

STRATEGI USER-GENERATED CONTENT DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN PEMODERASI MANAJEMEN KINERJA PADA UMKM DI KOTA MEDAN

Oleh:

¹Suci Pertiwi, ²Yola Yolanda

^{1,2}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan
Jl. M.H Thamrin No.140, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

e-mail: suci.pertiwi@mikroskil.ac.id¹, yola.yolanda@mikroskil.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine and analyse the effect of user-generated content and information technology on sales growth, with performance management as a moderating variable, in MSMEs in Medan City. The technique used in this study is purposive sampling. The sample size was 100 UMKM in Medan City. The type of research conducted was causal associative research. The data analysis method used was Partial Least Square Structure Equation Modelling with a two-stage test approach using SmartPLS software. The results showed that user-generated content had an effect on increasing sales, while the information technology variable had no effect on increasing sales in MSMEs in Medan City. The moderation results indicate that sales improvement management is unable to moderate the variables of user-generated content and information technology on sales growth in MSMEs in Medan City. The R-Square result is 22.4%, meaning that user-generated content and information technology account for 22.4%, while the remaining 77.6% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : *User Generated Content, TI, Increased Sales, Performance Management, UMKM*

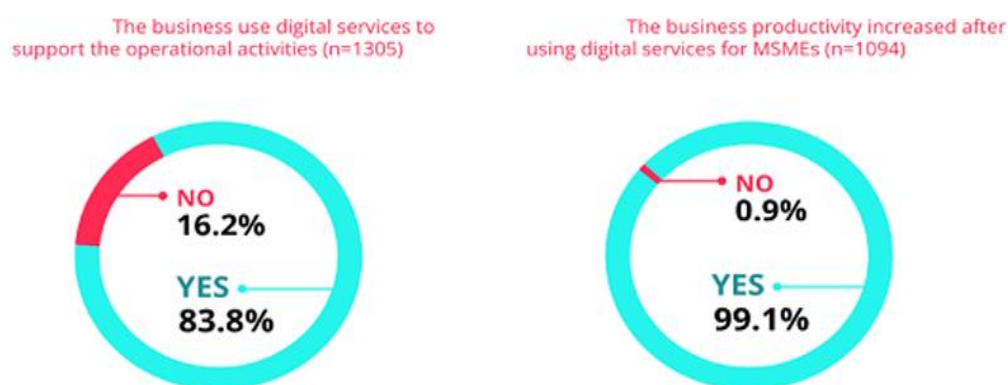
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *user-generated content* dan teknologi informasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan variabel pemoderasi manajemen kinerja pada UMKM di Kota Medan. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jumlah sampel 100 UMKM di Kota Medan. Jenis penelitian yang dilakukan penelitian asosiasi kausal. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structure Equation Modeling dengan pendekatan uji two stage dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sedangkan variabel teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Kota Medan. Hasil moderasi adalah manajemen peningkatan penjualan tidak mampu memoderasi variabel *user-generated content* dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Medan. Hasil R-Square adalah 22.4% artinya bahwa *User Generated Content* dan teknologi informasi sebesar 22.4% sedangkan sisanya sebesar 77.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *User Generated Content, TI, Peningkatan Penjualan, Manajemen Kinerja, UMKM*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi termasuk interconnected Network dimana setiap orang dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi tidak terhalang oleh tempat dan waktu serta penyampainnya dapat dilakukan dengan mudah. Kemajuan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. *User-Generated Content* adalah salah satu alternative untuk mendukung berbagai kegiatan salah satunya adalah penjualan. *User-Generated Content* memiliki hubungan yang kuat dengan UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan branding. UMKM mulai beralih ke penjualan online, tetapi penjualan online mempunyai dampak dan tekanan. UMKM harus memerlukan akses terhadap teknologi yang relevan tergantung pada jenis usahanya. Bersaingan dan menciptakan inovasi baru produk.



