



Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM *Fashion* di Era Industri 4.0 di Kota Serang

Vera Maria^{1*}, Febri Haerurrohman², Ibnu Khoir Ar Razak³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Provinsi Banten, Indonesia

Email: vera.maría@untirta.ac.id¹, febrihaerurrohman1@gmail.com², ibnuka29@gmail.com³

Korespondensi penulis: vera.maría@untirta.ac.id^{*}

Abstract. *Digital transformation in the industrial era 4.0 has brought fundamental changes to marketing strategies, especially for micro, small and medium enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the effect of social media use on increasing sales and income of fashion MSMEs in Serang City. Quantitative methods are used with a simple linear regression approach, and data collection through questionnaires to 61 MSME players. The results of the analysis show that the use of social media has a positive and significant effect on increasing sales and income. The normality test shows that the residuals of model Y2 are normally distributed, while model Y1 is not. In addition, the Glejser test results show indications of heteroscedasticity in both models. Nonetheless, the models remain valid for use as they meet the minimum sample size requirement. These findings confirm that strategic utilization of social media can improve the business performance of fashion MSMEs, so it is recommended as part of an adaptive digital strategy in facing competitive challenges in the era of digital transformation.*

Keywords: *Fashion, Industry 4.0, MSMEs, Revenue, Social media.*

Abstrak. Transformasi digital dalam era industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental terhadap strategi pemasaran, khususnya bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM fashion di Kota Serang. Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan regresi linear sederhana, serta pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 61 pelaku UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan. Uji normalitas menunjukkan bahwa residual model Y2 terdistribusi normal, sedangkan model Y1 tidak. Selain itu, hasil uji Glejser menunjukkan indikasi heteroskedastisitas pada kedua model. Meskipun demikian, model tetap valid untuk digunakan karena memenuhi ketentuan jumlah sampel minimum. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan performa bisnis UMKM fashion, sehingga direkomendasikan sebagai bagian dari strategi digital adaptif dalam menghadapi tantangan kompetitif di era industry sekarang.

Kata Kunci: Media sosial, UMKM, Pendapatan, Fashion, Industri 4.0

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri 4.0 telah membawa transformasi signifikan terhadap pola interaksi ekonomi, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi menjadi penggerak utama dalam mempercepat koneksi informasi, otomatisasi, serta efisiensi proses bisnis (Wicaksono & Hidayat, 2022). UMKM di Indonesia memegang peranan penting dalam menopang stabilitas perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini berkontribusi sebesar lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto serta menjadi penyerap utama tenaga kerja nasional (KemenkopUKM, 2023).

Sektor *fashion* merupakan salah satu bidang UMKM yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital, terutama dalam hal pemasaran. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi peran penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan visibilitas merek (Pradana & Yusuf, 2021). Melalui fitur interaktif dan konten visual, media sosial memungkinkan UMKM fashion menampilkan produk secara menarik dan membangun citra merek secara konsisten (Aulia & Hendri, 2023).

Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas usaha memberikan dampak positif terhadap jangkauan pasar dan peningkatan penjualan, terutama bagi UMKM fashion (Aprilia, 2020). UMKM yang aktif dan konsisten dalam menggunakan media sosial memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatan secara substansial (Pradana, 2021). Media sosial memiliki sejumlah keunggulan dalam pemasaran, antara lain biaya yang rendah, kemudahan penggunaan, serta kemampuan menjangkau audiens dalam skala luas dan waktu yang cepat.

Namun, penggunaan media sosial oleh UMKM tidak selalu otomatis efektif. Efektivitas penggunaan media sosial sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti frekuensi pemanfaatan, waktu unggah konten, kualitas visual dan narasi produk, hingga kemampuan membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi konten yang tepat, tidak memiliki jadwal unggah yang terstruktur, atau belum memahami pentingnya respons cepat terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga belum maksimal dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan (Zahra & Wicaksono, 2022). Namun, efektivitas tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor seperti konsistensi unggahan, kualitas konten visual, manajemen interaksi dengan pelanggan, dan pemahaman terhadap algoritma media sosial (Putri & Santoso, 2021). Di sisi lain, keterbatasan pemahaman digital dan kurangnya strategi pemasaran menjadi tantangan utama bagi sebagian pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi (Handayani, 2024).

