

Berjalan di Era Scroll: Analisis Perubahan Pendapatan Umkm Kuliner Kota Bandung Sebelum dan Sesudah Adopsi Media Sosial

Almira Amanda¹, Alizkha Izzati Asyadwitya², Levina Nasywa Clarissa³, Yattini⁴,
Eet Rostiana⁵

Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3, Bandung, Indonesia

Abstract

Although the majority of culinary MSMEs in Bandung City have adopted social media as a marketing tool, few have empirically measured its impact on business revenue. This study aims to analyze the difference and magnitude of revenue changes among culinary MSMEs in Bandung City before and after social media adoption. A paired quantitative comparative approach was employed using purposive sampling on 30 culinary traders actively using social media for at least six months, supplemented by interviews with five informants. Results reveal that average revenue increased by 36.14% (from IDR 21.07 million to IDR 29.88 million per month) following social media adoption, with 97% of traders recording revenue growth. The most widely used platforms were Instagram (32%) and TikTok (30%), while WhatsApp Business recorded the highest revenue increase (+40.68%). All culinary product categories showed positive gains, indicating that social media adoption benefits are distributed evenly across product segments.

Article Info

Article History:

Received: 20 January 2026
Revision: 25 February 2026
Published: 31 March 2026

Correspondence:

xoldarovmaruf050@gmail.com

Keyword:

*Culinary MSMEs;
Social media;
Business revenue;
Digital adoption;
digital marketing*

Type:

Research

PANDUHULUAN

Digitalisasi ekonomi telah mengubah arsitektur perdagangan secara fundamental. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business tidak lagi sekadar ruang interaksi personal, melainkan telah berevolusi menjadi infrastruktur pemasaran digital yang memungkinkan usaha kecil menjangkau pasar tanpa batas geografis dengan biaya marginal yang sangat rendah. Data terkini menunjukkan Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif dan menjadi pasar Instagram terbesar keempat di dunia dengan 89,15 juta pengguna (We Are Social & Meltwater, 2024). Di tingkat global, tercatat 5,04 miliar pengguna media sosial aktif atau 62,3% dari populasi dunia, sementara lebih dari 200 juta akun bisnis aktif telah memanfaatkan platform tersebut sebagai saluran pemasaran (Meta, 2024; We Are Social & Meltwater, 2024). Kondisi ini menciptakan ekosistem pemasaran digital yang sangat potensial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan 66,98 juta unit UMKM berkontribusi 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97,02% tenaga kerja. Di antara berbagai subsektor, UMKM kuliner merupakan yang paling dominan, mencakup sekitar 30% dari total UMKM di Indonesia. Di Kota Bandung, dari 71.339 unit UMKM terdaftar, sekitar 20.770 unit (29,1%) bergerak di sektor kuliner, tumbuh 18,4% dibanding tahun 2020 pasca pandemi, dengan 85% di antaranya yang

telah go-digital menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran utama (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2023).

Paradoks yang muncul adalah meskipun adopsi media sosial oleh UMKM kuliner sangat tinggi, hanya 20% yang pernah membandingkan pendapatan secara sistematis sebelum dan sesudah adopsi tersebut (Survei Awal, 2026). Fenomena ini mengindikasikan bahwa banyak pedagang menggunakan media sosial tanpa basis evaluasi yang memadai, berpotensi menyebabkan inefisiensi alokasi sumber daya. Saptono et al. (2024) mengungkapkan bahwa UMKM Indonesia kerap berinvestasi pada digitalisasi tanpa kemampuan mengukur imbal hasilnya. Akselerasi adopsi media sosial semakin tajam pasca pandemi COVID-19, dengan penjualan melalui media sosial tumbuh 61,3% dibandingkan periode sebelum pandemi (Bank Indonesia, 2022).

Pemerintah Kota Bandung menargetkan 80% UMKM terdaftar go-digital pada 2026 (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, 2023), namun program tersebut kehilangan basis evaluasi yang sah tanpa data dampak finansial yang konkret. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menjawab pertanyaan: (1) apakah terdapat perbedaan pendapatan yang signifikan sebelum dan sesudah adopsi media sosial; (2) seberapa besar perubahan pendapatan yang dialami; (3) faktor-faktor apa yang memengaruhi besarnya perubahan; dan (4) platform mana yang paling banyak digunakan oleh UMKM kuliner Kota Bandung.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner

UMKM di Indonesia diatur melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 dan UU No. 20 Tahun 2008 yang mendefinisikan kategori berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan. Amoah (2020) menyatakan bahwa UMKM di negara berkembang memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan. Karneli et al. (2025) menemukan bahwa UMKM kuliner skala kecil memiliki karakteristik unik: tingkat persaingan tinggi, siklus produk cepat, serta sensitivitas tinggi terhadap tren konsumen, yang menjadikannya sangat responsif terhadap inovasi pemasaran. Santoso dan Rahayu (2025) menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial memiliki kemampuan generasi prospek yang lebih tinggi, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja usaha.

