

PENGARUH MODAL SOSIAL, TANGGAPAN KONSUMEN DAN PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM KULINER

(Study Kasus Pada Gen Z di Kabupaten Jember)

^{1*}Sevita Ratnasari, ²Trias Setyowati, ³Yohanes Gunawan Wibowo

^{1,2,3}University of Muhammadiyah Jember, Jember Indonesia Faculty of Economics and Business

^{1*}Sevitaratnasari@gmail.com, ²trias@unmuhjember.ac.id, ³gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

Abstract: This study examines the influence of social capital, consumer responses, and social marketing on the performance of culinary MSME businesses, focusing on generation Z in Jember Regency. This study aims to explore the influence of social capital, consumer responses, and social marketing on the performance of culinary UMKM businesses, focusing on generation Z in Jember Regency. The sample used in this study was respondents from UMKM business actors in Jember Regency, with a sample of 100 respondents. The method used in this study is quantitative with (Non Probability Sampling), with an approach (Purposive Sampling) adjusted to the sampling criteria including surveys and interviews with UMKM actors and consumers to collect relevant data. The results of the analysis show that social capital, consumer responses and social marketing have a positive and significant effect on improving business performance, especially in terms of sales and customer loyalty. In addition, the implementation of an effective social marketing strategy has been shown to attract the attention of generation Z, who tend to care about social issues and sustainability. These findings provide valuable insights for culinary UMKM actors in formulating strategies that are more adaptive and responsive to market needs. By understanding the relationship between these three factors, UMKM can increase the competitiveness and sustainability of their businesses in the digital era.

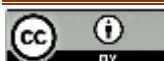
Keywords: Social Capital, Consumer Response, Social Marketing, UMKM Business Performance

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh modal sosial, tanggapan konsumen, dan pemasaran sosial terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner, dengan fokus pada generasi Z di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh modal sosial, tanggapan konsumen, dan pemasaran sosial terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner, dengan fokus pada generasi Z di Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden pelaku usaha UMKM di Kabupaten Jember, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pengambilan (*Non Probabilitas Sampling*), dengan pendekatan (*Purposive Sampling*) yang disesuaikan pada kriteria pengambilan sampel mencakup survei dan wawancara dengan pelaku UMKM serta konsumen untuk mengumpulkan data yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa modal sosial, tanggapan konsumen dan pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, terutama dalam hal penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran sosial yang efektif terbukti mampu menarik perhatian generasi Z, yang cenderung peduli terhadap isu sosial dan keberlanjutan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku UMKM kuliner dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor ini, UMKM dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

Kata Kunci: Modal Sosial, Tanggapan Konsumen, Pemasaran Sosial, Kinerja Bisnis UMKM

PENDAHULUAN

Sebagian besar dari perekonomian Indonesia digerakkan oleh usaha Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berperan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, dan pembangunan negara. UMKM adalah unit usaha yang dijalankan oleh suatu kelompok kerluarga atau masyarakat. UMKM yang berbasis industri mulai mendominasi peran dalam



pasar nasional, yang mencakup unit-unit usaha yang melakukan proses pengolahan produk serta memasarkan produknya sendiri yang dikenal dengan istilah Industri Kecil Menengah (IKM) yang berada di bawah naungan Kementerian Perindustrian. UMKM diatur berdasarkan Undang - Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki tujuan ntuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi yang berkeadilan.

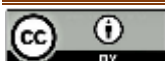
Penelitian ini menggunakan teori Resource Based View Theory (RBV) atau Teori Sumber Daya merupakan teori. pendukung dalam penelitian ini yang dikembangkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984. Resource Based View Theory yang diungkapkan oleh (Alvarez & Busenitz, 2001) menjelaskan bahwa suatu kinerja usaha UMKM dapat mencapai keunggulan bersaing dipengaruhi karena adanya aset (sumber daya) yang mereka miliki. Menurut (Alvarez, S. A., & Busenitz, 2001), Peningkatan kinerja bisnis pada UMKM dapat dijelaskan melalui pendekatan Resource Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984, di mana modal sosial, tanggapan konsumen, dan pemasaran sosial berperan penting sebagai sumber daya yang strategis. Modal sosial memungkinkan UMKM untuk membangun jaringan yang kuat dan saling mendukung, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tanggapan konsumen yang positif terhadap produk dan layanan UMKM menciptakan citra merek yang baik, mendorong word-of-mouth yang efektif. Selain itu, pemasaran sosial yang tepat sasaran membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, meningkatkan visibilitas dan penjualan. Ketiga variabel ini, ketika dikelola dengan baik, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM, menjadikan mereka lebih kompetitif di pasar.