UMKM *fashion* di Kota Serang menunjukkan perkembangan yang cukup menjanjikan, didorong oleh pertumbuhan permintaan terhadap produk lokal dan kreativitas pelaku usaha dalam menyesuaikan tren. Meskipun demikian, tidak semua pelaku UMKM di daerah ini telah mengintegrasikan media sosial secara optimal ke dalam aktivitas pemasarannya (Rahmat & Lestari, 2023). Penggunaan media sosial yang belum terstruktur menghambat potensi peningkatan penjualan yang seharusnya dapat dicapai melalui strategi digital yang lebih

efektif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM *fashion* di Kota Serang pada era industri 4.0. Melalui pendekatan kuantitatif, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman pemasaran digital di sektor UMKM serta menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi untuk mengevaluasi sejauh mana pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di sektor fashion di wilayah Kota Serang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguraikan keterkaitan antar variabel secara terstruktur melalui data numerik. Sementara itu, metode korelasional digunakan untuk mengetahui arah serta kekuatan hubungan antara variabel bebas dan terikat, sehingga dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dikaji. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada satu variabel bebas, yaitu penggunaan media sosial, yang dianalisis terhadap dua variabel terikat, yakni peningkatan penjualan dan peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari pernyataan “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen tersebut disebarluaskan kepada 61 pelaku UMKM fashion yang beroperasi di Kota Serang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis fashion serta aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama. Sebelum digunakan, kuesioner diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya agar dapat dipastikan mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat dan konsisten.

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25. Metode utama dalam analisis ini adalah regresi linier sederhana, yang dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh langsung dari penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM. Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan guna memastikan model regresi yang digunakan sesuai dengan kriteria analisis statistik. Uji normalitas residual dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, sementara uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Hasil analisis dikategorikan signifikan apabila nilai probabilitas (*p*-value) berada di bawah ambang signifikansi 0,05, yang merupakan standar umum dalam penelitian sosial berbasis kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, penggunaan media sosial terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM fashion di Kota Serang. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai koefisien regresi sebesar 0,266, serta koefisien Beta sebesar 0,776 yang mengindikasikan pengaruh positif dan kuat. Artinya, setiap peningkatan intensitas penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk fashion. Temuan ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong penjualan (Aulia & Hendri, 2023).

Tabel 1. analisis regresi linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,139	1,268		1,687	,097
	Penggunaan Media Sosial	,266	,028	,776	9,464	,000

Dari analisis regresi linear sederhana, terlihat bahwa media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM fashion di Kota Serang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,393 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas pemanfaatan media sosial dan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha. Nilai Beta sebesar 0,742 mengindikasikan pengaruh yang kuat, yang mencerminkan bahwa semakin aktif UMKM berinteraksi secara digital, semakin besar pula peluang peningkatan pendapatan usaha. Temuan ini mendukung hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi secara efektif sebagai sarana dalam mendukung optimalisasi pendapatan UMKM (Zahra & Wicaksono, 2022).

Tabel 2. Uji normalitas

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,576	2,086		1,714	,092
	Penggunaan Media Sosial	,393	,046	,742	8,490	,000

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data residual pada model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Pada pengujian model antara penggunaan media sosial (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y1), hasil Shapiro- Wilk menunjukkan signifikansi sebesar 0,028 ($p < 0,05$), yang berarti residual tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, pada model X1 terhadap peningkatan pendapatan (Y2), nilai signifikansi sebesar 0,120 ($p > 0,05$) hasil ini menunjukkan distribusi residual teridentifikasi normal. Kendati terdapat penyimpangan dari asumsi normalitas pada model awal, kondisi ini masih dianggap wajar karena ukuran sampel lebih dari 30 responden, sehingga sesuai dengan prinsip central limit theorem yang menyatakan bahwa distribusi sampling mendekati normal pada ukuran sampel besar (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Uji Glejser

Model	Uji	Statistic	df	Sig.
X1 → Y1 (Penjualan)	K-S	0,129	61	0,013
	Shapiro- Wilk	0,956	61	0,028
X1 → Y2 (Pendapatan)	K-S	0,088	61	0,2
	Shapiro- Wilk	0,969	61	0,12

Uji Glejser dilakukan untuk mengidentifikasi adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketidakkonstanan varians residual dalam model regresi. Pada model antara penggunaan media sosial (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y1), nilai signifikansi sebesar 0,032 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Demikian pula, pada model X1 terhadap peningkatan pendapatan (Y2), signifikansi sebesar 0,000 memperkuat keberadaan heteroskedastisitas. Meskipun pelanggaran terhadap asumsi ini tidak menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi bias, namun dapat memengaruhi efisiensi estimasi tersebut. Oleh karena itu, penggunaan metode regresi robust atau transformasi variabel dapat dipertimbangkan pada penelitian berikutnya untuk meningkatkan akurasi hasil estimasi.