Pendapatan Usaha sebagai Indikator Kinerja Finansial

Pendapatan usaha merupakan total penerimaan dari kegiatan operasional bisnis dalam periode tertentu. Dalam konteks UMKM kuliner, pendapatan diartikan sebagai total uang yang diterima dari penjualan produk kuliner sebelum dikurangi biaya operasional. Shandy et al. (2023) membuktikan bahwa kinerja bisnis UMKM F&B Indonesia berkaitan erat dengan kualitas dan kekayaan konten yang disajikan melalui platform media sosial. Fitriani et al. (2023) menemukan bahwa bisnis yang aktif di media sosial memiliki kemungkinan 3,2 kali lebih besar untuk mencapai kinerja bisnis yang baik. Karneli et al. (2025) menggunakan kemampuan keuangan sebagai ukuran keberhasilan UMKM kuliner perempuan di Indonesia dan menemukan bahwa kapabilitas tersebut sangat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan jaringan sosial.

Media Sosial sebagai Instrumen Pemasaran UMKM

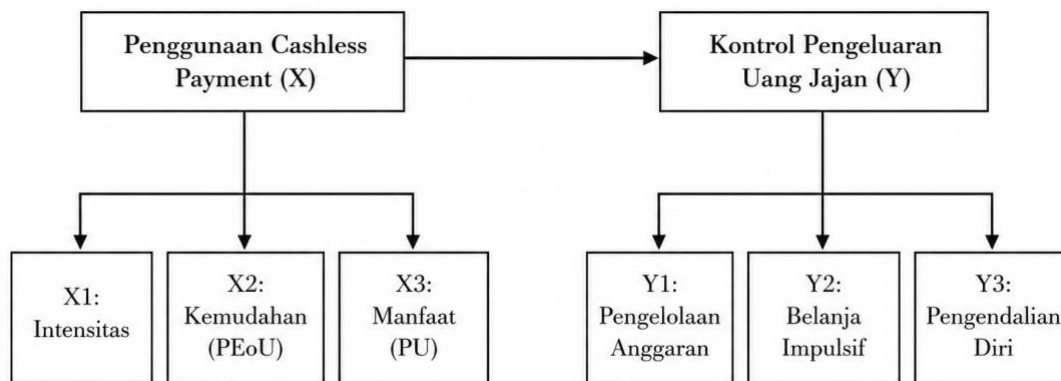
Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content). Amoah (2020) mendeskripsikan media sosial sebagai platform yang merevolusi komunikasi bisnis dengan konsumen melalui interaksi dua arah yang tidak mungkin dilakukan melalui kanal pemasaran konvensional. Karakteristik utamanya meliputi: interaktivitas tinggi, biaya distribusi mendekati nol, jangkauan tanpa batas geografis, kemampuan targeting spesifik, dan pengukuran respons konsumen secara real-time.

Berbagai penelitian telah membuktikan relevansi media sosial bagi UMKM. Subawa et al. (2024) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan brand awareness dan niat beli konsumen di industri F&B Indonesia pasca pandemi COVID-19. Grillo Torres (2024) menemukan bahwa strategi konten yang konsisten meningkatkan daya saing UMKM kuliner dengan engagement rate yang berkorelasi positif dengan volume transaksi. Susanti

et al. (2025) dalam survei terhadap 596 UMKM di Kota Bandung menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap kinerja non-finansial UMKM.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Secara konseptual, adopsi media sosial oleh UMKM kuliner dipandang sebagai inovasi pemasaran yang mengubah cara pelaku usaha menjangkau, berkomunikasi, dan bertransaksi dengan konsumen. Variabel bebas (X) adalah adopsi media sosial yang dioperasionalkan melalui durasi penggunaan, frekuensi posting, fitur yang digunakan, dan interaksi dengan konsumen. Variabel terikat (Y) adalah pendapatan UMKM kuliner yang diukur pada dua kondisi: sebelum dan sesudah adopsi. Variabel kontrol mencakup lama usaha, jenis produk, lokasi, jumlah karyawan, dan stabilitas faktor non-media sosial. Model penelitian secara visual disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₁: Terdapat perbedaan yang signifikan pada pendapatan UMKM kuliner Kota Bandung antara periode sebelum dan sesudah adopsi media sosial.

