

Analisis Tingkat Penjualan Melalui Faktor Internal Maupun Faktor Eksternal terhadap UMKM Kuliner Kota Batam

Fendy Cuandra

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam
E-mail: fendy.cuandra@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna memberikan analisis faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan UMKM kuliner yang ada di Kota Batam dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal. Variabel independen terdiri dari promosi dan inovasi, dan kekonsistenan pelaku sebagai bagian dari faktor internal dan variabel transportasi dan sosial masyarakat sebagai bagian dari faktor eksternal. Kemudian tingkat penjualan UMKM Kuliner sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah pelaku/umkm kuliner Kota Batam, dengan mengumpulkan sampel/data penelitian berbasis kuesioner melalui *google form* dari 201 UMKM kuliner sebagai sampel objek penelitian, untuk kemudian diisi dan diolah menggunakan program SPSS untuk melihat dan menilai seberapa besar ataupun bagaimana pengaruh variabel yang diangkat dalam menentukan variabel terikat dalam hal ini merupakan tingkat penjualan. Setelah pengujian dan analisis data penelitian, hasil menunjukkan bahwa promosi dan inovasi, kekonsistenan pelaku UMKM, transportasi dan sosial masyarakat secara signifikan positif mempengaruhi tingkat penjualan UMKM Kuliner.

Kata Kunci: Promosi dan Inovasi, Kekonsistenan Pelaku UMKM Kuliner, Transportasi, Sosial Masyarakat

ABSTRACT

This study was conducted to provide an analysis of the factors that influence the level of sales of culinary SMEs in Batam City by combining internal and external factors. The independent variables consist of promotion and innovation, and the consistency of the actors as part of the internal factors, and the transportation and social variables of the community as part of the external factors. Then the level of sales of Culinary SMEs is the dependent variable.

This study uses MSMEs culinary of Batam City as the research object, by collecting questionnaire-based via google form from 201 MSME as research sample and analyze using the SPSS program to see how much or how the influence of the variables raised in determining the dependent variable, in this case, is a sales level. After testing and analysis of research, data shows that promotion and innovation, consistency of MSME owner, transportation, and social society significantly positively affect the level of Culinary MSME sales.

Keywords: Promotion and Innovation, Consistency of MSME's Owner, Transportation, Social Society

1. PENDAHULUAN

Kota Batam dikenal sebagai daerah strategis karena letak geografisnya dan juga dikenal sebagai kota industri menjadi penyebab begitu banyaknya pendatang dari daerah lain yang mencoba mencari pekerjaan di kota Batam. Hal tersebut merupakan salah satu penyebab pertambahan penduduk yang begitu besar. Pada tahun 2014 jumlah penduduk kota Batam sebesar 1.141.800 orang, sedangkan pada tahun 2020 menjadi 1.421.900 orang. Tercatat bahwa lebih dari 90% penduduk tinggal di pulau Batam (*mainland*), yang mana sekitar 32% usia produktif dan sekitar 20% usia sekolah (Dilut.com, 2020).

Kota Batam adalah kota/kabupaten yang tergabung dalam provinsi KEPRI (Kepulauan Riau) dan merupakan salah satu kawasan *Free Trade Zone* di Indonesia. *Free Trade Zone* adalah kawasan perdagangan dan pelabuhan bebas, yang memiliki izin bebas pajak ekspor dan impor. Kota Batam juga memiliki pulau-pulau lainnya yaitu pulau Batam, pulau Rempang, pulau Galang dan pulau kecil lainnya di sekitarnya. Pulau Batam, pulau Rempang dan pulau Galang terhubung oleh jembatan Bareleng. Kota Batam sendiri terdiri dari 12 kecamatan dan 64 kelurahan. Selain itu Batam-Bintan-Karimun sudah secara resmi ditetapkan sebagai kawasan perdagangan bebas atau FTZ oleh presiden Indonesia pada tanggal 19 Januari 2009.

Bidang industri yang menjadi primadona di kota Batam adalah industri pembuatan kapal yang menyerap banyak tenaga kerja. Pada masa puncaknya, industri ini membuat roda perekonomian kota Batam sangat lancar. Karena penyerapan tenaga kerja yang begitu besar memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di kota Batam. Pada tahun 2014, industri perkapalan di kota Batam terguncang karena sepihnya order/proyek pembuatan kapal (Batam Pos, 2017). Banyak galangan kapal yang berhenti operasi karena tidak adanya order pembuatan kapal. Hal ini menyebabkan terjadinya pemutusan hubungan kerja, yang tentunya meningkatkan angka pengangguran di kota Batam. Banyak pengangguran yang beralih profesi menjadi pelaku usaha UMKM kuliner dengan berjualan depan rumah, ada yang menyewa toko, warung ataupun di pinggir jalan. Dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019, terjadi banyak hal yang mempengaruhi angka pengangguran dan juga keberlangsungan atau penambahan usaha UMKM kuliner.

Tabel 1 Pertumbuhan Ekonomi, Inflasi, Upah dan Tingkat Pengangguran Kota Batam 2014-2019

| Tahun | Pertumbuhan Ekonomi (%) | Inflasi (%) | Upah (Rupiah) | Tingkat Pengangguran (%) |
|-------|-------------------------|-------------|---------------|--------------------------|
| 2014 | 7,16 | 7,61 | 2.422.092,- | 6,38 |
| 2015 | 6,87 | 4,73 | 2.685.302,- | 6,31 |
| 2016 | 5,43 | 3,61 | 2.994.112,- | 6,18 |
| 2017 | 2,19 | 4,13 | 3.241.126,- | 10 |
| 2018 | 4,56 | 1,90 | 3.523.427,- | 8,93 |
| 2019 | 5,92 | 2,03 | 3.806.358,- | 7,72 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Batam (2020).

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan milik perorangan dan/atau badan dengan jumlah aset Rp.50.000.000,- hingga Rp.500.000.000,-. UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu bentuk kelemahan UMKM adalah kurangnya akses terhadap informasi teknologi karena pemilik UMKM kurang berkualitas dalam mengadaptasi berbagai masalah (Sugiarto, 2009).

Adapun teknologi pada saat ini berperan penting di dalam kegiatan operasional usaha, salah satunya terkait promosi dan inovasi (faktor internal) dan transportasi (faktor eksternal). Kecenderungan pemilik UMKM yang bisa dibidang kurang memadai di dalam memfasilitasi diri untuk melakukan transaksi, terbantu dengan adanya kehadiran aplikasi berbasis teknologi transportasi seperti Gojek, Grab, Maxim, maupun In Driver.

Fitur Gofood pada aplikasi Gojek memberikan informasi sekaligus promosi tentang beragam menu dari mitra *merchant* yang terdaftar. Beragam pilihan makanan/minuman tersedia di Gofood,

layanan andalan dalam hal promosi UMKM kuliner. Penyampaian pesan tentang suatu produk kepada konsumen sehingga membantu meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, Gofood yang mampu menjangkau wilayah yang luas dan juga memiliki pengguna yang sangat banyak, telah membantu UMKM kuliner mempromosikan menu makanan/minumannya. Cukup dengan mendaftarkan *outlet* mereka sebagai mitra *merchant* Gofood, produk makanan/minuman akan diperkenalkan di aplikasi Gofood tanpa mengeluarkan biaya promosi.

Jasa dan produk Gojek diakses oleh kurang lebih oleh 15 juta pengguna aktif setiap minggunya dan sudah diunduh (*download*) 40 juta kali oleh *netizen* tanah air. Para konsumen dilayani oleh sekitar 900.000 mitra pengemudi gojek. Lebih dari 125.000 *merchant* bergabung sebagai mitra dan bekerja sama dengan Gojek dalam upaya memberikan kemudahan bagi masyarakat modern di Indonesia. Tak cuma itu, Gofood disebut menguasai 95% pangsa pasar di Indonesia (Widiartanto, 2017). Hadirnya Gofood sebagai salah satu layanan andalan Gojek, menjadi penunjang promosi untuk kuliner kelas restoran sampai ke warung pinggir jalan, dari kelas atas sampai ke kelas bawah. Kemudahan dan fasilitas yang ada di aplikasi ini telah membuat hubungan konsumen dan pelaku usaha kuliner menjadi berkesinambungan dan berjalan sesuai harapan. Hal ini tentunya mengangkat derajat ekonomi kedua belah pihak, dari segi hemat waktu, hemat biaya, beragam menu, omzet penjualan yang naik. Bahkan ada sebagian pelaku usaha kuliner yang tidak menyewa toko, mereka mengandalkan dapur yang ada di rumah, dan tentunya mengandalkan fitur Gofood pada aplikasi Gojek.