UMKM di Kabupaten Jember dari tahun ke tahun. Terlihat dari 5 tahun terakhir 2019 sampai 2023 UMKM di Kabupaten Jember miliki jumlah kurang lebih 133,508 UMKM. Pada tahun terakhir 2024 UMKM di Kabupaten Jember mengalami peningkatan dengan total kurang lebih sebesar 172,417, dengan keberadaan Setiap wilayah kecamatan di Kabupaten Jember. Pertumbuhan jumlah UMKM di Kabupaten Jember yang mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran UMKM itu baik. Menurut Nur, dkk (2014) kinerja pemasaran di ukur dari peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan. Hal ini dikarenakan kinerja pemasaran suatu usaha bisa digambarkan melalui hasil penerapan dari strategi usaha itu sendiri seperti kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, munculnya produk baru yang dijual dan profitabilitas. Untuk bisa bersaing di pasar maka UMKM harus terus berinovasi, berorientasi pada pasar, serta mempunyai kemampuan promosi yang baik.

UMKM kuliner di Kabupaten Jember menghadapi tantangan dan peluang baru, terutama dalam menjangkau konsumen Gen Z. Generasi ini memiliki karakteristik yang unik, termasuk ketertarikan pada inovasi, keberagaman, dan kesadaran sosial yang tinggi. Modal sosial, tanggapan konsumen, dan pemasaran sosial menjadi tiga faktor kunci yang dapat memengaruhi kinerja bisnis kuliner UMKM dalam memenuhi kebutuhan dan harapan Gen Z. Modal sosial, yang mencakup jaringan dan hubungan antar individu, sangat penting bagi UMKM kuliner dalam membangun kepercayaan di kalangan pelanggan. Di Jember, pelaku usaha yang aktif dalam komunitas lokal dan memanfaatkan jaringan sosial dapat lebih mudah mendapatkan dukungan dari pelanggan (Wijaya & Waty, 2024). Keberadaan komunitas yang solid tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan rasa memiliki yang kuat di antara konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Studi dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal sosial, tanggapan konsumen, dan pemasaran sosial terhadap kinerja bisnis UMKM kuliner, dengan fokus pada generasi Z di Kabupaten Jember. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Waty, 2024), (Nadia, 2023), (Nadia, 2023), (Nadia, 2023), dan contoh yang dilakukan oleh (Replita et al. 2024), (Susanto & Sukarno, 2021), (Elsa Widia & Sri Mona Octafia, 2023), (Safii & Anom, 2029), (Safii & Anom, 2029), menyatakan bahwa modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Modal sosial memainkan peran yang sangat penting dalam kinerja bisnis kuliner UMKM, terutama dalam membangun jaringan dan hubungan yang saling menguntungkan.

Penelitian lain dilakukan oleh (Maisaroh, Hilal, & Hanif, 2022), (Tirtayasa, Nadra, & Khair, 2021), (Irna Setiawati & Isnaeni Ahdiyawati, 2021), menyatakan bahwa tanggapan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Tanggapan konsumen memegang peranan



krusial dalam menentukan kinerja bisnis kuliner UMKM, karena umpan balik yang diberikan dapat langsung mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Penelitian lain dilakukan oleh (Rostina, Hartini, & Devilla, 2021), (Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim, 2023), (Tirtayasa et al., 2021), (Hartanto, 2022), (Komariah, Nursal, & Rianto, 2022) menyatakan bahwa pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, karna dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penelitian - penelitian tersebut memiliki perbedaan pendapat dan hasil, dimana terdapat pengaruh positif dan pengaruh negatif. Dari berbagai perbedaan pendapat tersebut, penelitian ini akan mengangkat hal yang sama tetapi dengan objek yang berbeda. Penelitian ini akan mengangkat objek penggunaan internet dalam bidang bisnis. Dimana masih terjadi kesenjangan antara penjualan dengan pembeli

Dalam konteks UMKM kuliner di Jember, pemanfaatan modal sosial, tanggapan konsumen, dan pemasaran sosial secara sinergis dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi pasar akan lebih mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan kemampuan dalam ketiga aspek ini agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha.

