

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Keberlanjutan Bisnis Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Warnung Catering Kabupaten Bandung)

Chintya Nursabela¹, Azizah Fauziyah², Mira Nurfitriya³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial dan *Brand awareness* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada UMKM Warnung Catering Kabupaten Bandung. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian yang dilakukan ini adalah seluruh pelanggan yang ada di Warnung Catering Kabupaten Bandung, sampel ditentukan dengan mempergunakan rumus *cochran* dan diperoleh hasil sebanyak 96 orang sampel penelitian yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan mempergunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh ialah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM dengan nilai sig 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM Warnung Catering Kabupaten Bandung dengan nilai Sig 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Media sosial, *Brand awareness*, Keberlanjutan Bisnis UMKM

Abstract

This research aims to determine the influence of the use of social media and brand awareness on the sustainability of MSME businesses at Warnung Catering MSMEs, Bandung Regency. This research is quantitative research. The population of the research carried out was all customers at Warnung Catering, Bandung Regency. The sample was determined using the Cochran formula and the results obtained were 96 research samples selected using a purposive sampling technique. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis. The research results obtained are that social media has a positive and significant effect on the sustainability of MSMEs with a sig value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the brand awareness variable has a positive and significant effect on the sustainability of Warnung Catering MSMEs, Bandung Regency with a Sig value of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Social Media, Brand awareness, MSME Business Sustainability

Copyright (c) 2023 Chintya Nursabela

✉ Corresponding author :

Email Address : chintyans@upi.edu

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, pembangunan adalah sebuah proses menuju ke arah perubahan yang dilaksanakan dengan sadar, sistematis dan berkelanjutan. Ketika dikaji lebih mendalam, maka dapat dilihat bahwa perjalanan pada pembangunan Indonesia menitikberatkan kepada pembangunan sektor ekonomi. Salah satu penggerak sektor ekonomi yang ada di Indonesia

ialah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Angreny, Sumekar, & Prasetyo, 2022). UMKM yang ada di Indonesia mencapai 56,54 juta unit atau dalam hal ini setara dengan 99,999% dari keseluruhan usaha yang terdapat di Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Mengengah (KUKM) Republik Indonesia mengemukakan bahwa pada tahun 2020 - 2023 UMKM mampu menyerap sebanyak 97% tenaga kerja di Indonesia, sebesar 61,07% menopang perekonomian Indonesia yang berasal dari PDB, sebesar 14,37% berperan dalam kegiatan ekspor serta sebesar 60,42% penciptaan investasi (Sembiring, Fattah, & Wahyudi, 2019).

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa UMKM di Indonesia dapat bertahan dan mengalami peningkatan sampai pada saat ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti sebagian UMKM menghasilkan barang-barang konsumsi, khususnya yang tidak bertahan lama, mayoritas UMKM lebih mengandalkan non banking financing dalam aspek mendanai usaha, UMKM melaksanakan spesifikasi produk yang ketat dalam artian bahwa UMKM hanya memproduksi barang tertentu saja dan kemudian terbentuknya UMKM baru adalah akibat dari banyaknya pemutusan kerja di sektor formal. Dengan demikian, banyak UMKM baru yang muncul dan bersaing dalam hal pemasaran bisnis. Ketika UMKM tidak mampu bersaing, maka akan berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM tersebut (Supriadi, 2018).

Keberlanjutan usaha adalah sebuah konsep yang penting dalam penentuan keputusan melakukan pelaporan tahunan terkait dengan keberlanjutan operasi sebuah perusahaan. Dalam konteks bisnis, maka keberlanjutan usaha mengacu kepada sebuah bentuk pertanggungjawaban dalam pembuatan keputusan strategi. Strategi yang dibentuk dalam bisnis ialah bagaimana bisnis tersebut bisa berkembang, menghasilkan keuntungan serta dapat dipertanggungjawabkan (Angreny, Sumekar, & Prasetyo, 2022). Keberlanjutan usaha merupakan sebuah kondisi dimana perusahaan mempunyai dana yang berkecukupan untuk menjalankan juga mengembangkan usahanya (Aulia et al., 2021).