Hasil *survey* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) setiap 5 tahun, menetapkan bahwa Batam merupakan kota yang memiliki biaya hidup tertinggi ke-5 di Indonesia. Dalam sebulan warga Batam dengan 1 istri dan 2 anak paling tidak menghabiskan 6,3 juta untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Hal tersebut yang menyebabkan Batam masuk 5 besar kota dengan biaya hidup tertinggi (Batam Pos, 2017). Tuntutan kebutuhan hidup yang tinggi membuat banyak pasangan suami istri bekerja. Hal ini menjadi salah satu penyebab banyaknya orderan Gofood dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Pasangan suami istri bekerja dengan standar 8 jam sehari, sehingga ketika pulang kerja sebagian besar dari mereka akan memesan makanan via Gofood untuk memenuhi kebutuhan konsumsi keluarga mereka. Pangsa pasar yang besar untuk pelaku UMKM kuliner di Batam adalah daerah pemukiman pekerja yaitu Kecamatan Sagulung dan Kecamatan Batu Aji. Wilayah ini didominasi kaum pekerja pria dan wanita sebagai daerah tempat tinggal. UMKM kuliner tersebar di setiap pelosok untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di wilayah tersebut.

Menurut penelitian Lembaga Demografi Universitas Indonesia (Wisana, 2017) Gojek memberikan kontribusi untuk mitra UMKM sebesar Rp 1.7 Triliun per tahun melalui dukungan dalam hal meningkatkan jumlah transaksi secara *online*. Penggunaan teknologi ini menyebabkan meluasnya pangsa pasar sehingga meningkatkan jumlah penjualan UMKM. Aplikasi Gofood terdapat berbagai fitur yang akan membantu pengguna dalam memilih berbagai jenis makanan. Seperti fitur *Near Me*, melalui fitur ini anda akan menemukan daftar berbagai *merchant* Gofood yang terdekat dari lokasi anda mulai dari 0-25 km. Sehingga ketika anda dalam perjalanan dapat dengan mudah menemukan rekomendasi makanan. Data penelitian LDUI menyatakan 87% responden UMKM menganggap layanan Gofood lebih terpercaya dan lebih aman jika dibandingkan dengan kompetitor mereka dan 90% UMKM bergabung dengan Gofood. Sebanyak 85% responden UMKM menginvestasikan kembali pendapatan yang diperoleh dari Gofood ke bisnis mereka. Sebanyak 87% responden UMKM bergabung dengan Gofood karena keamanan transaksi dengan mempertimbangkan teknologi dan kredibilitas sebagai profitabilitas pada *platform* Gofood (Juliadi, 2019).

Selain kemudahan transaksi dan transportasi akibat kemajuan teknologi, sebagai pemilik UMKM, tuntutan untuk selalu konsisten di dalam persiapan kuliner yang dijual juga besar. Pemilik usaha tidak hanya bisa mengandalkan promosi dan transportasi. Konsistensi di dalam menjalankan operasional usaha juga dituntut sehingga konsumen merasa puas dan mau melakukan transaksi berulang pada *merchant* tersebut, mengingat tingginya kehidupan sosial masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup di kota Batam dengan biaya hidup yang tergolong tinggi. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, susunan pembahasan tersebut membuat peneliti mengangkat sebuah judul

penelitian “Analisis Tingkat Penjualan Melalui Faktor Internal maupun Faktor Eksternal terhadap UMKM Kuliner Kota Batam”.

2. KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

UMKM di bidang kuliner tidak memiliki batasan wilayah, dikarenakan setiap wilayah mempunyai peluang besar. Atas dasar kebutuhan konsumsi yang besar, di Batam bermunculan *outlet* makanan/minuman, seperti rumah makan Padang, Jawa, Melayu, Sunda, Pempek Palembang, *foodcourt*, *fastfood*, mie Aceh, nasi uduk, warung sate, martabak dan lain-lain. Pelaku usaha harus konsisten untuk tetap menjaga citarasa yang enak, kebersihan, kecepatan dan keramahan dalam pelayanan. Dari sisi teknologi dalam hal promosi, Gofood telah banyak membantu UMKM kuliner di Batam, jadi yang perlu diperhatikan pelaku usaha adalah kekonsistenan dalam menjaga citarasa yang enak, kebersihan dan kecepatan dalam penyediaan pesanan (Iskandar *et al.*, 2015). Menurut Hurley dan Hult (2012) inovasi merupakan efek yang disebabkan karena perubahan teknologi yang cepat dan ragam produk akan menentukan keunggulan dalam persaingan. Menurut Lumpkin dan Dess (2001) inovasi adalah merealisasikan ide baru dengan cara baru yang berbeda dari sebelumnya untuk diperkenalkan pada bisnis mereka.

Berdasarkan penelitian dari Rogers (2003), pembahasan mengenai inovasi terdiri dari 5 dimensi yaitu:

1. *Relative Advantage*
Tingkat kelebihan inovasi dapat ditentukan dari sisi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan.
2. *Compatibility*
Tingkat kesesuaian inovasi diukur dari segi nilai, pengalaman dan kebutuhan.
3. *Complexity*
Tingkat kerumitan inovasi diukur dari segi seberapa sulit pemahaman dan penggunaannya.
4. *Trialability*
Tingkat inovasi diukur dari segi uji coba dan harus mampu menunjukkan keunggulannya pada masyarakat.
5. *Observability*
Tingkat inovasi diukur dari segi keterlihatan, semakin mudah terlihat akan semakin mudah diketahui masyarakat.

Menurut Suci (2006), performa/kinerja yang baik dari sebuah perusahaan dapat memenuhi tujuan dari perusahaan itu sendiri agar bertahan atau eksis (*survive*), menghasilkan laba (*benefit*) dan berkembang (*growth*). Pelaku usaha UMKM kuliner harus konsisten pada hal-hal yang seharusnya dilakukan untuk perkembangan usahanya. Pelaku UMKM kuliner harus konsisten pada kualitas dan citarasa dari produk kuliner yang dipasarkan sehingga menarik minat beli konsumen untuk rentang waktu yang panjang. Hal ini akan membuat usaha tetap eksis, memperoleh laba dan berkembang. Di samping kualitas, pelaku UMKM kuliner harus konsisten pada jam operasional seperti jam buka, jam tutup dan hari libur. Penelitian Nurjaya *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kegiatan promosi dan inovasi memberikan dampak terhadap tingkat penjualan UMKM. Penelitian dilakukan pada UMKM di daerah Cianjur dan memberikan hasil bahwa seluruh faktor tersebut signifikan pada peningkatan penjualan UMKM.

Bigliardi (2013) melakukan penelitian atas pengaruh inovasi pada kinerja UMKM. Ukuran suatu usaha juga mempengaruhi seberapa besar inovasi yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian Mahmutaj (2015), inovasi mempengaruhi kinerja UMKM. Penelitian tersebut dilakukan pada 500 UMKM di Kosovo dan menunjukkan bahwa inovasi secara signifikan mempengaruhi kinerja UMKM. Menurut Adamu *et al.* (2020), inovasi produk dan promosi mempengaruhi kinerja usaha kecil (UMKM). Penelitian dilakukan pada 203 UMKM di Nigeria. Penelitian yang dilakukan oleh Ismanu dan Kusmintarti (2019) menunjukkan bahwa inovasi mempengaruhi kinerja usaha kecil dan UMKM. Data penelitian

diperoleh dari 84 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar di kota Malang. Hongbo dan Koffi (2019) melakukan penelitian dampak inovasi terhadap kinerja dan daya saing UMKM, dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa inovasi produk, pemasaran, bentuk organisasi dan proses dapat meningkatkan kinerja dan daya saing usaha kecil (UMKM).

