



Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Medan

Audrey Margareth Siahaan¹, Danri T. Siboro², Dame Ria Rananta Saragi³

^{1, 2, 3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

** Corresponding author email: audreysiahaan@uhn.ac.id*

Abstract

The objective of this research is to examine the impact e-commerce on the association between social media strategy and profitability. This particular study employs a quantitative research methodology. The respondents are 40 owners of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) engaging digital sales in Medan. Questionnaires and interviews were used to collect data. The findings indicate that implementing a Social Media Strategy has a statistically significant and positive impact on the profitability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Medan City. Additionally, using E-commerce platforms to facilitate digital sales can act as a moderating factor, enhancing the relationship between Social Media Strategy and profitability for MSMEs in Medan City. Therefore, it is anticipated that online business entities will employ tactics utilizing social media and e-commerce while also being responsive to technical advancements to modernize their online business systems. This approach ensures business entities stay caught up in adopting new technologies.

Keywords: Digital Based Sales, Profitability, Strategy, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap hubungan antara strategi sosial media dan profitabilitas. Responden yang digunakan adalah 40 pemilik UMKM yang melakukan penjualan secara digital di kota Medan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Medan dan Penjualan Digital melalui penggunaan *e-commerce* dapat memoderasi (memperkuat) hubungan Pengaruh Strategi Sosial Media dengan Profitabilitas pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Medan. Dengan demikian diharapkan kepada pelaku bisnis *online* diharapkan untuk melakukan strategi dengan penggunaan sosial media dan *e-commerce* dan juga terus merespon perkembangan teknologi untuk pembaharuan sistem bisnis online yang dijalaninya sehingga pelaku bisnis tidak ketinggalan oleh teknologi baru.

Kata kunci: Penjualan Berbasis Digital, Profitabilitas, Strategi, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital dapat dianggap sebagai strategi terbaik untuk memasarkan produk dan layanan UMKM. Saat ini, metode pemasaran konvensional tampaknya sudah tidak lagi UMKM. Oleh karena itu, opsi terbaru adalah pemasaran digital yang telah disarankan sebagai opsi praktis untuk beberapa UMKM (Oladimeji Is-haq, 2019). Hal ini akan memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan kesadaran yang lebih besar terhadap produk mereka. Selain itu, penting juga bagi usaha mikro dan kecil untuk mengetahui apakah pemasaran digital akan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk mereka di lingkungan yang kompetitif. Penting bagi mereka untuk mengetahui apakah pemasaran digital dapat mempengaruhi bisnis mereka melalui promosi barang dan meningkatkan penjualan (Oladimeji Is-haq, 2019).

Di dunia saat ini, internet memberikan kecenderungan kepada konsumen untuk terhubung satu sama lain dan berbagi informasi tentang segala hal. Fungsionalitas bisnis dan bagaimana mereka mempromosikan dan bagaimana mereka mempromosikan produk dan layanan mereka sangat dipengaruhi oleh pengenalan teknologi komunikasi informasi menggunakan internet (Gontur et al., 2017). Perkembangan teknologi digital yang semakin meluas, seperti nirkabel, internet, ponsel pintar, aplikasi web, aplikasi seluler, dan media sosial, telah mendorong bisnis digital yang inklusif. Dengan kata lain, kehadiran teknologi digital memberikan akses yang mudah tidak hanya bagi perusahaan yang sudah berkembang, tetapi juga bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerja bisnis. Saat ini, teknologi digital memberikan ruang yang berharga bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dalam atmosfer industri yang sangat kompetitif.

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. 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.

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 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 berkeaktifitas dalam menggunakan kebermanfaatannya dari kemudahan menggunakan digitalisasi. 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.

Masalah yang sering dihadapi para pelaku UMKM kota Medan adalah mereka memiliki produk unggulan namun kesulitan dalam memasarkan akibat keterbatasan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi. 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* (Hery, 2015). Salah satu strategi dalam meningkatkan profitabilitas tersebut yaitu dengan 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.