H₂: Pendapatan UMKM kuliner Kota Bandung sesudah adopsi media sosial lebih tinggi secara signifikan dibandingkan pendapatan sebelum adopsi media sosial.

H₃: Terdapat perbedaan besar perubahan pendapatan UMKM kuliner Kota Bandung sesudah adopsi media sosial berdasarkan karakteristik usaha (lama usaha, jenis kuliner, dan platform yang digunakan).

METODE

Rancangan dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif berpasangan (paired comparison design). Desain ini dipilih karena penelitian membandingkan kondisi usaha yang sama pada dua titik waktu berbeda: sebelum dan sesudah pedagang menggunakan media sosial, sehingga perubahan yang terukur dapat dihubungkan secara lebih langsung dengan adopsi media sosial. Untuk memperkuat validitas dan memperkaya pemahaman, penelitian juga menggunakan wawancara singkat terstruktur kepada narasumber terpilih sebagai data pelengkap.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung yang telah menggunakan media sosial secara aktif minimal enam bulan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2023), jumlah UMKM kuliner terdaftar mencapai sekitar 20.770 unit. Sampel ditetapkan sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi:

(1) UMKM kuliner berlokasi di Kota Bandung, (2) telah menggunakan media sosial secara aktif minimal enam bulan, (3) mampu memberikan estimasi perubahan pendapatan sebelum dan sesudah adopsi, dan (4) bersedia berpartisipasi. Peneliti menargetkan 35 pedagang untuk mengantisipasi kuesioner tidak kembali atau tidak lengkap.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari 25 butir pertanyaan tertutup dan 2 pertanyaan terbuka, mencakup enam bagian: identitas usaha, adopsi media sosial (variabel X), pendapatan sebelum adopsi (variabel Y-pra), pendapatan sesudah adopsi (variabel Y-pasca), faktor kontrol, dan persepsi responden menggunakan skala Likert 1–5. Pendapatan diukur menggunakan skala ordinal berbasis kisaran (bracket). Pengumpulan data dilakukan melalui kunjungan langsung (door-to-door) ke lokasi UMKM kuliner di seluruh kecamatan Kota Bandung, serta penyebaran digital melalui Google Forms. Wawancara terstruktur dilaksanakan terhadap 5 narasumber terpilih dari 30 responden valid dengan durasi rata-rata 10–15 menit per sesi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi pendapatan, mencakup rata-rata (mean), median, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum, serta distribusi frekuensi. Kedua, perbandingan rata-rata pendapatan sebelum dan sesudah adopsi media sosial menggunakan nilai tengah (midpoint) dari setiap bracket sebagai representasi numerik. Ketiga, penghitungan persentase perubahan pendapatan secara individual dan rata-rata. Keempat, perbandingan antar kelompok berdasarkan jenis kuliner dan platform media sosial. Hasil disajikan dalam bentuk tabel dan analisis deskriptif naratif. Data wawancara dikonfirmasi secara kualitatif untuk memperkaya interpretasi temuan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Pengambilan Data

Pengumpulan data dilaksanakan selama lima minggu melalui kunjungan langsung dan Google Forms. Dari 35 kuesioner yang disebarkan, 32 kembali, dan setelah verifikasi terdapat 30 kuesioner valid yang dapat dianalisis (response rate 85,7%). Wawancara singkat terstruktur dilaksanakan kepada 5 narasumber terpilih sebagai data pelengkap.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan secara lengkap pada Tabel 1, mencakup profil platform media sosial, jenis kuliner, lama usaha, dan lama penggunaan media sosial.