Gambar 1. Survey MSME Empowerment Report

Berdasarkan gambar 1. bahwa 1.500 pelaku UMKM di Indonesia terdapat 83.8% atau pemanfaatan teknologi untuk mendukung operasional bisnis UMKM. Survei yang sama terdapat 99.1% pelaku UMKM yang berhasil meningkatkan produktifitas usahanya sedangkan 0.9% UMKM tidak berhasil meningkatkan. Meski digitalisasi membawa manfaat bagi UMKM, tetapi UMKM Indonesia masih mengalami beberapa kendala dalam mengembangkan usaha. Salah satunya 70% UMKM yang kesulitan dalam memasarkan produknya (Randi, 2023). Peningkatan penjualan proses dimana mengembangkan rencana-rencana startegi yang diarahkan pada usaha pemuasan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan. Persoalan yang dihadapi oleh UMKM yaitu bagaimana UMKM mengembangkan usaha melalui digital marketing terhadap peningkatan penjualan dengan variable moderasi adalah manajemen kinerja agar penjualan UMKM meningkat dan tercapai dengan optimal. Beberapa penelitian melihat adanya digital marketing dapat mempengaruhi peningkatan penjualan (Adiyiyono, 2021), (Gumilang, 2019), (Waruwu, 2022).

Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan adalah kemampuan dalam mengelola kinerja sumber daya manusia secara efektif. Manajemen kinerja menjadi instrumen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian, motivasi, dan pengembangan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Penerapan manajemen kinerja yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan tujuan individu dengan tujuan organisasi. Melalui

penetapan target yang jelas, monitoring yang teratur, serta pemberian umpan balik yang konstruktif, karyawan dapat terdorong untuk bekerja lebih optimal. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan produktivitas, kualitas layanan, dan efektivitas proses kerja. Dalam konteks penjualan, manajemen kinerja memiliki peranan yang sangat penting. Kinerja tenaga penjual yang terukur dan terarah akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperluas pangsa pasar. Dengan kata lain, keberhasilan dalam mengelola kinerja tenaga penjual tidak hanya berkontribusi pada pencapaian target individu, tetapi juga pada peningkatan penjualan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penerapan sistem manajemen kinerja yang tepat dan berkesinambungan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif serta keberhasilan jangka panjang.

User-Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna atau konsumen, baik berupa ulasan, foto, video, maupun komentar di berbagai platform digital. UGC memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih otentik, jujur, dan terpercaya dibandingkan pesan promosi yang dipublikasikan langsung oleh perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pengguna lain sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. UGC tidak hanya menjadi sarana promosi yang efektif dan berbiaya relatif rendah, tetapi juga menjadi indikator kepuasan pelanggan serta sumber informasi untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Kehadiran ulasan positif, testimoni, hingga konten kreatif dari konsumen dapat mendorong kepercayaan calon pembeli, memperluas jangkauan pasar, serta pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting. Melalui penggunaan sistem informasi penjualan, e-commerce, Customer Relationship Management (CRM), hingga platform media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, memberikan layanan yang lebih personal, serta mempermudah proses transaksi. Hal ini berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Selain itu, teknologi informasi juga membantu perusahaan dalam memantau tren pasar dan perilaku konsumen. Dengan dukungan data yang terintegrasi, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait strategi promosi, penetapan harga, dan inovasi produk. Akibatnya, efisiensi operasional meningkat dan peluang untuk mencapai target penjualan menjadi lebih besar. Penerapan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis, khususnya di bidang penjualan, bukan hanya menjadi kebutuhan tetapi juga keharusan. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan teknologi informasi akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperkuat daya saing, serta memastikan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *user-generated content* dan teknologi terhadap peningkatan penjualan dengan pemoderasi manajemen kinerja pada UMKM di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

User-Generated Content

User-Generated Content (UGC) sebagai segala jenis teks, data, atau aktivitas yang dilakukan oleh pengguna sistem digital secara online, yang dipublikasikan dan disebarluaskan oleh pengguna itu sendiri melalui saluran independen, dan memiliki efek ekspresif atau komunikatif baik secara individu maupun bersamaan (Santos, 2022). Konten yang dibuat oleh konsumen (CGC, mirip konsep dengan UGC) menjadi lebih penting daripada konten yang dipublikasikan oleh perusahaan. Pergeseran dari konten yang diproduksi secara

profesional ke konten yang dihasilkan konsumen (Moriuchi, 2019). Konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh brand itu sendiri, seperti foto, video, ulasan, atau testimony, yang dibagikan di media sosial atau platform online (Saura, 2022). Indikator yang digunakan *User-Generated Content* adalah *credibility*, *impact*, dan *quality* (Putri, 2019).