KAJIAN TEORI

Grand Theory

Resource Based View Theory (RBV)

Resource Based View Theory (RBV) atau Teori Sumber Daya merupakan teori pendukung dalam penelitian ini yang dikembangkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984. *Resource Based View Theory* yang diungkapkan oleh (Alvarez, S. A., & Busenitz, 2001) menjelaskan bahwa suatu kinerja usaha UMKM dapat mencapai keunggulan bersaing mempengaruhi karena adanya aset (sumber daya) yang mereka miliki. Menurut (Alvarez, S. A., & Busenitz, 2001) RBV fokus pada bagaimana sumber daya yang dimiliki baik fisik, manusia, maupun organisasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai dan memberikan keunggulan di pasar.

Teori RBV menunjukkan bahwa dengan mengelola sumber daya ini secara efektif, UMKM dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan membantu UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dan mencapai hasil pemasaran yang lebih baik.

RBV membantu dalam memahami bagaimana investasi dan pengelolaan sumber daya digital dan teknologi dapat berkontribusi pada kesuksesan strategis dan operasional, sehingga memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menilai hubungan antara kemampuan pemasaran media sosial, adopsi *c-commerce*, orientasi pemasaran melalui pesan instan, dan kinerja pemasaran UMKM.

Modal Sosial

Menurut Aghajanian (2012), modal sosial dirintis oleh Lyda Judson Hanifan (1916) di daerah bagian Barat Virginia, menyatakan bahwa modal sosial merupakan sesuatu yang nyata dalam kehidupan sehari-hari masyarakat seperti simpati, hubungan sosial dalam masyarakat, dan kehidupan bermasyarakat yang membentuk suatu unit sosial. Makna sosial itu mengacu pada kekuatan hubungan sosial dalam bermasyarakat, termasuk kehidupan individu dalam keluarga, maupun kelompok sosial. Kekuatan hubungan sosial tercermin dari perilaku baik, rasa bersahabat, saling simpati, serta membina hubungan dan kerjasama yang erat diantara individu dan keluarga yang membentuk suatu kelompok sosial.

Menurut (Okazaki, S., Andreu, L., & Campo 2017) terdapat tiga indikator dalam modal sosial, yaitu:

1. Modal struktural
2. Modal relational
3. Modal kognitif

Tanggapan Konsumen

Menurut (Kotler, P., & Keller 2016) menyebutkan bahwa tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan proses belajar. Respons



konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Dalam teori perilaku konsumen, Fishbein dan Ajzen (1975) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap objek tersebut dan norma subjektif yang mereka rasakan. Model ini menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari niat yang terbentuk melalui kombinasi keyakinan dan sikap. Oleh karena itu, memahami tanggapan konsumen secara mendalam sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler, P., & Keller 2016) terdapat empat indikator dalam tanggapan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan konsumen.
2. Loyalitas konsumen
3. Persepsi terhadap
4. Tanggapan terhadap layanan

Pemasaran Sosial

Menurut (Smith 2016). Pemasaran sosial adalah "penggunaan teknik-teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku sosial tertentu dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat". Pemasaran sosial mencakup empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk dalam pemasaran sosial adalah perilaku yang diinginkan, harga adalah biaya yang harus dibayar untuk mengadopsi perilaku tersebut, promosi adalah cara untuk mempengaruhi perilaku, dan distribusi adalah cara untuk membuat perilaku tersebut mudah diakses (Solomon, M. R., & Tuten 2018).

Menurut (Kotler, P., & Keller 2016) terdapat empat indikator dalam pemasaran sosial, yaitu:

1. *Content Creation*.
2. *Content Sharing*.
3. *Connecting*.
4. *Community Building*

Kinerja Bisnis

Menurut (Chandra, A., Sugiono, S., & Sugiarto 2016), kinerja bisnis merupakan hasil kerja yang diperoleh individu atau kelompok orang yang berada di perusahaan sesuai wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan perusahaan bersama yang berhubungan secara resmi dan tidak melanggar hukum serta sesuai dengan etika. Kinerja berperan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat diukur. Selain itu, kinerja adalah refleksi dari pencapaian kualitas dan kuantitas suatu pekerjaan yang dihasilkan baik individu, kelompok, maupun organisasi dan bisa diukur. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh (Kotler 2018) bahwa kinerja menunjukkan hasil-hasil perilaku yang bernilai sesuai dengan kriteria atau standar yang berlaku.