Tabel 1. Profil Lengkap Karakteristik Responden (n = 30)

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Platform Media Sosial Utama	Instagram	10	32%
		TikTok	9	30%
		WhatsApp Business	8	26%
		Facebook	2	6%
		GoFood/GrabFood	1	6%
2	Jenis Produk Kuliner	Makanan berat	9	29%

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
		Jajanan/snack	8	25%
		Minuman	7	23%
		Kue/roti	4	12%
		Oleh-oleh	2	11%
3	Lama Usaha Berdiri	< 1 tahun	3	10%
		1-2 tahun	6	20%
		3-5 tahun	11	37%
		6-10 tahun	7	22%
		> 10 tahun	3	11%
4	Lama Penggunaan Media Sosial	< 6 bulan	1	3%
		6-12 bulan	5	15%
		1-2 tahun	10	33%
		2-3 tahun	9	30%
		> 3 tahun	5	19%
5	Jumlah Karyawan	Hanya pemilik (1 orang)	12	40%
		2-3 orang	14	47%
		4-5 orang	3	10%
		> 5 orang	1	3%
6	Frekuensi Posting/Minggu	Tidak tentu/sangat jarang	3	10%
		1-2 kali	8	27%
		3-5 kali	9	30%
		6-10 kali	10	33%
7	Lokasi Usaha	Sangat strategis	9	30%
		Cukup strategis	12	40%
		Kurang strategis	9	30%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan keberagaman yang representatif. Instagram (32%) dan TikTok (30%) mendominasi penggunaan platform, dengan total 62% responden memanfaatkan kedua platform visual tersebut. WhatsApp Business digunakan oleh 26% responden, umumnya untuk mempertahankan pelanggan lama melalui katalog digital dan broadcast promosi, sementara Facebook (6%) dan GoFood/GrabFood (6%) memiliki porsi yang lebih kecil.

Mayoritas responden (37%) memiliki usaha yang telah berdiri 3-5 tahun, menunjukkan bahwa sampel didominasi usaha yang memasuki fase pertumbuhan—periode di mana adopsi media sosial umumnya menjadi strategi utama memperluas jangkauan pasar. Sebanyak 82% responden telah menggunakan media sosial lebih dari satu tahun, yang menjamin validitas perbandingan sebelum-sesudah karena responden memiliki pengalaman cukup untuk mengestimasi kondisi usahanya secara akurat. Mayoritas responden (87%) merupakan usaha

mikro dengan karyawan di bawah 4 orang, konsisten dengan karakteristik UMKM kuliner skala kecil yang menjadi target populasi penelitian ini.

Dari sisi frekuensi posting konten, sebagian besar responden memposting 6–10 kali per minggu (33%) dan 3–5 kali per minggu (30%), menunjukkan tingkat aktivitas konten yang cukup intensif. Distribusi lokasi usaha yang merata (30% sangat strategis, 40% cukup strategis, 30% kurang strategis) penting dicatat karena kenaikan pendapatan terjadi merata pada semua kelompok lokasi, mengindikasikan bahwa media sosial terbukti membantu usaha di lokasi kurang strategis untuk menjangkau pelanggan yang tidak akan menemukan usaha tersebut melalui jalur konvensional.

Distribusi dan Statistik Deskriptif Pendapatan

Distribusi kisaran pendapatan sebelum dan sesudah adopsi media sosial menunjukkan pergeseran yang signifikan. Proporsi responden pada kisaran Rp10–25 juta meningkat dari 30% menjadi 35%, kisaran Rp50–100 juta meningkat dari 6% menjadi 10%, dan kisaran di atas Rp100 juta meningkat dari 3% menjadi 7%. Statistik deskriptif pendapatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Pendapatan Sebelum dan Sesudah Adopsi Media Sosial

Statistik	Sebelum (Rp juta)	Sesudah (Rp juta)
Rata-rata (Mean)	21,07	29,88
Median	17,50	17,50
Standar Deviasi	25,59	33,24
Nilai Minimum	2,50	2,50
Nilai Maksimum	125,00	125,00

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Adopsi Media Sosial

Hasil perbandingan menyeluruh atas perubahan pendapatan disajikan pada Tabel 3. Rata-rata pendapatan UMKM kuliner meningkat dari Rp21,07 juta menjadi Rp29,88 juta per bulan, dengan kenaikan rata-rata Rp8,81 juta atau setara 36,14%. Dari 30 pedagang yang diteliti, 29 pedagang (97%) mengalami peningkatan pendapatan, dan hanya 1 pedagang (3%) yang mengalami penurunan.