Penggunaan *e-commerce* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan laba dan profitabilitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memberikan dampak positif terhadap peningkatan profitabilitas pelaku usaha (Yusuf et al., 2022). Selain itu, *e-commerce* juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada usaha kecil dan menengah, yang menggunakan *e-commerce* (Kamaluddin & Sukmalaresa, 2021). Hal ini dapat terjadi melalui peningkatan transaksi penjualan, efisiensi operasional, dan pemasaran yang lebih luas melalui platform digital. Dengan demikian, penggunaan *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan laba dan profitabilitas, terutama bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah. Malhotra pada tahun 2017, meneliti dampak situs jejaring sosial pada profitabilitas di *Indian Bank* menemukan bahwa terdapat perbedaan positif dan signifikan pada return on asset antara bank yang menggunakan social media *facebook* dengan yang tidak menggunakan social 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 dimanapun 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 (Zaenab, 2023). 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 media sosial 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 diversifikasi 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.

Terdapat sedikit bukti empiris tentang peran pemasaran digital terhadap kinerja Perusahaan (Berthon et al., 2012; Fauzi & Sheng, 2022; Jung & Shegai, 2023). Secara kontekstual, ada penelitian terbatas yang berfokus secara eksklusif pada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan (Gontur et al., 2017, 2018; Opeyemi et al., 2018). Menariknya, pencarian menunjukkan kurangnya literatur tentang pengaruh pemasaran digital dan kinerja UMKM. Selain itu, studi terbatas telah dilakukan pada wacana penting ini dari perspektif negara berkembang; oleh karena itu, penelitian ini tepat waktu dan relevan

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Digital adalah bentuk modernisasi atau pemutakhiran penggunaan teknologi, sering dikaitkan dengan munculnya internet dan komputer. 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 (Deegan, 2002).

Digitalisasi merupakan salah satu tren utama yang mengubah masyarakat dan bisnis dalam jangka pendek dan panjang di masa depan (Parviainen et al., 2022). Menurut literatur, digitalisasi atau transformasi digital, mengacu pada perubahan yang terkait dengan penerapan

teknologi digital di semua aspek masyarakat manusia (Erik & Anna, 2004). Atau layanan yang ada menjadi varian digital, dan dengan demikian menawarkan keunggulan dibandingkan produk yang berwujud (Oliver & Karolin, 2014). Digitalisasi mengacu pada adopsi atau peningkatan penggunaan teknologi digital atau komputer oleh organisasi, industri atau negara (Brennen & Kreiss, 2016).

Media Sosial 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. Sosial media yang berbasis Internet dirancang dengan akar-akar ideologis yang menghasilkan pertukaran dan User Generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). 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 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. *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 (Evan, 2001).

Ada tiga kategori yang diyakini sebagai elemen untuk mengukur rasio keterlibatan atau interaksi (*engagement*) dalam kegiatan di *social media* yaitu *Conversation* atau aktivitas percakapan antara 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 (Kaushik, 2011).

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 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 ditempat secara berurutan oleh *FB messenger*, *Line*, *Linkedin*, *BBM*, *Pinterest* dan *Wechat*.

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 (Kaplan & Haenlein, 2010). 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.

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.

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 (Mahzura, 2020). Penjualan memiliki pengaruh yang strategis terhadap perusahaan, karena penjualan yang dilakukan 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.

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.

Profitabilitas adalah keuntungan finansial yang dipahami sebagai jumlah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas bisnis dikurangi mengurangi biaya dan pajak yang diperlukan untuk menyelesaikan aktivitas tersebut. Pemilik bisnis dapat memutuskan untuk membelanjakan keuntungan yang diperoleh atau tidak untuk bisnis. Perusahaan harus memberikan banyak upaya untuk memastikan mereka dapat memaksimalkan profitabilitas bisnis mereka. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami pengaruh ekspektasi, kualitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan mengapa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi profitabilitas. Temuan yang muncul mengungkapkan bahwa ekspektasi pasar terhadap kualitas output organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Eugene et al., 1994). Bisnis online melibatkan pemasok, pelanggan dan perusahaan lain dalam satu proses bisnis. Untuk menjadi sukses, sebuah organisasi harus menjaga hubungan yang baik dengan para mitra.

Penggunaan *e-commerce* dapat memoderasi hubungan antara strategi media sosial dan profitabilitas. Penelitian menunjukkan bahwa korelasi antara strategi media sosial dan pemanfaatan *e-commerce* meningkatkan dampak strategi media sosial terhadap keuntungan finansial (Siahaan et al., 2024) Selain itu, integrasi strategi *e-commerce* dan media sosial

menjadi semakin penting bagi bisnis, karena situs *e-commerce* bersaing untuk mencapai kesadaran merek dan meningkatkan layanan pelanggan di pasar online (Kulatunga, 2008; Mohapatra, 2013). Integrasi ini dapat memberikan peluang baru bagi bisnis untuk melibatkan pelanggan dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Oleh karena itu, memanfaatkan *e-commerce* bersama dengan strategi media sosial yang didefinisikan dengan baik dapat berpotensi meningkatkan profitabilitas bisnis.