Teknologi Informasi

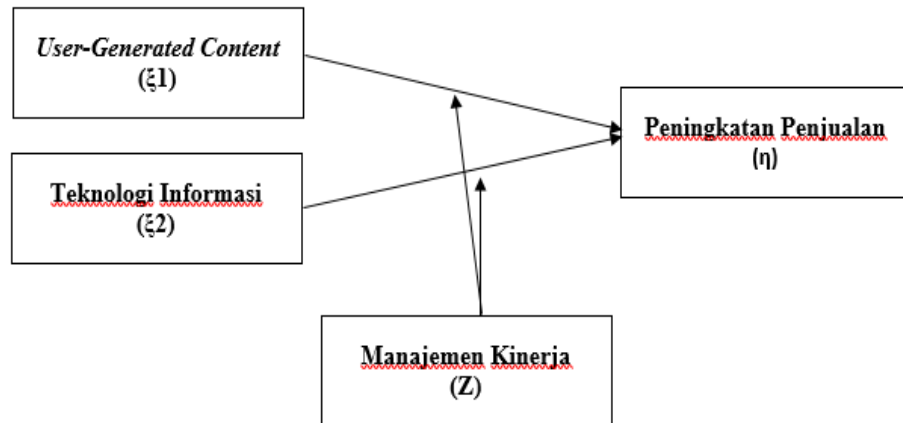
Teknologi Informasi merupakan disiplin ilmu yang berdiri sendiri, berbeda sekali dengan ilmu informasi, ilmu komputer, dan teknik komputer,” IT diposisikan sebagai disiplin mandiri yang memiliki cakupan dan karakteristik yang unik, namun tetap berhubungan erat dengan ilmu komputasi dan sistem informasi (Basrt, 2023). Teknologi informasi (TI) adalah segala bentuk teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengolah, dan menyebarkan informasi, mencakup perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem komunikasi. TI memungkinkan informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja, dan merupakan fondasi dalam dunia digital modern untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan pengambilan keputusan di berbagai sector. Proses dari mulai mendapatkan data sehingga mengolah, menganalisis data tersimpan dan berbagai cara untuk membuat atau menghasilkan informasi yang berkualitas (Harto, et. Al. 2023). Indikator yang digunakan teknologi informasi adalah *hardware*, *software*, dan jaringan (Zebua, et. al., 2023).

Manajemen Kinerja

Manajemen Kinerja adalah proses kolektif untuk menetapkan tujuan yang sejalan dengan misi dan tujuan organisasi serta memantau kinerja individu dalam pencapaian tujuan tersebut melalui komunikasi dan umpan balik yang berkelanjutan. Proses ini mencakup pembinaan, pendampingan, penetapan tujuan, umpan balik, penghargaan, dan terkadang penalti (Bawole and Ibrahim, 2018). Manajemen kinerja merupakan serangkaian tindakan dan informasi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan tingkat penggunaan fasilitas dan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan secara ekonomis dengan efisiensi dan efektivitas.” Pendekatan ini menekankan penggunaan sumber daya secara optimal, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi (Rostam, 202). Aktivitas mengelola seluruh kegiatan Sumber Daya Manusia dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Asir, 2022). Indikator yang digunakan dalam variabel manajemen kinerja adalah kualitas kerja, tanggung jawab kerja, dan kerja sama (Alfiansyah, 2022).

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan usaha pemenuhan harapan konsumen terhadap kualitas dan kuantitas produk (Abbas, et, al. 2022). Peningkatan penjualan pertumbuhan tingkat penjualan suatu produk atau layanan dalam periode waktu tertentu, yang merupakan indikator keberhasilan bisnis atau penurunan kinerja. Peningkatan penjualan juga dapat dipahami sebagai suatu upaya untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Fauziah & Muniarty, 2024). Dalam kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran (Mba, A., S. 2017). Indikator yang digunakan peningkatan penjualan adalah kualitas produk, harga dan keanekaragaman produk (Tan & Saputra, 2021).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H₁: *User-generated Content* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Kota Medan.