Tabel 3. Ringkasan Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Adopsi Media Sosial

Indikator	Sebelum	Sesudah
Rata-rata pendapatan/bulan	Rp21,07 juta	Rp29,88 juta
Rata-rata kenaikan per bulan	—	+Rp8,81 juta
Rata-rata kenaikan (%)	—	+36,14%
Pedagang yang pendapatannya naik	—	29/30 (97%)
Pedagang yang pendapatannya turun	—	1/30 (3%)
Kenaikan tertinggi	—	+71,3%
Kenaikan terendah	—	-9,2%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Perbandingan Kenaikan Pendapatan Berdasarkan Jenis Kuliner

Tabel 4 menyajikan rata-rata perubahan pendapatan berdasarkan jenis kuliner. Seluruh kategori kuliner menunjukkan perubahan positif, dengan makanan berat mencatat kenaikan tertinggi (+37,75%) dan oleh-oleh terendah namun tetap positif (+33,45%). Selisih antar kategori hanya 4,30 poin persentase, mengindikasikan pemerataan manfaat yang signifikan.

Tabel 4. Rata-rata Perubahan Pendapatan Berdasarkan Jenis Kuliner

Jenis Kuliner	Rata-rata Kenaikan (%)	n (Pedagang)
Makanan berat	+37,75%	9
Jajanan/snack	+37,04%	8
Kue/roti	+35,99%	4
Minuman	+34,49%	7
Oleh-oleh	+33,45%	2
Rata-rata keseluruhan	+36,14%	30

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Perbandingan Efektivitas Antara Platform Media Sosial

Analisis tambahan dilakukan untuk membandingkan rata-rata perubahan pendapatan berdasarkan platform media sosial yang digunakan (Tabel 5). WhatsApp Business menunjukkan rata-rata perubahan pendapatan tertinggi (+40,68%), diikuti TikTok (+37,30%), Facebook (+35,02%), Instagram (+32,37%), dan GoFood/GrabFood (+31,82%).

Tabel 5. Rata-rata Perubahan Pendapatan Berdasarkan Platform Media Sosial

Platform Media Sosial	Rata-rata Kenaikan (%)	n (Pedagang)
WhatsApp Business	+40,68%	8
TikTok	+37,30%	9
Facebook	+35,02%	2
Instagram	+32,37%	10
GoFood/GrabFood	+31,82%	1

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Persepsi Responden

Bagian F kuesioner mengukur persepsi responden terhadap efektivitas media sosial menggunakan Skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju; 5=Sangat Setuju). Tabel 6 menyajikan rata-rata skor persepsi untuk setiap pernyataan berdasarkan data dari 30 responden.

Tabel 6. Rata-rata Skor Persepsi Responden terhadap Penggunaan Media Sosial untuk Bisnis (Skala Likert 1-5)

No.	Pernyataan	Mean	Interpretasi
Q21	Media sosial membantu meningkatkan penjualan usaha saya.	3,87	Setuju
Q22	Kontribusi media sosial terhadap pendapatan usaha saya cukup besar.	3,77	Setuju
Q23	Secara keseluruhan, saya puas dengan hasil penggunaan media sosial.	3,87	Setuju
Q24	Saya berencana terus menggunakan media sosial sebagai saluran utama.	4,00	Setuju
	Rata-rata Keseluruhan	3,87	Setuju

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh 4 butir pernyataan memperoleh rata-rata skor di atas 3,50 dan masuk dalam kategori 'Setuju', dengan rata-rata keseluruhan 3,87. Skor tertinggi diperoleh pada

pernyataan Q24 'Saya berencana terus menggunakan media sosial sebagai saluran utama' (4,00), mencerminkan tingkat loyalitas dan komitmen penggunaan yang sangat kuat di kalangan UMKM kuliner Kota Bandung. Skor terendah pada Q22 'Kontribusi media sosial terhadap pendapatan usaha cukup besar' (3,77) tetap berada di atas ambang 'Setuju', namun lebih rendah dibanding dimensi lainnya, mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memiliki keragu-raguan dalam mengaitkan secara langsung penggunaan media sosial dengan peningkatan pendapatan—meskipun data kuantitatif komparatif menunjukkan kenaikan rata-rata 36,14%.

Temuan persepsi ini diperkuat oleh hasil wawancara. Seluruh narasumber mengakui peran penting media sosial bagi usaha mereka, namun juga mengungkapkan tantangan nyata berupa keterbatasan waktu membuat konten secara konsisten, persaingan yang semakin ketat antar sesama UMKM, dan ketidakpastian algoritma platform yang terus berubah.