Dengan demikian, untuk mencapai kinerja yang berkelanjutan, maka UMKM harus menggunakan teknologi media sosial di tengah meningkatnya efek globalisasi. Studi juga mengusulkan terkait dengan adopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja UMKM dan kemudian mengurangi sumber daya demi keberlanjutan usaha (Fauzi & Priyono, 2022). Oleh karena itu, penggunaan media sosial merupakan pilihan yang berkembang dan juga terjangkau untuk para UMKM, dapat membantu para UMKM untuk fokus pada khalayak besar dan juga membuat terjadinya peningkatan pada brand awareness dari UMKM tersebut (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018).

Salah satu UMKM yang menerapkan pemanfaatan Media sosial demi keberlanjutan usaha ialah UMKM Warnung Catering Bandung. Warnung Catering Bandung merupakan sebuah warung makan yang berdiri pada tahun 2007 sampai sekarang. Selama kurang lebih 16 tahun sudah berdiri, tetapi memiliki pelanggan yang sedikit, ataupun tidak dikenal oleh banyak orang. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut ialah lokasi yang kurang strategis, dalam hal ini berada di dalam gang. Dari tahun 2007 sampai pada 2023 Warnung Catering memiliki pendapatan yang beragam dan mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial. Hal ini dapat dilihat pada data berikut ini:



Grafik 1. Data Penjualan Warnung Catering Bandung 2013-2023

Sumber: Wawancara dengan pemilik Warnung Catering Bandung

Adapun pendapatan yang diperoleh oleh UMKM Warnung Catering ini bervariasi mulai dari sama sekali tidak ada pendapatan sampai pada penghasilan tertinggi 200 juta di tahun 2019. Hal ini terjadi oleh karena pada tahun 2013 - 2017 Warnung Catering hanya berjualan keliling pasar, menerima pesanan nasi kotak, dan membuat pesanan seperti rapat-rapat guru. Pada tahun 2018-2019, Warnung Catering sudah mulai menjalin kerjasama dengan mitra, Catering untuk acara hajatan dalam porsi besar dan juga berjualan ke pasar sehingga pendapatan mengalami peningkatan. Tetapi pada tahun 2020 oleh karena pandemi Covid-19, Warnung Catering sama sekali tidak buka dan pada akhirnya pendapatan tidak ada. Ketika pandemi sudah mulai reda, maka di tahun 2021-2023 mulai di buka kembali yang mengakibatkan pendapatan masih sedikit dibanding sebelumnya tetapi perlahan mengalami peningkatan. Tahun 2007 - 2022 Warnung Catering tidak menggunakan Media sosial berupa Instagram maupun TikTok untuk pemasarannya. Tetapi dalam bulan Agustus 2023, Warnung Catering aktif dalam menggunakan sosial media, yaitu Instagram dan TikTok, sehingga lokasi yang kurang strategis tidak menjadi penghalang Warnung Catering dikenal oleh banyak orang. Sehingga jika dilihat dari Instagram Warnung Catering pada akun instagram @warnungcatering sudah memiliki 11,9K Followers dan kemudian pada akun TikTok @warnungcatering sebanyak 12,7K followers. Hal ini berdampak besar bagi pertumbuhan Warnung Catering karena semakin banyak dikenal oleh banyak orang dan kemudian pemanfaatan media sosial tersebut diduga yang membuat terjadinya peningkatan terhadap brand awareness dari Warnung Catering.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia, salah satu kebutuhan tersebut ialah kebutuhan untuk berbisnis. Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk pemasaran bisnis. Media sosial dapat digunakan demi kepentingan bisnis, melakukan promosi barang maupun jasa, mengkomunikasikan dengan para pelanggan, didukung juga dengan melakukan transaksi. Dengan memanfaatkan media sosial jangkauannya akan semakin meluas, biaya murah dan akan semakin efisien. Melalui pemanfaatan media sosial ini maka akan membuat masyarakat cepat bisa menerima informasi. Beberapa studi terdahulu (Fauzi & Priyono, 2022; Tanti & Dewi, 2020; Anggraini & Nawawi, 2023) juga mengemukakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Tidak hanya pemanfaatan media sosial, melainkan peningkatan *brand awarness* juga mempengaruhi keberlanjutan usaha. Hal ini terjadi oleh karena brand awareness adalah sebuah penerimaan dari para konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal ini ditunjukkan dari kemampuan para konsumen untuk mengingat dan juga mengenali ciri khas merek tersebut dan kemudian mengaitkannya dengan kategori tertentu (Manik & Siregar, 2022). Meningkatkan kesadaran merupakan sebuah mekanisme untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan menciptakan brand awarness, maka terjadi juga peningkatan pada

keakraban merek melalui paparan yang berulang, meskipun hal ini umumnya lebih efektif untuk pengakuan merek daripada mengingat merek (Jannah & Zakky, 2019).