H₂: Teknologi informasi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Kota Medan

H₃: *User-generated Content* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dengan pemoderasi manajemen kinerja pada UMKM di Kota Medan.

H₄: Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan dengan pemoderasi manajemen kinerja pada UMKM di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian adalah seluruh usaha kuliner UMKM yang terdaftar di Kota Medan tahun 2024 yang berjumlah 38.344 usaha kuliner UMKM. Peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pemilik KTP yang bertempat Kota Medan, Jenis kuliner UMKM yang terdaftar di Kota Medan. Menentukan sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror sebesar 10% (Ghozali, 2021) dengan jumlah sampel sebanyak 100 UMKM Kota Medan. Jenis penelitian yang dilakukan penelitian asosiasi kausal. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden oleh peneliti. Jumlah data yang digunakan penelitian adalah data kualitatif. Menggunakan skala Likert pemberian skor jawaban sangat setuju: 5, Setuju: 4, Netral: 3, Tidak Setuju: 2, Sangat Tidak Set

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan bentuk konstruk dari model penelitian yaitu konstruk formatif. Konstruk formatif mengasumsikan bahwa setiap indikatornya mendefinisikan atau menjelaskan karakteristik domain konstraknya dengan arah indikatornya, yaitu dari indikator ke konstruk. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square - Structure Equation Modeling dengan pendekatan uji two-stage dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.

Model penelitian yang digunakan pada outer model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2021): $\eta = \alpha + \beta_1\xi_1 + \beta_2\xi_2 + \beta_3Z + \varepsilon$. Pemodelan bagian kedua adalah $\eta = \alpha + \beta_1\xi_1 + \beta_2\xi_2 + \beta_3Z + \beta_4[\xi_1.Z] + \beta_5[\xi_2.Z] + \varepsilon$.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2021):

1. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dibagikan merupakan alat ukur yang nantinya dapat menginterpretasikan variable yang akan diukur.
2. Pengujian outer model, menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan masing masing indikator atau dapat menjelaskan bagaimana hubungan setiap indikator dengan variabel latennya.
3. Convergent validity, nilai loading factor pada variabel laten dengan setiap indikator yang diharapkan sebesar $> 0,5$.
4. Discriminant validity, nilai ini untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai cross loading harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan variabel yang lain.
5. *Composite reliability*, data yang memiliki nilai composite reliability $> 0,6$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
6. *Average Variance Extracted* (AVE): Nilai AVE yang diharapkan yaitu $> 0,5$.
7. Cronbach Alpha, uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha yang diharapkan nilai $> 0,6$ untuk semua variable.
8. Pengujian inner model, untuk menilai model struktural dapat dilihat dari nilai R-Squares untuk setiap variabel laten dan path coefficients.
9. Untuk melihat nilai signifikansi variabel moderasi dalam memoderasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen dapat dilihat dari nilai P Values dengan pernyataan sebagai berikut: Jika nilai P Values menunjukkan nilai $< 0,05$ maka variabel moderasi mampu memoderasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Jika nilai P Values menunjukkan nilai $> 0,05$ maka variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas *Convergent*

Hasil uji validitas *convergent* dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai *average varianve extracted* pada tabel 1 dan 2 yaitu:

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

	Manajemen Kinerja	Peningkatan Penjualan	Teknologi Informasi	User Generated Content
X1.1				0.652
X1.2				0.809
X1.3				0.917
X2.1			0.768	
X2.2			0.839	
X2.3			0.529	
Y1.1		0.811		
Y1.2		0.835		
Y1.3		0.733		
Z.1	0.716			
Z.2	0.711			
Z.3	0.783			

Sumber data: Diolah dengan SmartPLS (2025)

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Manajemen Kinerja	0.544
Peningkatan Penjualan	0.631
Teknologi Informasi	0.525
User Generated Content	0.640

Sumber data: Diolah dengan SmartPLS (2025)

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Extracted* di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat konstruk telah memenuhi kriteria validitas *konvergen*.