Saleksa dan Guntur (2014) juga menyatakan bahwa inovasi memberikan dampak pada kinerja UMKM. Inovasi akan produk dan inovasi dalam melakukan promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Njogu (2014) dalam penelitiannya juga membuktikan hal yang sama bahwa inovasi dan promosi mempengaruhi kinerja keuangan UMKM di Kenya. Menurut Abouzeedan (2011), inovasi baru yang dilakukan oleh usaha atau UMKM memiliki hubungan dan mempengaruhi kinerja UMKM.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas adalah sifat dan karakteristik produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam UMKM kuliner, citarasa dari produk makanan/minuman harus enak dan lezat. Pelaku UMKM kuliner harus konsisten sehingga konsumen bisa terkesan dan selalu teringat untuk kembali membeli. Di samping citarasa yang enak, pelaku UMKM kuliner harus konsisten untuk tetap menjaga kebersihan dari produk makanan/minumannya. Karena pada hakikatnya konsumen membeli untuk memuaskan keinginannya. Menurut Mariana (2015), kualitas produk terdiri dari:

1. *Hygiene*
2. Rasa
3. Tampilan
4. Kemasan
5. Merek

Pelaku UMKM kuliner harus konsisten pada hal-hal di atas karena sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan. Di zaman kemajuan teknologi dengan kehidupan serba praktis dan juga tingkat kehidupan masyarakat yang tinggi, konsumen tentu akan membuat keputusan untuk membeli kebutuhan konsumsi dengan melihat hal-hal di atas. Apakah makanan atau minuman yang akan dibeli sudah higienis (bersih & sehat) dan mengenai rasa, konsumen tentu akan mencobanya terlebih dahulu, jika sesuai tentu akan menjadi pelanggan untuk jangka waktu yang panjang. Wadah atau pembungkus makanan/minuman harus bersih, rapi dan menarik. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah yang baik. Kualitas produk adalah faktor dominan untuk mendapatkan loyalitas konsumen jangka panjang (Sutisna, 2003).

Menurut Ariani (2003) kualitas akan membuat sebuah produk dikenal, demikian juga dengan produsennya akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Fanatisme konsumen akan terbentuk terhadap produk apapun yang dihasilkan oleh produsen tersebut. Pelaku UMKM kuliner tentu menyadari hal ini dan harus konsisten untuk menjaga kualitas dari produk makanan/minumannya, citarasa enak yang membuatnya selalu dikenang. Jika rasa sudah sesuai tentu akan membuatnya menjadi pelanggan untuk jangka panjang. Mungkin juga konsumen ingin mencoba menu lain yang sudah ada atau menu yang baru. Loyalitas akan muncul ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas makanan/minuman dari segi rasa dan kebersihan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan (P. Kotler, 2008).

Pelaku UMKM kuliner harus konsisten untuk beberapa hal yang menjadi poin penting dalam mendongkrak tingkat penjualannya. Menurut Davis *et al.* (2018) terdapat 7 dimensi kualitas produk makanan yaitu:

1. Porsi yang standar
2. Citarasa yang baik
3. Tekstur standar sesuai dengan jenis makanan
4. Aroma yang bisa mempengaruhi pelanggan sebelum makan
5. Warna yang mempengaruhi selera makan pelanggan
6. Temperatur yang sesuai dengan jenis makanan
7. Penyajian yang segar dan bersih akan mempengaruhi penampilan makanan

Penelitian Simbolon (2003) menyatakan ungkapan yang ada dalam transportasi yaitu *ship follow the trade* dan *trade follow the ship*. *Ship follow the trade* mempunyai arti bahwa transportasi mengikuti kemajuan dari kegiatan perdagangan dan *trade follow the ship* mempunyai arti bahwa

kemajuan dari kegiatan perdagangan tergantung pada transportasi. Sehingga dapat disimpulkan perkembangan suatu wilayah bergantung pada perkembangan sarana dan prasarana transportasi, dan sebaliknya perkembangan transportasi suatu wilayah bergantung pada kemajuan aktivitas perdagangannya. Transportasi sangat penting karena memiliki nilai ekonomis bagi kesejahteraan hidup masyarakat.

Penelitian Hidayatulloh (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan oleh transportasi *online* pada peningkatan laba atau omzet usaha kuliner di kota Malang. Transportasi *online* (Gofood) juga menjadi variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan omzet usaha kuliner di kota Malang. Gofood bisa menjangkau wilayah yang luas, pengguna yang banyak dan juga sebagai sarana antar serta juga sebagai sarana promosi untuk UMKM kuliner tanpa harus menyediakan anggaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Prapti dan Rahoyo (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh media *online* atau transportasi (Gofood) terhadap omzet penjualan bisnis kuliner. Peneliti mengadopsi metode penelitian kualitatif kepada empat pelaku bisnis kuliner di Semarang sebagai sampel penelitian. Omzet penjualan setelah menjadi mitra *merchant* Gofood meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung. Wiid *et al.* (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh konsistensi kualitas produk dari umkm dan *delivery service* terhadap tingkat penjualan UMKM dengan memakai data kuantitatif yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pratama (2018) juga menunjukkan bahwa transportasi berupa layanan jasa pengiriman makanan (*food delivery service*) pada UMKM kuliner yang terdaftar sebagai mitra Gofood memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan mereka. Menurut Tungkup (2021), transportasi sangat penting bagi UMKM terutama ketika menghadapi kondisi masa sekarang akibat penyebaran virus Covid-19. Luaran dari penelitian tersebut membuktikan bahwa transportasi *online* (Grab Food) efektif meningkatkan penjualan UMKM kuliner.

Menurut Lovelock (2011), layanan *food delivery* merupakan kemajuan teknologi dengan adanya situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan juga berfungsi sebagai layanan antar. Di zaman yang serba praktis dengan segala macam tuntutan kebutuhan hidup, fitur Gofood pada aplikasi Gojek telah menjawab tuntutan tersebut. Dengan membuka fitur Gofood pada *smartphone* konsumen bisa melihat beragam menu makanan/minuman, bisa memesan sesuai dengan selera dan menunggu pesanan yang segera diantar. Kemajuan teknologi di bidang transportasi ini memberikan pengaruh yang besar dengan meningkatnya omzet penjualan UMKM kuliner.

Pengaruh sosial masyarakat terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner adalah merupakan faktor eksternal yang meliputi aspek sosial, budaya dan ekonomi. Masyarakat kota Batam yang sehari-hari dipenuhi dengan segala aktivitas akan mencari hal yang praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk kebutuhan konsumsi (makan & minum), masyarakat dapat memesan melalui aplikasi Gojek dengan fitur Gofood, sehingga tidak perlu membuang waktu perjalanan ke lokasi penjualan dan juga tidak perlu antri. Hal tersebut dapat terpenuhi dengan pemanfaatan *social media* dalam hal transaksi jual beli. Masyarakat bisa fokus dengan aktivitasnya tanpa perlu membuang banyak waktu untuk kebutuhan konsumsi (Zarrella, 2010).

Penelitian Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa *social media* dapat memediasi hubungan antara lingkungan, teknologi dan masyarakat terhadap kinerja dan peningkatan penjualan pada UMKM. *Social media* dapat menjadi penghubung antar masyarakat sosial dan lingkungannya dengan UMKM di sekitar mereka. *Social media* juga dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penggunaan transportasi berupa aplikasi *food delivery* dengan membagikan informasi secara *online* yang tentu saja dapat mempengaruhi tingkat pesanan atau penjualan mitra UMKM kuliner pada *platform* tersebut (Faroh, 2020).

Berdasarkan penelitian Ananda dan Susilowati (2017), faktor pendukung pertumbuhan tingkat penjualan UMKM kuliner adalah tingginya mobilitas/kesibukan masyarakat yang menyebabkan masyarakat menginginkan hal-hal yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka. Cukup membuka aplikasi Gofood untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa perlu membuang waktu perjalanan ke outlet kuliner dan juga tak perlu membuang waktu untuk mengantri.

2.2 Definisi Variabel Dependen Tingkat Penjualan

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Tingkat Penjualan, yang mana difokuskan pada UMKM kuliner di kota Batam. Bagaimana cara pelaku UMKM kuliner dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan, sehingga bisa menghasilkan laba dan usahanya tetap eksis. Menurut UU No.20 Tahun 2008, ada 2 kategori UMKM (Santoso, 2019) yaitu:

1. Usaha Kecil dengan aset Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,- selain tanah serta bangunan dengan omzet Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp 2.500.000.000,- per tahun
2. Usaha Menengah dengan aset Rp 500.000.000,- sampai dengan Rp 10.000.000.000,- selain tanah serta bangunan dengan omzet Rp 2.500.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000.000,- per tahun.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner

Promosi adalah salah satu program yang sangat dibutuhkan dalam proses penjualan/pemasaran. Untuk UMKM kuliner yang telah terdaftar sebagai mitra *merchant* Gofood, hal ini tak perlu diprogram atau dianggarkan karena segala bentuk promosi telah dilakukan oleh pihak Gofood, jadi pengusaha UMKM kuliner tidak dibebankan dengan masalah waktu dan biaya untuk promosi. Produk UMKM kuliner yang terdaftar akan selalu diperkenalkan kepada konsumen pada aplikasi Gofood. Seperti pada acara Gofood Festival di Batam, dari pengenalan produk sampai dengan *cashback* dan promo diskon serta hadiah langsung untuk konsumen.