Menurut (Chandra, A., Sugiono, S., & Sugiarto 2016), terdapat tiga indikator dalam kinerja bisnis, yaitu:

1. Pertumbuhan Penjualan,.
2. Pertumbuhan Aset.
3. Pertumbuhan Pangsa Pasar.

METODE PENELITIAN

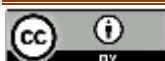
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Teknik Pengambilan Sampling (*Non Probabilitas Sampling*), dengan pendekatan (*Purposive Sampling*) yang disesuaikan pada kriteria pada responden pada penelitian ini populasi pada penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan pada penelitian ini kurang lebih yaitu 100 responden pada pelaku usaha UMKM di Kabupaten Jember

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data pengukuran dari 100 responden disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
----------	----------	---------	-----	------------



X1.1	0,916	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,901	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,815	0,1966	0,000	Valid
X2.1	0,865	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,846	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,921	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,763	0,1966	0,000	Valid
X3.1	0,864	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,880	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,888	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,801	0,1966	0,000	Valid
Y1.1	0,901	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,906	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,847	0,1966	0,000	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

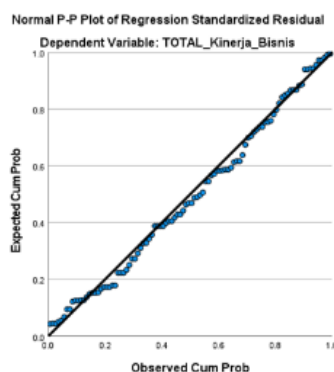
Berdasarkan data tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua variabel valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1966 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Modal Sosial (X_1)	0,60	0,852	Reabilitas diterima
Tanggapan Konsumen (X_2)	0,60	0,871	Reabilitas diterima
Pemasaran Sosial (X_3)	0,60	0,879	Reabilitas diterima
Kinerja Bisnis (Y)	0,60	0,861	Reabilitas diterima

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil data SPSS untuk semua variabel dari uji reliabilitas, menunjukkan nilai Nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Ghozali, 2018). Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Perangkat Lunak SPSS 27

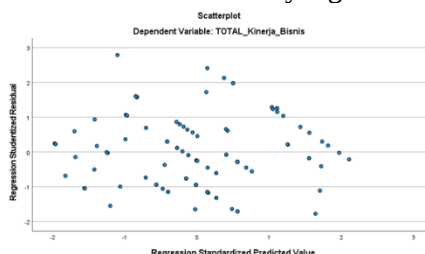
Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukan bahwa hasil uji normalitas PP-Plot, diketahui bahwa nilai residual cenderung menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram yang menandakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Modal Sosial (X_1)	0.566	1.788	Tidak Ada Multikolonieritas
Tanggapan Konsumen (X_2)	0.361	2.772	Tidak Ada Multikolonieritas
Pemasaran Sosial (X_3)	0.382	2.620	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 5 diatas hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel, yaitu Modal Sosial (X_1), Tanggapan Konsumen (X_2), Pemasaran Sosial (X_3). Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas sesuai kriteria yang disebutkan (Ghozali, 2018).



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Perangkat Lunak SPSS 27

Berdasarkan gambar 6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang telah dilakukan menunjukkan bahwa distribusi data tidak membentuk pola yang jelas (tidak teratur), dan distribusinya berada di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada nilai residual (asumsi terpenuhi).

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	0,835	0,822	
Modal Sosial (X_1)	0,233	0,085	0,222
Tanggapan Konsumen (X_2)	0,258	0,078	0,334
Pemasaran Sosial (X_3)	0,290	0,083	0,346

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 7 diatas menunjukkan bahwa uji analisis regresi pada pemasaran sosial (X_3) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen (0,290), diikuti oleh tanggapan konsumen (X_2) sebesar 0,258 dan modal sosial (X_1) sebesar 0,233 memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan dengan pemasaran social dan tanggapan konsumen. Nilai konstan (0,835) menunjukkan bahwa meskipun semua variabel independen tetap tidak berubah, loyalitas konsumen masih berada pada tingkat dasar. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran sosial, tanggapan konsumen yang kompetitif, dan penyelarasan dengan modal sosial pelaku usaha merupakan strategi kunci untuk meningkatkan loyalitas di kinerja bisnis kuliner.