Berdasarkan uraian diatas hubungan antara strategi sosial media dan profitabilitas serta peranan e-commerce sebagai variabel moderasi dapat dirumuskan dirumuskan sebagai berikut:

H1: Strategi sosial media berpengaruh terhadap profitabilitas.

H2: E-commerce dapat memoderasi hubungan antara strategi sosial media dan profitabilitas.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

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. 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. Sebanyak 40 UMKM di Kota Medan yang melakukan penjualan di sosial media dan *e-commerce* B2C dan O2O yang telah beroperasi minimal 3 bulan. Selain itu memiliki paling tidak laporan penjualan harian.

Pengukuran Variabel

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu strategi sosial media yang melibatkan berbagai sarana 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.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas. Ada beberapa pengukuran terhadap profitabilitas perusahaan dimana masing-masing pengukuran dihubungkan dengan volume penjualan dan total aset. Secara keseluruhan ketiga pengukuran ini akan memungkinkan seorang penganalisa untuk mengevaluasi tingkat laba dalam hubungannya dengan volume penjualan dan jumlah aset. Disini perhatian ditekankan pada profitabilitas karena untuk dapat melangsungkan hidupnya suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan menguntungkan.

Variabel moderasi 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 e-commerce 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. *Ecommerce Business to Customer* ini dikenal juga dengan istilah *Bisnis Online*. Pengumpulan data memakai

kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup. Penelitian ini memakai uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji data. Untuk analisis data, akan memakai uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji linearitas. Untuk uji hipotesis akan memakai uji regresi linier.

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini penting dalam penelitian, terutama ketika menggunakan kuesioner atau instrumen pengukuran lainnya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur atau kuesioner dalam penelitian. Uji reliabilitas memastikan bahwa hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten dalam waktu yang berbeda. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data yang telah terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penting dalam penelitian karena beberapa metode statistik memerlukan asumsi bahwa data berdistribusi normal.

Model Regresi

Persamaan regresi yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

$$\text{Profit} = \beta_0\text{Strat} + \beta_1\text{Ecommerce} + \beta_2\text{Strat}*\text{Ecommerce} + e$$

Keterangan: Profit = profitabilitas; Strat = Strategi; Ecommerce = *ecommerce B2C (Business to Customer)* dan *O2O (Offline to Online)*; Strat*Ecommerce = variabel moderasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 40 responden sebagai subjek penelitian dapat diperoleh karakteristik umum responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir. Sebanyak 40 sampel UMKM dimana dari sampel yang dipilih seluruhnya menggunakan e-commerce B2C dan O2O seperti *Shopee, Grab, Gojek* atau website usaha itu sendiri. responden sebanyak 40 sampel UMKM dimana dari sampel yang dipilih yang paling banyak menggunakan sosial media *Facebook/Instagram/Tiktok* bahkan memiliki sekaligus ketiga sosial media tersebut yaitu sebanyak 92,5% dan diikuti penggunaan sosial media lainnya seperti *WhatsApp* dan lain-lain yaitu sebanyak 7,5%. UMKM yang diteliti telah memenuhi syarat status toko digital marketing (penjualan digital). Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 40 sampel UMKM di Kota Medan yang dimana seluruh (100%) sampel tersebut telah memenuhi syarat toko atau usahanya telah mengikuti penjualan secara digital melalui sosial media dan *e-commerce*.

Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil pengujian validitas (tabel tidak ditampilkan) dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Strategi	0,856	Reliabel
Profitabilitas	0,854	Reliabel
<i>E-commerce</i>	0,915	Reliabel

Hasil

Hasil statistik uji t (Tabel 2) untuk variabel strategi sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 4,912 dan t tabel sebesar 2,024 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,912 > 2,024$) dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dinyatakan bahwa strategi sosial media

berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Ini dapat diartikan bahwa H1 diterima, yaitu Strategi sosial media berpengaruh terhadap profitabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t	Sig
Strategi sosial media berpengaruh terhadap profitabilitas	4,912	0,000
Penggunaan <i>e-commerce</i> dapat memoderasi hubungan antara strategi sosial media dengan profitabilitas	2,919	0,006

Interaksi antara variabel Strategi Sosial Media dan Penggunaan *e-commerce* (strat**e-commerce*) mempunyai t hitung sebesar 2,919 dan nilai dari t tabel = $(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 38) = 2,024$ 024 maka, thitung (2,919) > t-tabel (2,024) dengan signifikansi $0,006 < 0,05$ (bermoderasi). Hal ini berarti bahwa variabel Penggunaan *E-commerce* pemoderasi dalam hubungan antara Strategi Sosial Media dengan Profitabilitas.

Pembahasan

Interaksi konten sosial media bermanfaat dalam memberikan informasi produk yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja” dan yang tidak dominan pada pernyataan ketiga “Saluran Promosi dapat mengefisienkan biaya dalam membuat iklan”. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis online pada UMKM di kota Medan sudah merasakan manfaat dari interaksi dalam konten sosial media mereka dengan membagikan konten menarik dari informasi produk mereka yang hal ini dapat menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan niat untuk berbelanja karena pada era teknologi hal yang unik sangat cepat viral dan timbul penasaran dari konsumen untuk mencoba barang-barang tersebut. Namun masih sebagian pelaku bisnis online pada UMKM masih tidak merasakan manfaat promosi dari sosial media dapat mengefisienkan biaya iklan. Untuk mengiklankan produk pada UMKM masih sulit untuk dijangkau, minimal pelaku bisnis online mampu memanfaatkan seperti facebook ads, instagram ads dan lain sebagainya, membuat konten menarik dari keunggulan usaha mereka baik dari segi produk, proses maupun pemasaran.

Pelaku UMKM di kota Medan rata-rata berjualan usaha kuliner dan fashion dengan paling banyak menggunakan sosial media *facebook* dan *instagram*. Untuk tetap mempertahankan profitabilitas, suatu UMKM harus terus membagikan informasi produk usaha mereka untuk mengungguli saingan pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap usaha yang memberikan informasi tentang suatu barang/jasa produk dari usaha mikro kecil menengah atau kegiatan yang dilakukan dan mempromosikan bisnis online UMKM melalui sosial media *facebook*, *instagram* dan *twitter*, maka sebagian besar *follower* di *facebook*, *follower* di *instagram* dan *follower* di *Tiktok* usaha tersebut akan memberikan reaksi berupa like kemudian menulis di kolom komentar untuk menyampaikan apa yang menjadi saran dari pelanggan mereka hingga menyebarluaskan postingan tersebut. Hal ini akan berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya beli di UMKM tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *social media* berhubungan positif dengan *market value*, *net sales*, *net profits*, *price/earnings ratio* (Akmese et al., 2016), Sosial media *facebook* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Malhotra, 2017).

Interaksi antara strategi sosial media dengan penggunaan *e-commerce* bersifat memperkuat pengaruh strategi sosial media terhadap profitabilitas. Pada hasil penelitian variabel penggunaan *e-commerce* menyatakan bahwa yang paling dominan pada pernyataan ke dua belas yaitu “Saya merasa puas dalam menjalankan bisnis *online*” dan pada pernyataan ke enam belas yaitu “Penggunaan sistem yang saya gunakan memberikan kemudahan dalam menjangkau pelanggan saya” adapun tanggapan responden rata-rata sebesar 4,60 serta yang tidak dominan pada pernyataan ketiga belas yaitu “Manfaat dari berbisnis online lebih besar daripada bisnis secara *offline*”. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis online UMKM di kota Medan sudah menjalankan bisnisnya dengan puas, lancar dan penggunaan sistem *e-commerce*nya memudahkan pelanggan dan pelaku bisnis untuk bertransaksi, berkomunikasi dalam melakukan jual beli secara online. Manfaat dari berbisnis online ini tentunya dianggap sangat menguntungkan penjualan pelaku bisnis *online* namun penjualan *offline* juga dapat meningkatkan keuntungan bisnis oleh karena itu pelaku bisnis harus paham dan mengerti apa yang diinginkan konsumen atau dapat membandingkan penjualan *online* dengan *offline* agar tetap mampu merespon perkembangan teknologi hingga dapat melakukan pembaharuan sistem pada bisnis online dalam rangka menaikkan profitabilitas usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlinda et al. (2020), bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh secara positif. Dimana penjualan digital melalui *e-commerce* dapat memperkuat pengaruh hubungan strategi sosial media terhadap profitabilitas pada usaha mikro kecil dan menengah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi sosial media terhadap profitabilitas dan pengaruh penggunaan *e-commerce* dalam hubungan strategi sosial media terhadap profitabilitas pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Medan. Strategi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Medan. Penjualan Digital melalui Penggunaan E-commerce dapat memoderasi (memperkuat) hubungan Pengaruh Strategi Sosial Media dengan Profitabilitas pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Medan.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel tambahan lainnya sehingga hasil penelitian lebih mampu untuk mendeskripsikan strategi sosial media dan *e-commerce* terhadap variabel lainnya karena dapat dijadikan sebagai pembanding dan pendukung hasil yang diperoleh. strategi sosial media, penggunaan *e-commerce* dan profitabilitas pada UMKM. Sehingga pelaku atau pemilik usaha dapat melakukan perubahan dan inovasi dalam memasarkan, menjual dan menjalankan bisnisnya di era digitalisasi yang berkembang pesat untuk memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan dan berdampak baik pada UMKM.