Pembahasan

Dampak Adopsi Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM Kuliner

Temuan utama penelitian ini—bahwa 97% pedagang mengalami kenaikan pendapatan rata-rata 36,14% setelah adopsi media sosial—memberikan bukti empiris yang kuat dan menjawab gap penelitian yang diidentifikasi. Hasil ini selaras dengan dan memperkuat temuan penelitian-penelitian terdahulu. Shandy et al. (2023) telah membuktikan bahwa social media richness berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM F&B Indonesia melalui mediasi brand equity. Fitriani et al. (2023) menemukan bahwa bisnis yang aktif di media sosial memiliki kemungkinan 3,2 kali lebih besar mencapai kinerja bisnis yang baik. Santoso dan Rahayu (2025) membuktikan dampak lead generation media sosial terhadap kinerja UMKM kuliner di Jawa Timur.

Yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah pengukuran perubahan pendapatan secara langsung dan komparatif, bukan hanya pengukuran konstruk antara seperti brand equity, purchase intention, atau kinerja non-finansial. Dengan rata-rata kenaikan Rp8,81 juta per bulan, temuan ini memiliki signifikansi praktis yang langsung dapat dirasakan oleh pelaku UMKM kuliner. Variasi lebar dalam perubahan pendapatan (-9,2% hingga +71,3%) mengindikasikan bahwa manfaat adopsi media sosial tidak bersifat otomatis. Hasil wawancara mengonfirmasi bahwa frekuensi dan konsistensi posting, kualitas visual konten, serta responsivitas terhadap pesan pelanggan merupakan pembeda utama antara UMKM yang berhasil dan yang tidak.

Pemerataan Manfaat Lintas Jenis Kuliner

Temuan bahwa selisih kenaikan pendapatan antar kategori kuliner hanya 4,30 poin persentase (makanan berat +37,75% vs. oleh-oleh +33,45%) merupakan temuan yang signifikan dari perspektif kebijakan. Hal ini mengindikasikan bahwa hambatan utama adopsi media sosial bukan pada jenis produk yang dijual, melainkan pada kemauan dan konsistensi pelaku usaha dalam mengelola platform. Temuan ini relevan dengan argumen Karneli et al. (2025) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor penentu kapabilitas finansial UMKM kuliner, terlepas dari kategori produk yang dijual.

Paradoks Popularitas versus Efektivitas Platform

Temuan menarik lainnya adalah paradoks antara popularitas dan efektivitas platform: Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan (32%) namun mencatat rata-rata kenaikan pendapatan terendah (+32,37%) dibandingkan WhatsApp Business (+40,68%) dan TikTok (+37,30%). Paradoks ini dapat dijelaskan melalui perbedaan mekanisme kerja setiap platform. WhatsApp Business unggul dalam konversi pelanggan yang sudah ada (retention) melalui komunikasi personal dan katalog digital. TikTok efektif dalam akuisisi pelanggan baru melalui algoritma distribusi konten yang viral. Instagram merupakan platform yang kompetitif sehingga membutuhkan investasi lebih besar dalam kualitas konten visual untuk menghasilkan dampak yang sebanding. Temuan ini memiliki implikasi penting: strategi optimal bukan sekadar menggunakan platform yang paling populer, melainkan memilih kombinasi platform yang sesuai dengan tahap perkembangan usaha dan karakteristik target konsumen (Cahyono, 2023; Amanda, 2025).

Konfirmasi Kualitatif

Hasil wawancara secara konsisten mengkonfirmasi temuan kuantitatif. Para narasumber melaporkan peningkatan volume pesanan, jangkauan pelanggan baru dari luar wilayah, dan munculnya segmen pesanan baru seperti catering acara yang sebelumnya tidak ada. Satu narasumber melaporkan kenaikan omzet hampir dua kali lipat setelah aktif di Instagram dan TikTok. Namun, narasumber juga mengidentifikasi tantangan utama: keterbatasan waktu untuk membuat konten secara konsisten, persaingan yang semakin ketat antar sesama UMKM yang menggunakan media sosial, dan ketidakpastian algoritma platform yang terus berubah. Tantangan-tantangan ini menjelaskan mengapa terdapat variasi besar dalam hasil yang dicapai masing-masing pedagang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari 30 pedagang UMKM kuliner Kota Bandung, penelitian ini menghasilkan empat simpulan utama. Pertama, adopsi media sosial terbukti meningkatkan pendapatan UMKM kuliner Kota Bandung secara nyata, dengan 29 dari 30 pedagang (97%) mencatat kenaikan pendapatan setelah aktif menggunakan media sosial. Kedua, rata-rata kenaikan pendapatan adalah +36,14%, setara dengan peningkatan rata-rata Rp8,81 juta per bulan (dari Rp21,07 juta menjadi Rp29,88 juta), dengan kisaran -9,2% hingga +71,3%. Ketiga, kenaikan pendapatan terjadi merata di semua kategori jenis kuliner dengan selisih minimal, mengindikasikan bahwa faktor konsistensi dan kualitas pengelolaan media sosial lebih menentukan daripada jenis produk. Keempat, Instagram (32%) adalah platform yang paling banyak digunakan, namun WhatsApp Business mencatat efektivitas tertinggi dalam meningkatkan pendapatan (+40,68%), menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas peningkatan pendapatan.