Tabel 8. Uji (t)

Variabel	t-Tabel	t-Hitung	Sig	Taraf Sig	Keterangan
Modal Sosial (X_1)	1.660	2,740	0.00	0,05	Diterima
Tanggapan Konsumen (X_2)	1.660	3,294	0.00	0,05	Diterima
Pemasaran Sosial (X_3)	1.660	3,509	<0.00	0,05	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 8 diatas menunjukkan bahwa hasil uji t menunjukkan adanya tingkat pengaruh variabel bebas terhadap kinerja bisnis:

Modal sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,740 lebih besar dari t_{tabel} . nilai sig 0,00 lebih kecil dari taraf sig 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa variabel modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja bisnis. Dengan demikian, hipotesis pertama, diterima.

Tanggapan konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,294 lebih besar dari t_{tabel} . nilai sig 0,00 lebih kecil dari taraf sig 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa variabel tanggapan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja bisnis. Dengan demikian, hipotesis kedua, diterima.

Pemasaran sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,509 lebih besar dari t_{tabel} . nilai sig 0,00 lebih kecil dari taraf sig 0,05 Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa variabel pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja bisnis. Dengan demikian, hipotesis ketiga, diterima.

Secara keseluruhan, pemasaran sosial, tanggapan konsumen, modal sosial merupakan faktor pendorong paling signifikan dalam kinerja bisnis kuliner dalam konteks ini.

Tabel 9. Uji Determinasi

Model (Summary ^B)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,803 ^a	0,644	0,633	1,40985

Sumber: peneliti, 2025

Berdasarkan data tabel 9 diatas hasil uji determinasi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Modal Sosial, Tanggapan Konsumen, Pemasaran Sosial) dengan Kinerja Bisnis (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,803. Nilai R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 60% variasi Kinerja Bisnis dijelaskan oleh variabel independen tersebut, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,633 menegaskan stabilitas model dan kemampuan prediksi yang kuat, bahkan dengan beberapa variabel independen. Selain itu, Standar Error of Estimate (1,40985) menunjukkan galat prediksi yang relatif rendah, yang menunjukkan bahwa model tersebut efektif menjelaskan hubungan antar variabel.

Pembahasan

Temuan studi ini menunjukkan hubungan yang kuat antara modal sosial, tanggapan konsumen, pemasaran sosial dengan kinerja bisnis, sebagaimana dibuktikan oleh nilai R yang tinggi, yaitu 0,803. Hal ini menunjukkan bahwa faktor - faktor ini secara kolektif memainkan peran penting dalam membentuk pelaku kinerja bisnis. Nilai R Square sebesar 0,633 semakin menegaskan bahwa 60% variasi dalam kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar cakupan model ini.

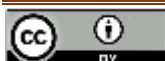
Pengaruh variabel modal sosial berpengaruh terhadap kinerja bisnis

Modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kuliner UMKM di kalangan Gen Z di Kabupaten Jember, terutama melalui indikator modal struktural. Modal struktural mencakup jaringan organisasi dan kelembagaan yang mendukung kolaborasi antar pelaku usaha. Dengan adanya jaringan yang kuat. Selain itu, modal relational yang terdiri dari hubungan dan interaksi sosial juga berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja bisnis. Hubungan yang baik antara UMKM dan pelanggan menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang sangat penting dalam mempertahankan basis pelanggan di kalangan Gen Z. Modal kognitif, yang mencakup pengetahuan dan pemahaman tentang tren serta preferensi konsumen, juga memainkan peran penting dalam mendorong kinerja bisnis kuliner.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh, (Fitriasandy & Anam, 2022), (Wijaya & Waty, 2024), (Nadia, 2023), (Nadia, 2023), (Nadia, 2023), (Susanto & Sukarno, 2021), (Elsa Widia & Sri Mona Octafia, 2023), (Safii & Anom, 2029), dan (Safii & Anom, 2029), menyatakan bahwa modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan (Susanto & Sukarno, 2021) dengan judul Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Mebel di Kota Surabaya, menyatakan bahwa modal sosial berpengaruh positif dan signifikan. Dalam konteks ini, jaringan sosial yang kuat antara pelaku usaha, baik melalui asosiasi maupun komunitas lokal, dapat meningkatkan akses terhadap informasi pasar, sumber daya, dan peluang kolaborasi. Hubungan yang baik antar pelaku usaha juga mendorong pertukaran pengetahuan dan pengalaman, sehingga meningkatkan inovasi dan kualitas produk. Selain itu, dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti pelanggan dan pemerintah, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mebel di wilayah Surabaya.