Berdasarkan pada hal tersebut, maka tujuan penulisan ini ialah untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial dan brand awareness terhadap keberlanjutan usaha Warnung Catering Bandung.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan ini adalah sebuah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data yang digunakan ialah instrumen penelitian data yang bersifat kuantitatif/satistika, tujuannya ialah untuk menguji hipotesis penelitian yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Warnung Catering Kabupaten Bandung. Adapun alasan peneliti memilih objek penelitian UMKM Warnung Catering ialah karena sebelum menggunakan sosial media sangat minim yang mengenal Warnung Catering tetapi pada tahun 2023 ketika menggunakan media sosial perlahan mengalami peningkatan dan semakin dikenal oleh masyarakat. Alasan lainnya ialah karena UMKM Warnung Catering adalah usaha yang dijalani oleh peneliti bersama keluarga.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri dari objek-subjek yang memiliki kualitas dan juga karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan disimpulkan (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, maka pada penelitian ini populasi penelitian ialah seluruh konsumen Warnung Catering Kabupaten Bandung yang dalam hal ini jumlahnya tidak diketahui ataupun bisa dikatakan tidak terhingga. Oleh karena itu, maka dalam pengambilan sampel digunakan rumus *Cochran*. Hasil yang diperoleh ialah sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Dengan demikian, maka pada penelitian ini sampel yang digunakan ialah sebanyak 96 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu anggota populasi dipilih berdasarkan pada pertimbangan tertentu.

Dalam mengumpulkan data, maka digunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada para responden penelitian untuk dijawab dengan menggunakan pendekatan skala likert. Setelah data dikumpulkan, maka dilanjutkan dengan pengujian instrumen yang dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis data dengan melakukan uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan bantuan *software Statistical Product and Service Solution*) 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	65	67,7%
Laki-laki	31	32,3%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka diketahui bahwa dari keseluruhan responden penelitian yang digunakan, didominasi oleh yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 65 orang atau 67,7% dan kemudian diikuti dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 32,3%.

Tabel 2. Karakteristik berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 Tahun	1	1%
18 - 25 Tahun	38	39,6%
26 - 35 Tahun	38	39,6%
>35 Tahun	19	19,8%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut, maka dapat diketahui bahwa mayoritas daripada responden penelitian yang digunakan adalah berusia 18 - 25 tahun dan 26 - 35 tahun, yaitu masing-masing sebanyak 38 orang atay 39,6% dan kemudian diikuti dengan responden berusia > 35 tahun sebanyak 19 orang atau 19,8% dan < 18 tahun sebanyak 1 orang (1%).

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan mengetahui Warnung Catering

Sumber mengetahui Warnung Catering	Frekuensi	Persentase
Saudara/Keluarga	5	5%
Dari Owner Langsung	1	1,04%
Instagram/Media Sosial	71	73,96%
Teman/Tetangga	19	19,79%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut, maka dapat diketahui bahwa mayoritas daripada responden penelitian yang dipergunakan mengetahui Wanung Catering Kabupaten Bandung melalui Media sosial seperti Instagram, yaitu sebanyak 71 orang ataupun 73,96% dan kemudian diikuti dengan tetangga atau teman sebanyak 19 orang atau 19,79%, dari keluarga sebanyak 5 orang (5%) dan dari owner langsung sebanyak 1 orang (1,04%).