Inovasi merupakan pengembangan melalui usaha riset yang menghasilkan produk baru, yang meliputi produk asli, penyempurnaan produk dan modifikasi produk. Inovasi berkelanjutan merupakan kebutuhan dasar perusahaan dalam persaingan bisnis. Kemajuan sebuah perusahaan dapat dilihat dari upaya inovasi pada produk lama yang menghasilkan produk baru (Haryono & Marniyati, 2018). Inovasi merupakan produk baru maupun penambahan hal baru pada produk yang sudah ada yang diperkenalkan pada pasar (Nasution, 2005). Inovasi adalah merealisasikan ide baru dengan cara baru yang berbeda dari sebelumnya untuk diperkenalkan pada bisnis mereka. Untuk UMKM kuliner, beberapa contoh menu makanan yang merupakan hasil kreasi yang inovatif seperti ayam penyet, ayam geprek, bakso urat dan lain-lain (Lumpkin & Dess, 2001).

Persaingan usaha membuat pelaku usaha harus memiliki strategi agar bisa bertahan dan unggul dalam persaingan. Inovasi adalah roh dalam kehidupan bisnis, dapat berkembang di mana saja dan mampu dilakukan oleh perusahaan dengan skala besar hingga perusahaan kecil (Dhewanto, 2014). Promosi dan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner.

2.3.2 Pengaruh Kekonsistenan Pelaku UMKM Kuliner Terhadap Tingkat Penjualan

Kualitas merupakan seluruh ciri atau sifat produk yang mempengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan (P. Kotler, 2008). Kualitas merupakan bagian dari produk dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang berupa sifat dan karakteristik dari produk itu sendiri (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk merupakan unsur dominan dalam upaya untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan dari konsumen untuk jangka waktu panjang (Sutisna, 2003). Kekonsistenan pelaku UMKM kuliner berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

2.3.3 Pengaruh Transportasi Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner

Platform Gofood yang merupakan inovasi dari kemajuan teknologi di bidang transportasi terbukti memberikan pengaruh pada tingkat penjualan UMKM kuliner. Banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa Gofood berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan UMKM kuliner (Irian, 2018). Aplikasi *online* yang menyediakan layanan transportasi atau jasa pengiriman makanan seperti Grab Food dapat menjadi alternatif murah bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan penjualan mereka. Apalagi di tengah kondisi sekarang yang membuat akses dan mobilitas konsumen terbatas akibat penyebaran virus Covid-19 (Tungkup, 2021).

2.3.4 Pengaruh Sosial Masyarakat Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kuliner

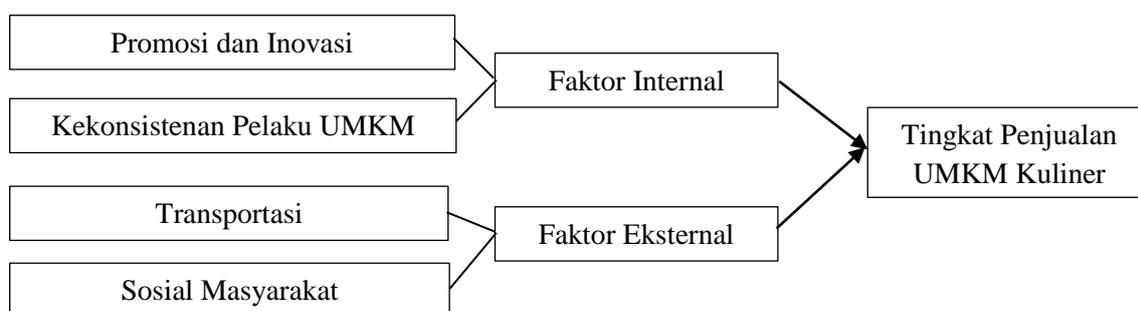
Social Media dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli (Zarella, 2010). Masyarakat bisa fokus dengan aktivitasnya tanpa perlu membuang banyak waktu

untuk kebutuhan konsumsi. Di samping efektif dan efisien, menu yang tersedia di fitur Gofood sangat lengkap yang pasti bisa memenuhi selera setiap individu dan dengan harga terjangkau. Dalam kesibukannya masyarakat bisa memenuhi selera dari sarapan pagi, makan siang, makan malam, cemilan, kue dan segala macam minuman. Di zaman yang penuh aktivitas, seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat maka masyarakat akan mencari hal yang praktis. Fitur Gofood dari Gojek adalah aplikasi yang benar-benar telah menjawab tantangan di era globalisasi ini. Pemesanan makanan *online* menjadi favorit karena mudah, cepat dan juga tepat.

Menurut Kusumastuti (2009) komunikasi dalam pemasaran adalah aplikasi komunikasi dengan tujuan untuk membantu aktivitas pemasaran perusahaan. Saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencakup begitu banyak orang, dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Di samping sebagai kebutuhan komunikasi, *smartphone* juga dianggap sebagai kebutuhan/gaya hidup di sosial masyarakat Batam. Hal ini menjadi salah satu penyebab dari meningkatnya pengguna Gofood di Batam. Tingkat sosial masyarakat berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian menunjukkan hubungan antar variabel independen dan dependen. Berikut ini merupakan model hubungan antar variabel yang akan diteliti oleh penulis:



Gambar 1 Model Pengaruh Faktor internal (Promosi & Inovasi dan Kekonsistenan Pelaku UMKM) dan Faktor Eksternal (Transportasi & Sosial Masyarakat) terhadap Kinerja UMKM Kuliner, sumber: Nurjaya *et al.* (2021), Wiid *et al.* (2015), Hidayatulloh (2018) dan Qalati *et al.* (2021).

Melalui model di atas dapat digambarkan hipotesis penelitian yang akan dilakukan adalah:

- H_1 : Promosi dan Inovasi secara signifikan positif mempengaruhi Tingkat Penjualan.
- H_2 : Kekonsistenan Pelaku UMKM secara signifikan positif mempengaruhi Tingkat Penjualan.
- H_3 : Transportasi secara signifikan positif mempengaruhi Tingkat Penjualan.
- H_4 : Sosial Masyarakat secara signifikan positif mempengaruhi Tingkat Penjualan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini disebut *Fundamental Research* (Penelitian Dasar) karena targetnya untuk membuat peningkatan dan melakukan evaluasi hal bersifat teoritis dan tidak berpengaruh spontan dengan penentuan aturan, perilaku atau performa tertentu (Indriantoro & Supomo, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan cara survei melalui metode pengumpulan data yang difokuskan pada penyebaran kuesioner di kota Batam. Data dikumpulkan melalui kuesioner *google forms* untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen tersusun atas promosi dan inovasi, kekonsistenan pelaku UMKM, transportasi dan sosial masyarakat. Variabel dependen adalah tingkat penjualan UMKM kuliner. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Kuesioner dibagikan kepada 201 pelaku UMKM kuliner di kota Batam, baik yang sudah lama berkecimpung di bidang kuliner atau yang masih baru maupun yang baru beralih profesi. Syarat yang dipilih untuk penelitian ini adalah UMKM kuliner milik perorangan dan/atau badan dengan jumlah aset Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000,-.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini tersusun atas variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah tingkat penjualan UMKM kuliner, sedangkan variabel independen adalah transportasi, promosi dan inovasi, sosial masyarakat, dan kekonsistenan pelaku UMKM kuliner. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* yang terdiri dari 5 pilihan dengan fungsi sebagai penunjuk lima poin yang terdiri dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang dikenal juga dengan variabel terikat ini adalah tipe variabel yang terpengaruh oleh variabel independen (Indriantoro & Supomo, 2011). Tingkat penjualan digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Tingkat penjualan adalah omzet atau hasil penjualan, semakin tinggi tingkat penjualan (omzet yang besar) maka semakin banyak laba yang diperoleh. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Tingkat Penjualan yang difokuskan pada UMKM kuliner di kota Batam.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen merupakan tipe variabel yang dianggap sebagai akibat (*presumed effect variable*) karena berdampak pada variabel lain (Indriantoro & Supomo, 2012). Promosi dan inovasi, kekonsistenan pelaku UMKM, transportasi dan sosial masyarakat adalah variabel-variabel independen dalam penelitian ini.