Saran

Bagi pelaku UMKM kuliner, disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara aktif dan konsisten, terutama kombinasi WhatsApp Business untuk retensi pelanggan lama dan TikTok atau Instagram untuk akuisisi pelanggan baru. Frekuensi posting minimal 3–5 kali per minggu dengan memperhatikan kualitas visual konten menjadi kunci keberhasilan. Responsivitas terhadap komentar dan pesan pelanggan juga terbukti meningkatkan loyalitas yang berdampak pada peningkatan frekuensi transaksi.

Bagi Pemerintah Kota Bandung dan Dinas Koperasi & UMKM, hasil penelitian ini menyediakan dasar empiris (evidence-based) untuk merancang program pelatihan literasi media sosial bagi UMKM kuliner. Program mentoring digital yang terstruktur perlu diprioritaskan untuk mempersempit kesenjangan digital dan memaksimalkan target go-digital 2026.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk: (1) melakukan penelitian komparatif multi-kelompok yang secara spesifik membandingkan efektivitas antara platform media sosial dengan desain eksperimental yang lebih ketat; (2) memasukkan variabel moderator seperti tingkat pendidikan pemilik, usia usaha, dan modal awal untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif; dan (3) memperluas cakupan penelitian ke kota-kota lain di Indonesia untuk memungkinkan perbandingan antar daerah.

Daftar Pustaka

Amanda, A. (2025). A systematic review of short-form video and social media marketing strategies for engaging Generation Z. Proceedings of the 4th International Conference on Education, Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance

- (ICEBEF), 04 November 2025.
- Amoah, J. (2020). Social media as a business tool for SMEs in developing economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2019-0310>
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2023). *Statistik e-commerce dan penggunaan media sosial UMKM Indonesia 2023*. BPS.
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan perekonomian Indonesia 2022*. Bank Indonesia.
- Cahyono, E. (2023). Social media adoption framework for local food transactions in Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 445–467. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2134567>
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung. (2023). *Data UMKM terdaftar Kota Bandung 2023*. Pemerintah Kota Bandung.
- Fitriani, A., Kusuma, B., & Santoso, H. (2023). Social media usage and revenue growth in Indonesian micro e-commerce businesses. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 78–95. <https://doi.org/10.14707/ajbr.230089>
- Grillo Torres, M. A. (2024). Examining the impact of social media communication strategies on pizzerias in Colombia. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103678. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103678>
- Karneli, O., Putra, D. M., & Sari, R. N. (2025). Digital marketing adoption and performance of small-scale culinary businesses in Riau, Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 27(1), 55–70.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia 2022–2023*. Kemenkop UKM.
- Meta. (2024). *Meta business report 2024*. Meta Platforms, Inc.
- Mu'Min, A., Rahmawati, D., & Santoso, B. (2025). Digital marketing impact on financial performance of urban MSMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(1), 45–62.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Santoso, B., & Rahayu, S. (2025). Social media as a marketing channel for culinary SMEs in East Java: Evidence from a quasi-experimental study. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 40(1), 112–130.
- Saptono, A., Dewi, R., & Kurniawan, H. (2024). Digitalization investment and return measurement challenges in Indonesian MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 7(2), 123–140.
- Shandy, I., Maulana, R., & Pratiwi, D. (2023). Social media richness, brand equity, and business performance: An empirical analysis of F&B SMEs. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 178–196.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Pika, A. A. P. T. (2024). Social media marketing and consumer behavior in the Indonesian F&B industry post-COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 1–18.
- Susanti, E., Pratiwi, R., & Lestari, N. (2025). Social media marketing and non-financial performance of MSMEs in Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 45–60.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.