Uji *Composite Reliabilitas*

Hasil uji *composite reliability* pada tabel 3 yaitu:

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan Nilai *Cronbach's Alpha*

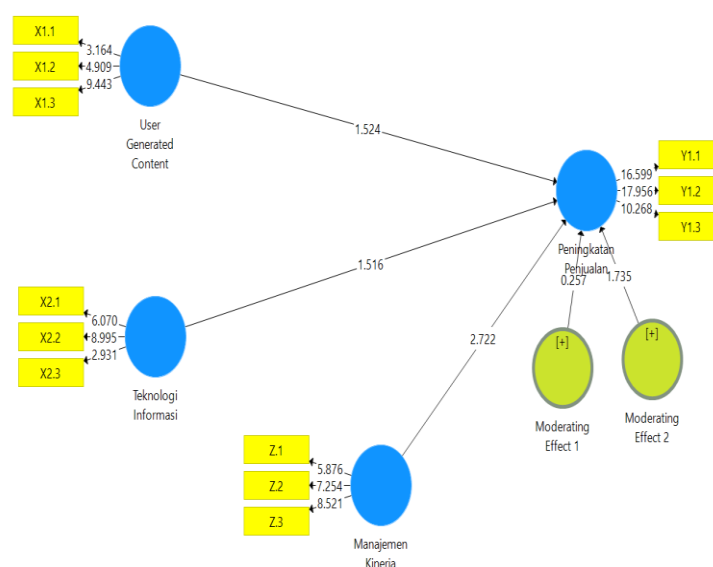
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Manajemen Kinerja	0.585	0.781	<i>reliable</i>
Peningkatan Penjualan	0.708	0.836	<i>reliable</i>
Teknologi Informasi	0.584	0.762	<i>reliable</i>
User Generated Content	0.742	0.840	<i>reliable</i>

Sumber data: Diolah dengan SmartPLS (2025)

Hasil apda tabel 3 yaitu setiap variabel memiliki nilai *composite realibility* lebih dari 0,7 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini adalah reliable dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Iner Model

Pengujian Iner Model terlihat dari gambar 3, yaitu:



Gambar 3. Diagram Pengujian *Inner Model*

Pengujian R-Square

Hasil pengujian R-Square ada pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2)		
	R Square	R Square Adjusted
Peningkatan Penjualan	0.224	0.200

Sumber data: Diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil nilai koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel peningkatan penjualan sebesar 0.224, hal ini yang artinya adalah persentase pengaruh *User Generated Content* dan teknologi informasi sebesar 22.4% sedangkan sisanya sebesar 78.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Signifikansi dan Hipotesis

Hasil pengujian signifikansi dan hipotesis ada pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Path Coefficients					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>User Generated Content</i> -> Peningkatan Penjualan	0.231	0.247	0.097	2.387	0.017
Teknologi Informasi -> Peningkatan Penjualan	0.161	0.194	0.120	1.334	0.183

Sumber data: Diolah dengan SmartPLS (2025)

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Kota Medan Hal ini terlihat pada P Value dengan nilai $0.017 < 0.05$. Hal ini disebabkan karena *User Generated Content* memberikan ruang interaksi dua arah antara UMKM dengan pembeli atau pelanggan, dan keterlibatan yang menunjang pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen mempercayai pengalaman nyata pembeli lain sebelum membuat keputusan pembelian. Konten dari konsumen lebih dipercaya, lebih luas jangkauan, dan mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan calon pembeli. *User Generated Content* juga sebagai bentuk promosi otentik yang memperkuat kepercayaan, membangun loyalitas, dan memperbesar peluang konversi penjualan.