3.3.2.1 Promosi Dan Inovasi

Promosi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan teknik-teknik dalam upaya menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen (Rangkuti, 2013). Promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran/penjualan yang tidak dapat diabaikan. Tujuan dari promosi adalah mengingatkan atau memberi informasi tentang produk dan mempengaruhi atau membujuk untuk membeli produk. Inovasi adalah aktivitas pengembangan produk yang menghasilkan produk baru meliputi produk asli dan penyempurnaan produk maupun modifikasi produk. Inovasi berkelanjutan merupakan kebutuhan dasar perusahaan dalam persaingan bisnis. Kemajuan sebuah perusahaan dapat dilihat dari upaya inovasi pada produk lama yang menghasilkan produk baru (Utaminingsih, 2016).

Promosi penjualan melalui pemberian berbagai insentif dapat diatur untuk meningkatkan tingkat penjualan dengan segera. Gofood selalu mengadakan berbagai macam program promosi baik dari segi pengenalan produk UMKM kuliner, pemberian *voucher*, pemberian diskon dan lain-lain yang terkait dengan promosi. Pelaku UMKM kuliner tak perlu menyediakan anggaran untuk promosi karena semua diatur oleh pihak Gofood (Tjiptono, 2017).

3.3.2.2 Kekonsistenan Pelaku UMKM Kuliner

Konsisten dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berubah-ubah atau tetap dan selalu sama (Prawiro, 2020). Pelaku UMKM kuliner harus konsisten untuk kualitas produk makanan, beberapa hal baku seperti citarasa makanan yang enak, kebersihan (*higienis*) makanan, kerapian wadah/pembungkus makanan, kecepatan dalam penyediaan pesanan, tekstur dan aroma makanan yang bisa menarik selera. Hal ini diperlukan agar produk makanan bisa dikenal dan dipercaya masyarakat luas sehingga fanatisme konsumen dapat terbentuk dan menjadi pelanggan untuk jangka waktu panjang. Apabila kualitas produk dapat terjaga dengan baik maka loyalitas konsumen juga dapat terjaga dengan baik.

Diketahui bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam penjualan. Kualitas yang terjamin akan menarik konsumen yang banyak dan menghasilkan laba yang banyak pula. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan menjadi pelanggan untuk jangka panjang (Kotler, 2006).

3.3.2.3 Transportasi

Transportasi telah dibutuhkan manusia sejak masa dahulu karena merupakan sarana perhubungan manusia untuk menunjang segala bentuk aktivitas. Dari aktivitas lokal, antar pulau bahkan antar negara. Adanya kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat saat ini menghadirkan jasa transportasi berbentuk *online*. Jasa transportasi *online* saat ini bukan hanya untuk mengantarkan penumpang, bahkan telah berkembang menjadi jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang salah satunya adalah fitur Gofood dari aplikasi Gojek. Gofood menyediakan jasa dari pengenalan makanan, pemesanan dan juga pengantaran makanan.

Menurut Kerap dan Pangemanan (2017), transportasi adalah pergerakan fisik atau *inventory* dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan berbagai jenis operator dan biaya pengiriman. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi transportasi antara lain:

1. Biaya; biaya transportasi adalah pembayaran untuk pengiriman antara dua lokasi
2. Kecepatan; kecepatan transportasi adalah durasi atau waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman barang tersebut
3. Konsistensi; konsistensi transportasi mengacu pada waktu yang dibutuhkan ketika melakukan pengiriman barang ke sejumlah lokasi yang berbeda.

Kemajuan di bidang transportasi (Gofood) membuat pelaku usaha bisa menjangkau wilayah yang lebih luas sehingga pangsa pasar menjadi besar. Layanan Gofood mendapat sambutan positif dari pelaku usaha kuliner. Pelaku usaha bisa menjalankan layanan *food delivery* tanpa menyiapkan armada sendiri. Gofood telah melayani dari pengenalan makanan, pemesanan hingga pengantaran makanan (Avin, 2018).

Fenomena *disruption* merupakan sebuah kondisi di mana munculnya inovasi yang mengambil alih sistem teknologi lama yang serba manual dengan teknologi digital. Fenomena *disruption* telah mempengaruhi dunia dalam persaingan global hingga tercipta sistem saling terkait dan kecepatan serta efisiensi. Gofood adalah kemajuan teknologi di bidang transportasi yang mencakup pemesanan dan pengantaran makanan (Kasali, 2017).

3.3.2.4 Sosial Masyarakat

Masyarakat merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang berada pada suatu kawasan dan saling berinteraksi. Kelompok sosial ini saling berhubungan, berkomunikasi dan membantu satu sama lain (Nugraha, 2021). Sosial masyarakat yang dimaksud peneliti pada variabel independen ini adalah keadaan kehidupan masyarakat kota Batam dari segi profesi, kebutuhan hidup, perekonomian daerah dan keinginan mengikuti perkembangan zaman. Sebagai contoh disebutkan karena biaya hidup yang tinggi di kota Batam sehingga suami istri harus bekerja dan karena tingginya tingkat aktivitas atau sibuk sehingga masyarakat mencari hal-hal praktis dalam memenuhi kebutuhannya. Masyarakat pada era milenial ini tidak dapat dipisahkan dari internet karena bisa mendapatkan informasi lebih cepat.

Komunikasi dalam pemasaran adalah melalui aplikasi komunikasi dengan tujuan untuk membantu aktivitas pemasaran perusahaan. Saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencakup begitu banyak orang, dari kalangan atas sampai kalangan bawah. Di samping sebagai kebutuhan komunikasi, *smartphone* juga dijadikan sebagai kebutuhan/gaya hidup di sosial masyarakat kota Batam. Fitur Gofood dari Gojek benar-benar telah memanfaatkan peluang ini (Kusumastuti, 2009).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui survei. Setelah dilakukannya survei pada berbagai UMKM kuliner di kota Batam, maka dipilih UMKM kuliner yang berpotensi sebagai responden untuk menjawab pertanyaan atau kuesioner, setelah sebelumnya meminta izin dan membuat perjanjian. Kuesioner dibagikan atas persetujuan pelaku UMKM kuliner sebagai data primer. Kuesioner berfungsi sebagai alat untuk pengumpul data penelitian dengan cara menyebarkan pernyataan/pertanyaan tertulis kepada responden.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode pengolahan hasil penelitian untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Proses analisis dilakukan melalui tahap analisis statistik deskriptif, uji *outlier*, uji kualitas data (uji validitas & uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas & uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji F, uji t & uji koefisien determinasi).

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif pada penelitian ini berfungsi sebagai ilustrasi dan pendeteksi nilai maksimum, minimum, rata-rata, standar deviasi dan sebagainya (Ghozali, 2013). Usia, gambaran usaha, penghasilan dan lokasi usaha ditunjukkan dalam statistik deskriptif.

3.5.2 Uji *Outlier*

Uji *Outlier* dilakukan untuk mengidentifikasi penyimpangan data. Data yang menyimpang atau berbeda disebut data *outlier*, dengan nilai z-score lebih dari +3 atau kurang dari -3, dan tidak dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya (Hair *et al.*, 2010).

3.5.3 Uji Kualitas Data

3.5.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengujian untuk menilai apa saja yang diukur. Untuk menguji validitas digunakan *confirmatory factor analysis* dengan *factor loading*. Apabila *factor loading* ≥ 0.5 , maka data dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2010).

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berperan untuk melakukan pengukuran apakah hasil yang ditampilkan konsisten atau tidak walaupun telah digunakan lebih dari 1 (satu) kali. Metode dalam pengukuran ini adalah uji statistik *cronbach alpha* (α) dengan uji SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0.6$ (Hair *et al.*, 2010).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Pengujian ini berperan sebagai pendeteksi tingkat kenormalan pendistribusian data, apakah residual atau variabel pengganggu mempunyai distribusi normal. Dalam pengujian data digunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan nilai *asymptotic significance* (*Asymp. Sig*) $> 0,05$ atau 5% (Hair *et al.*, 2014).