Pengaruh variabel tanggapan konsumen terhadap kinerja bisnis

Variabel tanggapan konsumen sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kuliner UMKM di kalangan Gen Z di Kabupaten Jember, dengan indikator kepuasan konsumen sebagai



faktor utama. Kepuasan konsumen tercipta dari pengalaman positif yang mereka dapatkan, baik dari kualitas produk maupun pelayanan. Loyalitas konsumen juga menjadi indikator penting yang menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Persepsi terhadap reputasi dan etika bisnis UMKM juga memainkan peran krusial dalam tanggapan konsumen. Gen Z sangat memperhatikan nilai-nilai perusahaan, termasuk tanggung jawab sosial dan etika dalam berbisnis. UMKM yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang baik dan transparan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

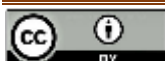
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Safira, Sofyan, & Puspita, 2024), (Putri & Ie, 2020), (Maisaroh, Hilal, & Hanif, 2022), (Tirtayasa, Nadra, & Khair, 2021), dan (Irna Setiawati & Isnaeni Ahdiyawati, 2021), menyatakan bahwa tanggapan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Nuringsih, 2022) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi, menyatakan bahwa tanggapan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. Ketika konsumen memberikan penilaian yang baik dan merekomendasikan makanan khas Jambi kepada orang lain, hal ini meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha. Selain itu, tanggapan positif dapat mendorong UMKM untuk lebih memahami selera dan preferensi pasar, sehingga mereka dapat berinovasi dan menciptakan menu yang lebih menarik. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan usaha di daerah tersebut.

Pengaruh variabel pemasaran sosial terhadap kinerja bisnis

Pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kuliner UMKM di kalangan Gen Z di Kabupaten Jember, terutama melalui indikator content creation. Pembuatan konten yang menarik dan relevan memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk mereka secara efektif, menarik perhatian konsumen muda yang aktif di media sosial. Content sharing juga berperan penting dalam meningkatkan jangkauan dan dampak pemasaran sosial. Ketika konten yang dibuat oleh UMKM dibagikan oleh pengguna di platform media sosial, jangkauan bisnis dapat meluas secara eksponensial. Connecting dan community building juga merupakan aspek penting dari pemasaran sosial yang berdampak pada kinerja bisnis. Menghubungkan dengan audiens melalui interaksi yang aktif dan responsif membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara UMKM dan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hidayat, Purnamasari, Wahyuni, Astuti, & Supaya, 2022), (Irna Setiawati & Isnaeni Ahdiyawati, 2021), (Rostina, Hartini, & Devilla, 2021), (Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim, 2023), (Tirtayasa et al., 2021), (Hartanto, 2022), dan (Komariah, Nursal, & Rianto, 2022) menyatakan bahwa pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Sebagai contoh yang telah dilakukan oleh (Suriyanti, Rahmad Solling Hamid, Riska Eka Putri Bachtiar, & Riefky Dj Al Idrus, 2024) dengan judul Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) menyatakan bahwa pemasaran sosial berpengaruh positif terhadap kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). Melalui pendekatan pemasaran yang mengedepankan isu sosial dan lingkungan, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang peduli terhadap tanggung jawab sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga menarik segmen pasar yang lebih luas yang menghargai keberlanjutan dan etika. Selain itu, pemasaran sosial dapat memicu partisipasi aktif dari komunitas, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kuliner UMKM pada Gen Z di Kabupaten Jember. Indikator modal struktural, yang mencakup jaringan dan kolaborasi antar pelaku usaha, memungkinkan akses yang lebih baik ke sumber daya dan informasi. Modal relational, yang berfokus pada hubungan dan interaksi sosial, menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang penting untuk kesuksesan jangka panjang. Sementara itu, modal kognitif memberikan wawasan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan tren dan preferensi pasar yang dinamis. Kombinasi ketiga



modal ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam sektor kuliner.