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan frekuensi kunjungan

Frekuensi Perkunjungan	Frekuensi	Persentase
1 - 3 kali	37	38,5%
4 - 6 Kali	20	20,8%
>6 Kali	39	40,6%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut, maka mayoritas kunjungan yang dilakukan oleh para pelanggan di Warnung Catering Kabupaten Bandung ialah sebanyak > 6 kali dengan jumlah 39 orang (40,6%) dan kemudian diikuti dengan yang memiliki jumlah kunjungan sebanyak 1 - 3 kali, yaitu 37 orang (38,5%) dan 4 - 6 kali sebanyak 20 orang atau 20,8%.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Kesimpulan
Media Sosial (X)	X1.1	0,1986	0,373	Valid
	X1.2	0,1986	0,434	Valid
	X1.3	0,1986	0,401	Valid
	X1.4	0,1986	0,591	Valid
	X1.5	0,1986	0,523	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,1986	0,565	Valid

	X2.2	0,1986	0,420	Valid
	X2.3	0,1986	0,573	Valid
	X2.4	0,1986	0,654	Valid
	X2.5	0,1986	0,543	Valid
Keberlanjutan Bisnis (Y)	Y.1	0,1986	0,576	Valid
	Y.2	0,1986	0,425	Valid
	Y.3	0,1986	0,695	Valid
	Y.4	0,1986	0,744	Valid
	Y.5	0,1986	0,700	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 5 tersebut, berkaitan dengan hasil uji validitas dengan mempergunakan SPSS, maka diketahui bahwa keseluruhan pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini baik pada variabel pemanfaatan media sosial, *brand awarness* maupun keberlanjutan bisnis dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, dengan r hitung $>$ r tabel (0,1986) dengan tingkat signifikansi 5% adalah valid, yang artinya setiap pernyataan yang dipergunakan pada kuesioner yang diberikan kepada para responden dapat dimengerti dan dipahami dengan baik.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Media Sosial (X1)	0,609	5
Brand Awareness (X2)	0,703	5
Keberlanjutan Usaha (Y)	0,746	5

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 6 tersebut, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini baik pada variabel pemanfaatan media sosial, *brand awarness* maupun keberlanjutan bisnis adalah reliabel. Media sosial mempunyai nilai *cronbach's Alpha* sebesar $0,609 > 0,60$, *Brand Awareness* mempunyai nilai *cronbach's Alpha* sebesar $0,703 > 0,60$, dan Keberlanjutan usaha mempunyai nilai *cronbach's Alpha* sebesar $0,746 > 0,60$. Dengan demikian, maka keseluruhan pernyataan yang dipergunakan pada masing-masing variabel ialah 5 dan total keseluruhan adalah 15 butir pernyataan dan dari keseluruhan pernyataan tersebut dinilai sangat reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23545940
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,050
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada tabel 7, maka nilai Asymp Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	146,452	8	18,306	8,615	,000
		Linearity	119,723	1	119,723	56,338	,000
		Deviation from Linearity	26,729	7	3,818	1,797	,098
	Within Groups		184,882	87	2,125		
	Total		331,333	95			
Y * X2	Between Groups	(Combined)	169,941	7	24,277	13,237	,000
		Linearity	155,464	1	155,464	84,767	,000
		Deviation from Linearity	14,477	6	2,413	1,316	,259
	Within Groups		161,393	88	1,834		
	Total		331,333	95			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 8 tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation from Linearity adalah sebesar 0,098 ($0,098 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan di antara pemanfaatan media sosial dengan keberlanjutan usaha adalah linier. Dan nilai Sig. Deviation from Linearity adalah sebesar 0,259 ($0,259 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan di antara *Brand Awareness* dengan keberlanjutan usaha adalah linier.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,995	1,921		0,518	0,606
Media Sosial (X1)	0,387	0,087	0,350	4,449	0,000
Brand Awareness (X2)	0,577	0,088	0,514	6,536	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 7 tersebut, maka dapat diketahui rumus regresi penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = 0,995 + 0,387 X1 + 0,577 X2 + e$$

Berdasarkan pada hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi baik pada variabel media sosial maupun pada variabel *brand awareness* memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha. Nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel Media sosial dan Brand Awareness ialah 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian, maka dapat dijelaskan

bahwa Media sosial dan *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM warnung Catering Kabupaten Bandung.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186,329	2	93,165	59,752	,000 ^b
Residual	145,004	93	1,559		
Total	331,333	95			

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 8 tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh ialah 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yang dipergunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keberlanjutan usaha.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,553	1,249