3.5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu pengujian yang berfungsi sebagai indikator apakah terjadi korelasi kuat antar variabel independen. Hasil dari VIF (*variance inflation factor*) yang benar adalah kurang dari 10 (Ghozali, 2013), artinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi sebagai pendeteksi pada model penelitian, apakah terjadi perbedaan dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Jika *variance* sama dari penelitian yang satu dengan yang lain, maka disebut homoskedastisitas dan jika sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Untuk melihat apakah suatu model tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada hasil uji *Glejser*. Jika nilai signifikan pada *variable independent* dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 ($> 0,05$) maka model tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Hair *et al.*, 2014).

3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan agar dapat mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Cara pengujian yaitu dengan menggunakan model regresi berganda karena variabel lebih dari dua.

3.5.5.1 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara keseluruhan, dengan uji tersebut kita dapat mengidentifikasi model yang diterapkan, apakah dapat dimanfaatkan untuk memprediksi variabel independennya. Sebuah model regresi dapat memprediksi variabel dependen apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2013).

3.5.5.2 Uji t

Uji t adalah pengujian untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Jika angka signifikan $<0,05$ maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Jika hipotesis diterima maka artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur berapa besar pengaruh atau dampak variabel bebas pada variabel terikat. *Adjusted R²* bernilai 0-1. Semakin kecil nilai *adjusted R²* maka semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Model regresi untuk menganalisa hipotesis pada penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan:

Y: Tingkat Penjualan UMKM Kuliner

X₁: Promosi dan Inovasi

X₂: Kekonsistenan Pelaku UMKM

X₃: Transportasi

X₄: Sosial Masyarakat

b₀: Konstanta

b₁: Koefisien Regresi Promosi Dan Inovasi

b₂: Koefisien Regresi Kekonsistenan Pelaku UMKM

b₃: Koefisien Regresi Transportasi

b₄: Koefisien Regresi Sosial Masyarakat

e: Standar *error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Demografi Responden

Penyebaran kuesioner kepada 201 pelaku UMKM kuliner di kota Batam dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian bahwa jumlah indikator dikalikan ukuran sampel sebesar 5-10 (Hair *et al.*, 2010). Jumlah kuesioner yang dikembalikan untuk diolah sebagai data penelitian tertera pada tabel berikut.

Tabel 2 Penyebaran Kuesioner

| Keterangan | Jumlah Kuesioner |
|---|------------------|
| Kuesioner yang disebar | 201 |
| Kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap | 0 |
| Kuesioner yang terdapat <i>outlier</i> | 0 |
| Kuesioner yang digunakan untuk dianalisis | 201 |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Data tabel 2 di atas memperlihatkan jumlah kuesioner yang tersebar ada sebanyak 201 koresponden. Kuesioner yang telah diisi dan kembali seluruhnya yaitu 100%. Tidak terdapat kuesioner yang tidak diisi secara lengkap. Jumlah *outlier* atau data yang menyimpang pada hasil kuesioner yang diisi oleh responden peneliti tidak ada.

Tabel 3 Usia/Masa Aktif UMKM kuliner

| Usia/Masa Aktif | Jumlah | Persentase (%) |
|------------------|--------|----------------|
| Di bawah 1 tahun | 9 | 4,5 |
| 1-5 tahun | 158 | 78,6 |
| 6-10 tahun | 27 | 13,4 |
| 11-15 tahun | 5 | 2,5 |
| Di atas 15 tahun | 2 | 1,0 |
| Total | 201 | 100,0 |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasar data dari tabel 3 di atas, data menunjukkan bahwa UMKM dengan usia atau masa aktif di bawah 1 tahun sebanyak 9 UMKM, 1–5 Tahun sebanyak 158, untuk 6-10 tahun ada 27 UMKM, 11-15 sebanyak 5 dan terakhir di atas 15 tahun terdapat 2 UMKM. Pada analisis data tersebut menunjukkan bahwa usia/masa aktif UMKM terbanyak berada pada responden UMKM yang sudah beroperasi selama 1-5 tahun dan yang terendah yaitu UMKM dengan usia/masa aktif di atas 15 tahun hanya terdapat 2 UMKM.

Tabel 4 UMKM Mitra Gofood/Grabfood/Sejenisnya

| Mitra Gofood/Grabfood/Sejenisnya | Jumlah | Presentase |
|----------------------------------|--------|------------|
| Ya | 192 | 95,5% |
| Tidak | 9 | 4,5% |
| Total | 201 | 100% |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 192 (95,5%) UMKM responden yang bergabung sebagai mitra Gofood/Grabfood atau *platform* lain yang sejenis. Sisanya sebanyak 9 (4,5%) UMKM kuliner yang menjadi responden penelitian tidak tergabung sebagai mitra Gofood/Grabfood atau *platform* lainnya.

4.2 Hasil Analisis Kuantitatif

4.2.1 Hasil Uji *Outlier*

Uji *outlier* adalah pengujian yang berperan sebagai pendeteksi apakah terdapat data penelitian yang menyimpang atau tidak. Dari pengujian yang sudah dilakukan terhadap 201 responden, menghasilkan data dengan nilai *Zscore* tidak melebihi -3 dan 3 (Hair *et al.*, 2010). Dari hasil uji *outlier* yang telah dilakukan menunjukkan tidak ada kuesioner yang menyimpang atau *outlier* sehingga seluruh data responden penelitian dapat dilakukan pengujian.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi sebagai *confirmatory factor analysis* dengan *factor loading*. Apabila *factor loading* ≥ 0.5 , maka data dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Data

| Pertanyaan | Nilai Korelasi | Keterangan |
|-----------------------------|----------------|------------|
| Tingkat Penjualan 1 | 0,688 | Valid |
| Tingkat Penjualan 2 | 0,744 | Valid |
| Tingkat Penjualan 3 | 0,552 | Valid |
| Tingkat Penjualan 4 | 0,786 | Valid |
| Tingkat Penjualan 5 | 0,720 | Valid |
| Promosi & Inovasi 1 | 0,635 | Valid |
| Promosi & Inovasi 2 | 0,646 | Valid |
| Promosi & Inovasi 3 | 0,801 | Valid |
| Promosi & Inovasi 4 | 0,577 | Valid |
| Promosi & Inovasi 5 | 0,582 | Valid |
| Kekonsistenan Pelaku UMKM 3 | 0,763 | Valid |
| Kekonsistenan Pelaku UMKM 4 | 0,767 | Valid |
| Kekonsistenan Pelaku UMKM 5 | 0,737 | Valid |

| Pertanyaan | Nilai Korelasi | Keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Transportasi 1 | 0,762 | Valid |
| Transportasi 2 | 0,798 | Valid |
| Transportasi 5 | 0,748 | Valid |
| Sosial Masyarakat 1 | 0,651 | Valid |
| Sosial Masyarakat 2 | 0,601 | Valid |
| Sosial Masyarakat 3 | 0,599 | Valid |
| Sosial Masyarakat 4 | 0,660 | Valid |
| Sosial Masyarakat 5 | 0,752 | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan data hasil uji tabel di atas menunjukkan terdapat beberapa indikator atau pertanyaan pada variabel penelitian yang harus dihapus atau dihilangkan karena tidak memenuhi syarat nilai validitas yaitu $>0,5$ (Hair *et al.*, 2010). Agar olah data dapat dilanjutkan maka indikator kekonsistenan pelaku UMKM 1 dan 2, transportasi 3 dan 4 harus dihapus atau dihilangkan karena tidak memenuhi syarat validitas.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Metode pengukuran yang dipakai untuk menentukan reliabilitas yaitu uji statistik *cronbach alpha* (α). Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0.6$ (Hair *et al.*, 2010). Berikut adalah tabel hasil pengujian *reliability*.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Data

| Pertanyaan | Nilai Korelasi | Keterangan |
|---------------------------|----------------|------------|
| Tingkat Penjualan | 0,736 | Reliabel |
| Promosi dan Inovasi | 0,659 | Reliabel |
| Kekonsistenan Pelaku UMKM | 0,674 | Reliabel |
| Transportasi | 0,654 | Reliabel |
| Sosial Masyarakat | 0,662 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Melalui tabel hasil uji di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan indikator atau variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) nilai tersebut sudah memenuhi ketentuan reliabilitas suatu data berdasarkan Hair *et al.* (2010).

