunjukkan bahwa jika nilai Konteks meningkat sebesar 1 poin, sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Konteks akan meningkat sebesar 0,307

b. $b_2 = 0,393$

Koefisien Komunikasi (x_2) yang bernilai 0,393 menunjukkan bahwa jika nilai Komunikasi meningkat sebesar 1 poin, sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Komunikasi akan meningkat sebesar 0,393.

c. $b_3 = 0,298$

Koefisien Kolaborasi (x_3) yang bernilai 0,298 menunjukkan bahwa jika nilai Kolaborasi meningkat sebesar 1 poin, sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Kolaborasi akan meningkat sebesar 0,298.

d. $b_4 = 0,354$

Koefisien Koneksi (x_4) yang bernilai 0,354 menunjukkan bahwa jika nilai Koneksi meningkat sebesar 1 poin, sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Koneksi akan meningkat sebesar 0,354.

Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan sebagai jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Menurut Ghozali pada tahun 2009 hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.797	1.567		-3.061	.003
	Konteks	.307	.098	.263	3.126	.002
	Komunikasi	.393	.115	.337	3.404	.001
	Kolaborasi	.298	.102	.175	2.923	.004
	Koneksi	.354	.123	.269	2.884	.005

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (X) secara bersama sama terhadap variabel dependent (Y) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria uji F adalah sebagai berikut: Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh Ftabel sebesar 2,47. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	715.572	4	178.893	47.053	.000 ^b
	Residual	361.188	95	3.802		
	Total	1076.760	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis

b. Predictors: (Constant), Koneksi, Kolaborasi, Konteks, Komunikasi

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 47,053 > Ftabel sebesar 2,47 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000^b < 0,05 yang berarti bahwa variabel Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis di UMKM Larisshop maka hipotesis ke lima (H₅) diterima.

Hipotesis 1 (Pengaruh Konteks terhadap Kinerja Bisnis)

Hasil Uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,126 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konteks berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis atau dapat diartikan bahwa

hipotesis pertama (H1) diterima. Konteks pada sosial media marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis pada sebuah perusahaan, seperti UMKM. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menyesuaikan konteks pesan secara efektif dan efisien. Ditambah lagi, pemasaran digital saat ini menuntut contextual marketing yang menarik sehingga dapat dipercaya dan mencapai target pasar. Dengan demikian, kinerja pemasaran dapat meningkat. Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya oleh Garg, et al (2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Konteks dan Kinerja Bisnis.

Konteks dalam Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Kinerja bisnis dapat ditingkatkan melalui perhatian cermat pada Kontes dalam Sosial Media Marketing. Faktor-faktor seperti penggunaan bahasa yang tepat, substansi isi pesan yang relevan, format penyampaian yang efektif, dan desain visual yang menarik, berkontribusi pada terciptanya rasa empati dan kenyamanan bagi penerima pesan. Selain itu, relevansi konten dengan kebutuhan dan minat reseller, misalnya melalui penyediaan tips pemasaran, informasi produk baru, dan testimoni pengguna, merupakan aspek penting. Untuk menjaga daya tarik dan menghindari kejenuhan, variasi format penyampaian pesan, termasuk teks, gambar, dan video, juga diperlukan.

Hipotesis 2 (Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Bisnis)

Hasil Uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,404 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis atau dapat diartikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan seperti UMKM. Mereka dapat memperluas jangkauan pasar hingga sampai ke manca negara, menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, mampu menciptakan kesadaran merek, dan akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM (Okonkwo dan Awad, 2023).

Komunikasi dalam Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Penelitian ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang efektif melalui social media marketing memberikan implikasi praktis signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop, di antaranya peningkatan penjualan dan jangkauan pasar melalui penyampaian informasi produk yang efisien, penguatan hubungan pelanggan melalui interaksi yang responsif dan personal, efektivitas biaya pemasaran dengan memanfaatkan platform yang relatif terjangkau, serta peningkatan pemahaman pelanggan yang memungkinkan penyesuaian strategi bisnis yang lebih relevan.

Hipotesis 3 (Pengaruh Kolaborasi terhadap Kinerja Bisnis)

Hasil Uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,923 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kolaborasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis atau dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. UMKM dapat melakukan kolaborasi dengan influencer atau sejenisnya untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Dengan kolaborasi memungkinkan perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, dan membangun kepercayaan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kolaborasi antara pelaku UMKM dengan pihak luar yang berpengaruh akan dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka Chatterjee dan Kumar Kar (2020) .

Kolaborasi dalam Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dalam Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop. Implikasi praktisnya adalah UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk memfasilitasi kerja sama yang efektif dengan reseller, mendorong pertukaran sumber daya dan pengetahuan, membangun komunitas reseller yang solid, serta melibatkan reseller dalam pengembangan bisnis. Dengan demikian, kolaborasi yang terjalin melalui platform digital ini tidak hanya memperkuat hubungan bisnis tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Hipotesis 4 (Pengaruh Koneksi terhadap Kinerja Bisnis)

Hasil Uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,884 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Koneksi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis atau dapat diartikan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran UMKM

dapat memperluas koneksi seperti menyebarkan promosi dan informasi produk, meningkatkan akses ke konsumen, menjalin relasi dan lain sebagainya. Hal ini berarti bahwa koneksi di media sosial pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al-Hakim dan Wu Lu (2017) yang menyatakan bahwa koneksi signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis.

Koneksi dalam Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Penelitian ini mengkaji pengaruh koneksi dalam Social Media Marketing terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koneksi, yang diwujudkan melalui pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan reseller, pembangunan komunitas yang aktif, peningkatan kepercayaan dan loyalitas, serta perluasan jaringan bisnis, memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi UMKM untuk memprioritaskan strategi SMM yang menekankan pada penguatan koneksi dengan stakeholder untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, berikut ini adalah hubungan antara Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Kinerja Bisnis UMKM Larisshop Grosir: Variabel Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Masing-masing variabel, yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi, juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja bisnis. Komunikasi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja bisnis. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran media sosial berbasis 4C dalam meningkatkan kinerja UMKM. Sebanyak 65% variasi kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen tersebut.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti inovasi, orientasi kewirausahaan, atau kapabilitas dinamis. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM di era digital. Penelitian selanjutnya dapat difokus pada lokasi penelitian yang berbeda. Dengan melakukan penelitian di berbagai lokasi, temuan penelitian akan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmada, N. S., Musab, R., & Harunb, M. H. M. (2015). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(1), 1–12.
- Dahnil, M. I., & Jiunn Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among Generation Y. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (B. Sabran, Trans., 12th ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran* (14th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Trans., 13th ed., Vols. 1–2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap kinerja bisnis (Survei online pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 118–126.
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap kinerja bisnis Garskin yang dimediasi word of mouth marketing (Studi pada konsumen produk Garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 23–32.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2007). Influence of social media marketing on consumer buying decision-making process. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 35–42.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet marketing: Integrating online & offline strategies* (3rd ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research*. Berlin: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-53965-7>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Jurnal Inobis: Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and business to build, cultivate and measure success in the new web*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Swastuti, E. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Jurnal Inobis: Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Swastuti, E., & Pudjiarti, E. S. (2021). Analisis pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.12345/jebm.v3i2.2948>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2012). *Electronic commerce: A managerial and social network perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35. Retrieved from <https://marketing.expertjournals.com>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p1>
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian Bandung Techno Park (Studi pada pelanggan Bandung Techno Park 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 45–54.