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 9 tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai R yang diperoleh ialah 0,562. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa sebanyak 0,562 ataupun 56,2% variabel pemanfaatan media sosial dan *brand awareness* memberikan pengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, maka terbukti bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa ketika para pelaku usaha memanfaatkan media sosial dengan sangat baik dalam hal mempromosikan produk yang mereka miliki, maka akan memberikan pengaruh ataupun dampak yang positif terhadap keberlanjutan usaha daripada UMKM tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanti & Dewi, 2020); (Bado, Hasan, & Isma, 2023) dan (Dewi & Yuniarta, 2022) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini terjadi oleh karena, generasi muda pada masa sekarang dapat berwirausaha melalui setiaoo media sosial yang dipergunakan sebagai sarana untuk melaksanakan promosi. Melalui promosi yang sudah dilaksanakan di media sosial, maka para pengguna daripada media sosial lainnya dapat mengetahui dan mulai mengenali ataupun paling tidak melihat apa yang ditawarkan.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Belum ditemukan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Tetapi beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *brand awareness* ini dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat meningkatkan nilai keberlanjutan usaha dari sebuah UMKM. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Manik & Siregar, 2022); (Oktaviar, Arief, & Viciwati, 2023) dan (Nur, Prihartini, & Sudarman, 2023) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan yang dapat meningkatkan keberlanjutan usaha dari UMKM tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan juga pembahasan berkaitan dengan pengaruh pemanfaatan media sosial dan juga *brand awareness* terhadap keberlanjutan Bisnis UMKM Warnung Catering Kabupaten Bandung, maka ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM dengan nilai sig 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM Warnung Catering Kabupaten Bandung dengan nilai Sig 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Bagi UMKM, maka penting untuk memperhatikan berkaitan dengan media sosial dan *brand awareness* sehingga para pelaku usaha dapat mempertahankan ataupun menjalankan usahanya dengan baik. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan UMKM. Bagi peneliti berikutnya, maka penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian berikutnya yang meneliti topik berkaitan dengan menambah variabel penelitian dan sampel penelitian.

Referensi :

- Anggraini, A., & Nawawi, Z. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kota Medan. *Journal of Management & Business*, 2(1), 1-17.
- Angreny, W. R., Sumekar, W., & Prasetyo, A. S. (2022). Keberlanjutan UMKM berdasarkan Media Sosial dan Triple Bottom Line. *Jurnal Agribest*, 6(1), 64-75.
- Aulia, N. A., Hasan, M., Dinar, M., Ahmad, M. I., & Supatminingsih, T. (2021). Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian? *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 1-17.
- Bado, B., Hasan, M., & Isma, A. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Modal Sosial Untuk Keberlanjutan Usaha Umkm Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 1-22.

- Dewi, N. M., & Yuniarta, G. A. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Modal Usaha dan Pemahaman Akuntansi terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Di Saat Pandemi Covid-19 Se Kecamatan Tegallalang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 13(4), 1-10.
- Fauzi, E., & Priyono, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kapabilitas Inovasi terhadap Keberlanjutan Kinerja UKM di Kawasan Objek Wisata Rowo Jombor. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(5), 51-66.
- Jannah, K. N., & Zakky, F. A. (2019). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo Smarthphone di Solo Raya. *Institute Agama Islam Negeri Surakarta*, 1-12.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 697-707.
- Nur, L., Prihartini, E., & Sudarman, S. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 1-11.
- Oktaviar, C., Arief, H., & Viciwati. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Trust Dan Relationship Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan RM Putra Minang Group. *Journal of Fundamental Management*, 3(2), 1-14.
- Sembiring, M. J., Fattah, A., & Wahyudi, S. (2019). Kapabilitas Manajemen Hubungan Pelanggan Offline to Online Sebagai Pondasi Pemberdayaan Pengrajin Hasil Olahan Ikan Laut Masyarakat Pesisir Jawa Timur. *Skripsi Ubhara Surabaya*, 1-132.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Y. N. (2018). Analisis Keberlanjutan Usaha UMKM di Propinsi Banten. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 24-34.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the Impact of Social Media Usage Among Organizations. *INformation and Management*, 55(3), 308-321.
- Tanti, G. A., & Dewi, P. D. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 11(2), 1-11.