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Suatu data penelitian dinyatakan terdistribusi secara normal apabila menghasilkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji *kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 atau $>0,05$ (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Data

| Uji Normalitas | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | Kesimpulan |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <i>Kolmogorov Smirnov</i> | 0,124 | Data terdistribusi secara normal |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel hasil uji dapat dinyatakan bahwa data penelitian sudah tersebar atau terdistribusi secara normal karena memenuhi syarat nilai *Asymp. Sig* 0,124 ($> 0,05$).

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel bagian VIF (*Variance Inflation Factor*) antar hubungan variabel promosi dan inovasi, kekonsistenan pelaku UMKM, transportasi dan

sosial masyarakat terhadap tingkat penjualan. Nilai VIF untuk setiap hubungan tersebut harus kurang dari 10 (< 10) agar dapat dinyatakan tidak ada hubungan multikolinearitas diantara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas Data

| Variabel | Collinearity Statistic | | Kesimpulan |
|---------------------------|------------------------|-------|-----------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Promosi dan Inovasi | 0,970 | 1,031 | Non multikolinearitas |
| Kekonsistenan Pelaku UMKM | 0,127 | 7,902 | Non multikolinearitas |
| Transportasi | 0,151 | 6,642 | Non multikolinearitas |
| Sosial Masyarakat | 0,258 | 3,871 | Non multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah (2021).

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model penelitian dapat dikatakan baik atau tidak mengalami heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikan $> 0,05$ angkat tersebut didapat dengan melakukan uji *Glejser*. Model penelitian dapat dilanjutkan apabila hubungan antar variabel *independent* dan *dependent* memiliki nilai sig $> 0,05$.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

| Model | Sig. | Kesimpulan |
|---------------------------|-------|-------------------|
| Promosi dan Inovasi | 0,368 | Homoskedastisitas |
| Kekonsistenan Pelaku UMKM | 0,286 | Homoskedastisitas |
| Transportasi | 0,671 | Homoskedastisitas |
| Sosial Masyarakat | 0,162 | Homoskedastisitas |

Sumber: Data primer diolah (2021).

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang diterapkan yaitu analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel promosi dan inovasi, konsistensi UMKM, transportasi dan sosial masyarakat terhadap tingkat penjualan.

4.5.1 Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dapat memprediksi variabel *dependent* pada penelitian tersebut. Model yang baik harus memiliki nilai signifikan $< 0,05$ pada hasil uji F.

Tabel 10 Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 438,075 | 4 | 109,519 | 646,968 | ,000 ^b |
| Residual | 33,179 | 196 | 0,169 | | |
| Total | 471,254 | 200 | | | |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas ditetapkan bahwa model regresi penelitian telah memenuhi syarat uji F karena memiliki nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$).

4.5.2 Hasil Uji t

Uji t (*T test*) dilakukan sebagai indikator pengaruh dan hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan menentukan apakah suatu hipotesis penelitian bisa

diterima atau tidak. Variabel independen mempengaruhi dependen apabila memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 ($< 0,05$).

Tabel 11 Hasil Uji t

| Variabel | B | t | Sig. | Keterangan |
|---------------------------|-------|--------|-------|-----------------------|
| Promosi dan Inovasi | 0,086 | 4,360 | 0,000 | H1 signifikan positif |
| Kekonsistenan Pelaku UMKM | 0,251 | 3,774 | 0,000 | H2 signifikan positif |
| Transportasi | 0,484 | 6,428 | 0,000 | H3 signifikan positif |
| Sosial Masyarakat | 0,489 | 12,922 | 0,000 | H4 signifikan positif |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Pada tabel hasil uji t berikut dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi dan inovasi, kekonsistenan pelaku UMKM, transportasi dan sosial masyarakat secara signifikan mempengaruhi variabel dependen tingkat penjualan karena memiliki nilai sig. $< 0,05$. Selain itu hubungan setiap variabel juga bersifat positif dengan nilai t promosi dan inovasi sebesar 4,36; kekonsistenan pelaku UMKM 3,774; transportasi 6,428 dan sosial masyarakat 12,922. Sehingga dapat disimpulkan H1, H2, H3 dan H4 memiliki pengaruh signifikan positif pada tingkat penjualan dan hipotesis dapat diterima.

H1: Promosi dan Inovasi signifikan positif mempengaruhi Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel promosi dan inovasi secara signifikan positif mempengaruhi tingkat penjualan UMKM kuliner, dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$), nilai t 4,36 dan nilai beta sebesar 0,086. Maka dapat dinyatakan hipotesis pertama (**H1**) dapat diterima. Penelitian ini memperlihatkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Nurjaya *et al.*, 2021), Bigliardi (2013), Saleksa dan Guntur (2014), Ismanu dan Kusmintarti (2019), Mahmutaj (2015) dan Njogu (2014). Dengan meningkatnya promosi dan inovasi yang dilakukan oleh UMKM terhadap cara pemasaran ataupun produknya tentu saja hal tersebut akan menarik lebih banyak pembeli yang secara otomatis akan meningkatkan omzet atau penjualan UMKM tersebut.

H2: Kekonsistenan Pelaku UMKM signifikan positif mempengaruhi Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel kekonsistenan pelaku UMKM secara signifikan positif mempengaruhi tingkat penjualan UMKM kuliner, dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$), nilai t 3,774 dan nilai beta sebesar 0,251. Maka dapat dinyatakan hipotesis kedua (**H2**) dapat diterima. Penelitian ini memperlihatkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Wiid *et al.* (2015), Ariani (2003) dan Suci (2006). Pelaku UMKM harus menjaga kekonsistenan mereka baik dalam hal cita rasa, kualitas maupun kuantitas produk mereka, jika konsistensi umkm meningkat maka penjualan umkm tersebut tentu akan mengalami peningkatan.

H3: Transportasi signifikan positif mempengaruhi Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel transportasi secara signifikan positif mempengaruhi tingkat penjualan UMKM kuliner, dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$), nilai t 6,428 dan nilai beta sebesar 0,484. Maka dapat dinyatakan hipotesis ketiga (**H3**) dapat diterima. Penelitian ini memperlihatkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Pratama (2018), Hidayatulloh (2018) dan Tungkup (2021). Dengan meningkatnya transportasi dalam hal ini yaitu jasa pengantaran makanan *online* seperti Gofood, Grabfood dan *platform* lainnya penjualan UMKM kuliner juga tentu saja akan mengalami peningkatan karena akses yang mudah dilakukan oleh masyarakat untuk membeli produk dari UMKM mitra *platform* tersebut.

H4: Sosial Masyarakat signifikan positif mempengaruhi Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa variabel sosial masyarakat secara signifikan positif mempengaruhi tingkat penjualan UMKM kuliner, dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$), nilai t 12,922 dan nilai beta sebesar 0,489. Maka dapat dinyatakan hipotesis keempat (**H4**) dapat diterima. Penelitian ini memperlihatkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Qalati *et al.* (2021) dan Ananda dan Susilowati (2017). Sosial masyarakat sekitar juga mempengaruhi

jumlah pembelian atau konsumsi produk UMKM kuliner yang tentu saja memberikan dampak terhadap tingkat penjualan UMKM.

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*adjusted R squared*) berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan nilai atau seberapa besar variabel *independent* pada model penelitian yang digunakan dapat menjelaskan atau menggambarkan variabel *dependent*.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | Adjusted R Square | S.E.E. |
|-------|-------|-------------------|---------|
| 1 | 0,930 | 0,928 | 0,41144 |

Sumber: Data primer diolah (2021).

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa model penelitian mempunyai nilai *adjusted R squared* sebesar 0,928 yang artinya variabel independen yaitu promosi dan inovasi, kekonsistenan pelaku UMKM, transportasi dan sosial masyarakat dapat menjelaskan dependen penelitian yaitu tingkat penjualan sebesar 92,8% dan sisanya 7,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada di dalam model penelitian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh faktor internal yaitu promosi dan inovasi dan kekonsistenan pelaku UMKM dan faktor eksternal yaitu transportasi dan sosial masyarakat terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner Kota Batam. Berdasarkan observasi, olah data dan analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

Faktor internal UMKM Kuliner yaitu promosi dan inovasi dan kekonsistenan pelaku UMKM secara signifikan mempengaruhi tingkat penjualan UMKM Kuliner di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Nurjaya *et al.* (2021), Bigliardi (2013), Saleksa dan Guntur (2014), Ismanu dan Kusmintarti (2019), Mahmutaj (2015), Njogu (2014), Wiid *et al.* (2015), Ariani (2003) dan Suci (2006).