Pelaku bisnis online diharapkan untuk melakukan strategi dengan penggunaan sosial media dan *e-commerce* dan juga terus merespon perkembangan teknologi untuk pembaharuan sistem bisnis online yang dijalaninya sehingga pelaku bisnis tidak ketinggalan oleh teknologi baru dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan hasil informasi yang didapatkan dari bisnis tersebut dan tidak ragu-ragu dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmese, H., Aras, S., & Akmese, K. (2016). Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance* 39, 705–710. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30281-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30281-7)
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Erik, S. & Anna C. F. (2004). *Information Technology and the Good Life* (Vol. 143).
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann, & Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3), 53–66.
- Evan, R. (2001). Defining Engagement. *Journal of International Affairs* 54(2), 551–566.
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2022). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): An institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management* 60(6), 1288–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>
- Gontur, S., Dauda E. J., & Makrop, D. (2018). Marketing Skills for Sustainable Development of Small and Medium Scale Enterprises in Plateau State, North Central, Nigeria. *Noble International Journal of Business and Management Research* 2 (04), 24-31.
- Gontur, S., Hassan, S. K., & Arin, Y. (2017). Influence of Information Communication Technology in Building Customer Loyalty among Deposit Money Banks in Jos Metropolis, North Central Nigeria. *IIARD International Journal of Economics and Business Management* 3(7). www.iiardpub.org
- Hery. (2015). *Analisis Kinerja Manajemen*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kamaluddin, N., & Sukmalaresa, S. (2021). Analisis Perbandingan Profitabilitas Perusahaan Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Commerce (Studi Empiris Perusahaan Incumbent Sub Sektor Retail Trade di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 1(2), 75–87. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kaushik, A. (2011). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*.
- Kulatunga, D. (2008). Electronic Commerce Strategies, Generic Strategies, and Firm Performance: A Study of Small and Medium Enterprises in Aichi, Japan. *Japanese Journal of Administrative Science* 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.5651/jaas.21.27>
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 2(1), 65–80. <https://doi.org/10.34012/jebim.v2i1.1178>
- Malhotra, P. (2017). Impact of Social Networking Sites on Financial Performance: A Case Study of Indian Banks. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2965888>
- Mohapatra, S. (2013). *E-Commerce Strategy* (pp. 155–171). https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4142-7_7
- Oladimeji Is-haq, H. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences* 6(6).
- Oliver, G., Michaela, C. & Karolin, F. (2014). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionize Your Business*. FT Press.
- Opeyemi, M., Dungse, Y., & Chidozie, O. (2018). Social Media, Political Mobilization and Participatory Politics in Nigeria. *E-Government for Democratic Consolidation and Transformation* 53–66. <https://www.researchgate.net/publication/328278724>
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2022). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management* 5(1), 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Siahaan, A. M., Siboro, D. T., Nainggolan, S. J. M., KHBP Nommensen, U., & Author, C. (2024). Strategies To Increase Profitability by Using Digital-Based Sales in Micro, Small and Medium Enterprise (MSMES) In Medan City. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Yusuf, M., Putri, A. N., Asir, M., Adi, C. P. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung* 30(3), 505-521