Tabel 4.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
X1 → ABS_RES 1 Penjualan	- 0,03 9	0,01 8	- 0,27 5	- 2,19 9	0,03 2
X1 → ABS_RES 2 Pendapatan	- 0,12 5	0,02 6	- 0,52 3	- 4,71	0

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam menunjang aktivitas pemasaran UMKM fashion, khususnya dalam upaya peningkatan penjualan dan pendapatan. Keberadaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi medium strategis yang efektif dalam menjaring konsumen secara masif, ekonomis, serta mendorong interaksi aktif. Melalui fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, cerita harian (story), kolom komentar, hingga iklan berbayar, pelaku UMKM memiliki ruang untuk memperkenalkan produk secara visual, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan potensial. Strategi visual yang kuat dan interaksi yang konsisten melalui media sosial mampu membentuk loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan performa penjualan.

Selain fungsi komunikasi dan promosi, media sosial turut menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk menumbuhkan dan mengeksplorasi kreativitas dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif. Pelaku usaha dituntut untuk memahami waktu unggah yang tepat, merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, menarik perhatian dan memperkuat karakter merk secara konsisten. Kreativitas dalam mendesain kampanye visual, pemanfaatan influencer lokal, serta pemberian respons yang cepat terhadap komentar pelanggan menjadi faktor yang berkontribusi signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Tidak hanya itu, penggunaan media sosial juga mendorong pelaku UMKM untuk melakukan evaluasi kinerja digital secara berkala, seperti memantau metrik jangkauan, impresi, dan tingkat keterlibatan (engagement rate), yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pemasaran selanjutnya.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan adanya tantangan struktural dalam implementasi media sosial sebagai alat pemasaran. Beberapa pelaku UMKM di Kota Serang masih menghadapi kendala dalam memahami cara kerja algoritma media sosial yang terus berubah, keterbatasan dalam produksi konten visual berkualitas, serta belum tersusunnya strategi komunikasi yang sistematis. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha menjadi faktor penghambat utama yang menyebabkan kurang optimalnya pengelolaan media sosial. Hal ini menunjukkan perlunya program pendampingan dan pelatihan literasi digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek perencanaan strategi dan pemahaman perilaku konsumen digital. Pelaku UMKM yang mampu menggabungkan pemanfaatan teknologi dengan pendekatan pemasaran yang terstruktur berpeluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam lanskap ekonomi digital yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan dan positif berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan serta peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM fashion di kota serang. Hasil analisis regresi mengungkap bahwa media sosial berperan sebagai instrumen strategis yang mampu meningkatkan performa bisnis secara nyata, dengan nilai signifikansi yang sangat kuat ($p < 0,05$) dan koefisien beta yang tinggi pada kedua variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara konsisten, maka semakin besar potensi peningkatan yang dapat dicapai dalam aspek penjualan maupun pendapatan.

Meskipun demikian, uji asumsi klasik menunjukkan adanya pelanggaran pada normalitas residual untuk model peningkatan penjualan, serta heteroskedastisitas pada kedua model. Kendati demikian, dengan jumlah sampel yang memadai ($n = 61$), hasil regresi tetap dapat diinterpretasikan secara valid. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu diberikan pendampingan dalam pengelolaan media sosial agar tidak hanya berorientasi pada eksistensi digital, tetapi juga berbasis strategi yang adaptif dan terukur. Temuan ini menegaskan pentingnya transformasi digital yang terarah bagi keberlanjutan usaha mikro di era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S. (2020). Strategi promosi berbasis digital marketing pada UMKM sektor fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Digital*, 2(1), 12–23.
- Aulia, D., & Hendri, R. (2023). Optimalisasi media sosial dalam pembentukan brand image UMKM fashion di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(1), 33–45.
- Ghozali, I. (2021). *Applikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F. (2024). Tantangan digitalisasi UMKM di daerah perkotaan dan perdesaan. *Jurnal Transformasi Ekonomi*, 7(2), 77–89.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (KemenkopUKM). (2023). *Laporan tahunan perkembangan UMKM nasional tahun 2023*. KemenkopUKM.
- Pradana, A. R. (2021). Aktivitas media sosial dan peningkatan pendapatan UMKM fashion. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital*, 4(2), 40–52.
- Pradana, A. R., & Yusuf, M. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM fashion: Studi kasus pada pelaku usaha muda. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 3(2), 59–71.

- Putri, N. P., & Santoso, R. (2021). Strategi konten visual dan interaksi pelanggan dalam media sosial UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 101–112.
- Rahmat, D., & Lestari, E. (2023). Analisis kesiapan digital UMKM di Kota Serang dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Regional*, 4(3), 65–78.
- Wicaksono, T., & Hidayat, N. (2022). Digitalisasi dan transformasi UMKM di era industri 4.0: Perspektif koneksi ekonomi. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi Digital*, 6(1), 12–25.
- Zahra, N. S., & Wicaksono, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM: Studi empiris sektor fashion. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 88–99.