Faktor eksternal UMKM Kuliner yang terdiri dari transportasi dan sosial masyarakat secara signifikan mempengaruhi tingkat penjualan UMKM Kuliner di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Pratama (2018), Hidayatulloh (2018), Tungkup (2021), Qalati *et al.* (2021) dan Ananda dan Susilowati (2017).

5.2 Saran

Setiap penelitian dihadapkan pada hasil penelitian yang nantinya dapat digunakan kembali oleh pihak lain ataupun menjadi dasar penelitian lanjutan sehingga penelitian ini merekomendasikan beberapa hal, yakni:

1. Bagi penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan penambahan beberapa faktor lainnya yang dapat menjadi variabel independen atau mediasi pada model penelitian seperti sumber daya manusia (karyawan), teknologi dan sosial media.
2. Menambah jumlah responden dan perluasan objek penelitian tidak hanya pada UMKM kuliner saja tetapi pada UMKM bidang lainnya, seperti UMKM dalam bidang bisnis pakaian, kecantikan, otomotif dan sebagainya.
3. Memperluas cakupan geografi pengumpulan data, tidak hanya melakukan penyebaran data di Kota Batam saja tetapi dapat diperluas hingga ke pulau-pulau atau kota lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian "Analisis Tingkat Penjualan Melalui Faktor Internal Maupun Faktor Eksternal terhadap UMKM Kuliner Kota Batam". Terimakasih kepada pihak **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada**

Masyarakat Universitas Internasional Batam yang sudah memberikan dukungan atas pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dan juga kepada pemilik/karyawan UMKM kuliner Kota Batam yang telah berkontribusi dalam memberikan informasi dan mengisi kuesioner penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan proses pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abouzeedan, A. (2011). *Linköping Studies in Science and Technology SME Performance and Its Relationship to Innovation* (Issue 1364). <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:447516/FULLTEXT01.pdf%0Ahttp://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-71349>
- Adamu, U. G., Hussin, S. R., & Ismail, N. A. (2020). Effect of marketing innovation on performance of small and medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 353–370.
- Ananda, A. D. dan D. S. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10, 120–142.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Avin, R. (2018). *Promo Go-food Melimpah Di Hari Kuliner Nasional*. <https://halallifestyle.id/finance/promo-go-food-melimpah-di-hari-kuliner-nasional>
- Batam Pos. (2017a). *Biaya Hidup di Batam Termahal ke-5*. <https://batampos.co.id/2017/07/20/biaya-hidup-di-batam-termahal-ke-5/>
- Batam Pos. (2017b). *Order Pembuatan Kapal di Batam belum Merata*. <https://batampos.co.id/2017/11/28/order-pembuatan-kapal-di-batam-belum-merata/>
- Bigliardi, B. (2013). The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs. *Innovation*, 15(2), 245–255. <https://doi.org/10.5172/impp.2013.15.2.245>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. (2018). *Food and beverage management*. <https://www.routledge.com/Food-and-Beverage-Management-6th-Edition/Davis-Lockwood-Alcott-Pantelidis/p/book/9781138679313>
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). Manajemen Inovasi: Peluang sukses menghadapi perubahan. In *Edisi ke-1*.
- Dilut.com. (2020). *Jumlah Penduduk Kota Batam 2020*. <https://www.dilut.com/jumlah-penduduk-kota-batam/>
- Faroh, Wahyu Nurul, S. E. L. (2020). *Utilization of Social Network Analysis (SNA) in determining The Most Popular Driver Partner App Brands To maximize sales of home-made culinary SMEs*. 1(1), 124–135.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan program IBS SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F; C.Black,William;Babin,Barry J;Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall (Seventh Ed).
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Hongbo, L., & Koffi, A. L. (2019). Effect of Innovation on Small Medium Enterprises (SMEs) Performance and Competitiveness: Evidence from Cote d'Ivoire. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3493412>
- Hurley, R. . & G. T. M. H. (2012). *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration with Empirical Investigation*. *Journal of Marketing*. 62, 43–64.
- Indriantoro, Nur, B. supomo. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Indriantoro, N. dan B. S. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.

- Indriantoro, N. dan B. S. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFPE.
- Irian, T. Y. (2018). *Analisis Dampak layanan GoFood Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/33108>
- Iskandar, W., Yuniar, & Saleh, A. (2015). Analisis Kelayakan Usaha Steak Cafe di Kota Pekanbaru. *Online Institut Teknologi Nasional*, 03(1), 353–364.
- Ismanu, S., & Kusmintarti, A. (2019). Innovation and Firm Performance of Small and Medium Enterprises. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 312-.
- Juliadi. (2019). *GO-FOOD, Layanan Pesan Antar Makanan Nomor 1 di Indonesia Promosikan UMKM Kuliner Batam melalui GO-F*. <https://www.matakepri.com/detail-news/2019/04/29/12140/www.matakepri.com>
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kerap, S. K. R., & Pangemanan, S. S. (2017). Analysing Logistic Management of Culinary Small and Medium Enterprises in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(02), 40–50. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i02.16740>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2)*. index.
- Kotler, P. dan G. A. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran (Kesembilan)*. index.
- Kusumastuti, Y. (2009). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Lovelock, C. dan J. W. (2011). *Pemasaran Jasa. edisi 7*. Erlangga.
- Lumpkin, G. ., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Mahmutaj, L. R. (2015). *The impact of innovation in SME ' s performance (SPECIAL EDITION) ECONOMICS. January 2014*.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industry UKM Amplang UD Sinarejeki Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 388–402. <https://www.e-jurnal.com/2017/02/pengaruh-kualitas-produk-dan-harga.html>
- Nasution, H. . (2005). *Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran. Usahawan. No. 09 th XXXIV September 2005*.
- Njogu, T. W. (2014). *THE EFFECT OF INNOVATION ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NAIROBI COUNTY, KENYA. October*.
- Nugraha, J. (2021). *Mengenal Pengertian Masyarakat beserta Fungsinya, Perlu Diketahui*. <https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-pengertian-masyarakat-beserta-fungsinya-perlu-diketahui-klm.html>
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 528–540. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1636>
- Praプト NSS, R. L., & Rahoyo, R. (2019). DAMPAK BISNIS KULINER MELALUI GO FOOD BAGI PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Pratama, Y. (2018). *PENGARUH LAYANAN FOOD DELIVERY TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PENGUSAHA KULINER (STUDI PADA PENGUSAHA KULINER YANG TERDAFTAR DI GO-FOOD/GO-JEK JAMBI)*. Skripsi thesis, UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI. In *Social and Economy*. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/558>
- Prawiro, M. (2020). *Arti Konsisten: Memahami Apa Itu Konsisten, Ciri-Ciri, dan Contohnya*. <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/arti-konsisten.html>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation* 5th Edition. *New York: Free Press.*
- Saleksa, Raka Guntur, A. F. (2014). mirip 19) Pengaruh Innovation Terhadap Firm Performance Pada Umkm. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3.
- Santoso, T. A. W. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah.*
- Simbolon, M. M. (2003). *Ekonomi Transportasi.* Ghalia Indonesia.
- Suci, R. P. (2006). “Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis” dalam Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11, 46–58.
- Sugiarto. (2009). *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syarif Hidayatulloh, D. (2018). Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis. *Seminar Nasional Sistem Informasi , Fakultas Teknologi Informatika*, 2(1), 1423–1429. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/162>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua.* Andini.
- Tungkup, D. L. (2021). The Importance of Online Transportation Effectiveness for Business Resistance Strategies During the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences.* <https://doi.org/10.18502/kss.v5i1.8302>
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Widiartanto, Y. H. (2017). *Go-jek Masuk Daftar Perusahaan yang Mengubah Dunia.* <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/09/14300037/go-jek-masuk-daftar-perusahaan-yang-mengubah-dunia>
- Wiid, J. A., Cant, M. C., & Prinsloo, C. (2015). Customer expectations and service delivery: Are sme’s aware of the service quality standards gap? *Corporate Ownership and Control*, 12(4CONT1), 175–184. <https://doi.org/10.22495/cocv12i4c1p1>
- Wisana, I. D. G. K. (2017). *Dampak Gojek Bagi Perekonomian Indonesia.* <https://ldfebui.org/wp-content/uploads/2018/03/Dampak-Gojek-Bagi-Perekonomian-Indonesia.pdf>
- Zarrella, D. (2010). *the Social Media Marketing Book.* O’Reilly Media.