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Medan. Hal ini terlihat pada nilai P Value dengan nilai $0.183 > 0.05$. Hal ini disebabkan kurangnya pemanfaatan teknologi informasi secara optimal, akibatnya teknologi hanya menjadi alat, bukan pendorong peningkatan penjualan. UMKM juga akan mengeluarkan biaya besar untuk teknologi informasi, jadi tidak sebanding dengan hasil yang didapatkan oleh UMKM. Jika tidak ada peningkatan signifikan dalam akuisisi pelanggan, maka teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Teknologi informasi bisa menjadi alat yang ampuh jika UMKM memahami siapa target pasar, dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau pelanggan atau calon pembeli misalnya di *e-commerce*. Dalam hal ini teknologi informasi hanya berdampak pada efisiensi internal, bukan pada peningkatan penjualan.

Hasil uji moderasi terlihat pada tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Moderasi						
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>User Generated Content</i> ->Manajemen Kinerja -> Peningkatan Penjualan	-0.037	-0.056	0.134	0.274	0.784	Tidak mampu memoderasi
Teknologi Informasi -> Manajemen Kinerja -> Peningkatan Penjualan	0.132	0.109	0.084	1.579	0.115	Tidak mampu memoderasi
Sumber data: Diolah dengan SmartPLS (2025)						

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa manajemen kinerja tidak mampu memoderasi variabel *user generated content* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Medan. Hal ini terlihat dari P values dengan nilai $0.784 > 0.05$. Hal ini disebabkan karena fokus manajemen kinerja tidak relevan dengan strategi pemasaran digital. UGC lebih berfokus pada tren konsumen, persepsi public, dan kepercayaan masyarakat dan berada di luar control manajemen kinerja, sehingga peran sebagai pemoderator menjadi lemah dan tidak berpengaruh.

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa manajemen kinerja tidak mampu memoderasi variabel teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari P Value dengan nilai $0.115 > 0.05$. Hal ini disebabkan fokus manajemen kinerja lebih ke Sumber daya manusia bukan ke teknologi informasi. Manajemen kinerja menekankan penilaian karyawan, pencapaian target penjualan atau efisiensi kerja. Ketidak sesuaian focus membuat manajemen kinerja tidak mampu memperkuat teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan variable *User Generated Content* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sedangkan variabel teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel moderasi yaitu manajemen kinerja tidak mampu memoderasi variabel *User Generated Content* dan teknologi informasi terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih atas pendanaan penelitian Dosen pemula kepada Direktorat Sumber Daya, Direktorat jendral Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan, budaya Riset dan Teknologi dengan nomor 37/SPK/LL1/AL.04.03/PL/2025. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mikroskil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono Ng, Rahmat Ty, Anindita R. Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (Husocpument)*. 2021 Apr 29;1(2):31–7.
- Ahadiyah, N. F. (2024). Perkembangan Teknologi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Journal of Qualitative and Quantitative Research*. 1 (1). DOI: <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Alfiansyah Z, Safitri R. Peran Mediasi Dari Kedisiplinan Pegawai Terhadap Pengaruh Aplikasi Siap Kerja Sebagai Peningkat Kinerja Pegawai Mediation Role ff Employee Discipline on the Effect of Siap Kerja Application as Employee Performance Improvement. 2022 11:528–42. Available From: <https://Www.Journal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Jurnald>
- Asir M. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Perspektif, Pengembangan Dan Perencanaan)*. Bandung: Widina Bhakti Persada; 2022.
- Assauri , Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Perss; 2017.
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9, Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit – Undip
- Gumilang Rr. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2019;10(1).
- Harto, et. al. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *Komversal: jurnal Komunikasi universal*. 5 (2). 244-261. DOI: 10.38204/komversal.v5i2.1499
- Putri, J. V. (2020) Pengaruh User-Generated Content (UGC) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 5 (1).
- Randi Eka. *Msme Empowerment Report 2022*. 2023.
- Saura, et. al. (2022). Editorial: online User Behavior and User-Generated Content. *Frontier in Psychology*. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.895467
- Tan V, Saputra A. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lkd Multi Industri Di Kota Batam. 2021.
- Waruwu S, Mendrofa Y, Gulo S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.1(2):286–94. Available From: <https://Doi.Org/10.56248/Jamane.V1i2.46>

Zebua, et. al. (2023). Analisis pemanfaatan teknologi Informasi Taspen Kepada Peserta di Kantor PT. Taspen (Parsero) Kantor Capang Kepulauan Nias. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi. 10 (3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.54537>