Tanggapan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kuliner UMKM pada Gen Z di Kabupaten Jember. Indikator kepuasan konsumen menciptakan pengalaman yang mendukung loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi pembelian. Selain itu, persepsi terhadap reputasi dan etika bisnis sangat memengaruhi kepercayaan konsumen, sementara tanggapan terhadap layanan yang baik memperkuat hubungan antara pelanggan dan UMKM. Kombinasi dari faktor-faktor ini tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga membangun komunitas konsumen yang setia, yang merupakan kunci untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

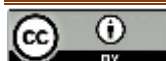
Variabel pemasaran sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis kuliner UMKM di kalangan Gen Z di Kabupaten Jember. Indikator content creation yang efektif memungkinkan UMKM untuk menarik perhatian konsumen dengan konten yang menarik dan relevan, sementara content sharing memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari pengguna. Selain itu, connecting melalui interaksi yang aktif membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dan community building menciptakan rasa memiliki di antara pelanggan. Kombinasi dari semua faktor ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM, tetapi juga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam sektor kuliner.

SARAN

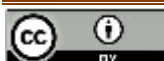
Bagi pimpinan Untuk meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Jember, disarankan agar pelaku bisnis fokus pada penguatan modal sosial melalui kolaborasi dan jaringan dengan komunitas lokal, termasuk Gen Z. Memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk menjalin interaksi dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen akan membantu UMKM memahami preferensi pasar dan meningkatkan kualitas produk. Selain itu, penerapan pemasaran sosial yang kreatif dan relevan, seperti kampanye berbasis tren dan keikutsertaan dalam acara komunitas, dapat menarik perhatian Gen Z yang cenderung mencari pengalaman unik. Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini, UMKM kuliner di Jember dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan mereka secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/014920630102700609>
- Anggreini, A. F., Butarbutar, S. A., Arya, M., & Simbolon, P. (2024). Implementasi Activity Based Costing sebagai Solusi untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya di UMKM Tempe Kembar Jalan Pattimura Bawah, Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 535-546
- Elsa Widia, & Sri Mona Octafia. (2023). Analisis Modal Sosial Terhadap Kinerja dan Produktivitas Bisnis Perempuan: Kajian UMKM di Kota Padang. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 20(2), 181–196. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v20i2.10485>
- Fitriasandy, A. L., & Anam, A. K. (2022). Pengaruh Pengelolaan Keuangan, Financial Teknologi, dan Modal Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 6(2), 66–77. Retrieved from <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Ghozali, I. (2018). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS* (1st ed.).
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(1), 323–334. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/39254>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>



- Irna Setiawati, C., & Isnaeni Ahdiyawati, S. (2021). Kompetensi Kewirausahaan para Knitting Entrepreneur terhadap Kinerja Bisnis (Kasus pada Sentra Industri Rajut Binong Jati Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 25–40.
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3442. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6593>
- Nadia, P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Modal Sosial Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Provinsi Sumatera Barat Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(2), 134–156. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i2.151>
- Ningrum, D. P. P. A., Kusumaningtias, R., & Muthohhari, A. H. (2025). Bagaimana Corporate Social Responsibility Memengaruhi Kinerja Keuangan Perusahaan Consumer Goods?. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 1-12
- Putri, Y. D., & Ie, M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1106. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9896>
- Purwanti, P., Rahmawati, N., & Sari, I. C. (2025). Penyusunan Anggaran Modal Pada Umkm Nasi Uduk: Strategi Keuangan Untuk Keberlanjutan Usaha. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 282-290
- Rostina, Hartini, & Devilla, R. (2021). "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Pena Dan Bisnis*, 15(02), 43–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Safii, A. A., & Anom, L. (2029). Peran Moderasi Financial Access Pada Pengaruh Human Capital Dan Social Capital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 14(1), 36–49. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v14i1.225>
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tui di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2025). Strengthening Business Sustainability Through Financial Literacy Education: A Study on The Ulos Craftsmen Center In Nagori Rambung Merah, Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 302-311
- Sitorus, M., Napitu, R., & Sinurat, A. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan PERUMDA Tirta Uli Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 401-419
- Situmorang, I. R., Chelsya, C., & Tiffany, T. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 266-273
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian* (28th ed.). Alfabeta.CV.
- Suriyanti, Rahmad Solling Hamid, Riska Eka Putri Bachtiar, & Riefky Dj Al Idrus. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Susanto, O. A., & Sukarno, G. (2021). Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Mebel di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 673–685. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.713>
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>



- Turnip, C. E., Ginting, F. A., Simbolon, B., Syahputra, R., & Purba, F. (2024). Penentuan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Activity Based Costing Pada UMKM Basreng Emak Dyah Di Pematang Siantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 528-534
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288
- Wijaya, R., & Waty, H. (2024). Apakah Modal Sosial Berpengaruh Terhadap Kinerja. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(2), 28–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i2.837>

