

The Influence of Social Media Marketing on Sales of Small and Medium Enterprises (SMES) at Ketut Bagong Rental

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada Ketut Bagong Rental

I Gusti Ngurah Krisna Febriyan¹, Natalia Sri Endah Kurniawati^{2*}, Jatmiko Wahyu Nugroho Joshua³

^{1,2,3}D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: Email: nataliasriendah@yahoo.com

Article info

Keywords:

Influence of social media marketing, Sales of small and medium enterprises (SMEs), Instagram and website

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing on sales of small and medium enterprises (SMEs) at Ketut Bagong Rental. The location of this research was at Ketut Bagong Rental SME which is located at Anggi Elok Housing B/3, Br. Tegeh, Dalung Village, North Kuta, Badung, Bali. The population of this study were individuals who used Ketut Bagong rental services via Instagram and the website which was determined as a population of 400 people. The number of respondents for this study were 100 respondents. The data collection technique used in this study was purposive sampling of all individuals who have ordered Ketut Bagong rental services via Instagram and the website. The test results showed a regression coefficient value of 0.760: means, social media marketing variables have a positive effect on sales volume. That is, if the social media marketing variable (X1) increases by one unit, the sales volume (Y) will increase by 0.760 with a t significance level of 0.000 which is smaller than 0.05, H0 is rejected and H1 is accepted. This means that social media marketing had a significant effect on sales volume. social media marketing had a significant effect on sales volume. These results could be concluded if the higher the marketing through social media, the higher the sales volume.

Kata kunci:

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM), Instagram dan Website

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap penjualan usaha kecil menengah (UKM) pada Ketut Bagong Rental. Lokasi Penelitian ini bertempat di UKM Ketut Bagong Rental yang beralamat di Perumahan Anggi Elok B/3, Br. Tegeh, Desa Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali. populasi dari penelitian ini adalah individu yang menggunakan jasa rental ketut bagong melalui instagram dan website yang di tetapkan sebagai populasi yang berjumlah 400 orang. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dari seluruh individu yang pernah memesan jasa rental Ketut Bagong melalui instagram dan website. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,760: berarti, variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya, jika variabel pemasaran media sosial (X1) meningkat satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,760 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05

maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada volume penjualan. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada volume penjualan. Hasil ini dapat disimpulkan jika semakin tinggi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi volume penjualan.

PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN, atau dikenal sebagai AEC, adalah sistem perdagangan bebas di antara negara-negara anggota ASEAN. Ini berdampak pada persaingan yang semakin ketat bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di pasar bebas. Konsumen sekarang lebih sadar akan beragam pilihan barang dan jasa, berkat penyebaran informasi yang mudah dan persaingan yang semakin tinggi. Informasi tentang produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Ulasan positif atau negatif dari konsumen membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Selama proses pengambilan keputusan, pengetahuan diperoleh dengan menafsirkan informasi lingkungan yang tersedia (Supranto & Limakrisna, 2007). UKM mungkin menghadapi risiko kebangkrutan jika tidak mengubah strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, UKM harus menjelajahi berbagai jenis media untuk pemasaran, dengan teknologi informasi menjadi potensi yang signifikan. Hermawan (2012) menyatakan bahwa melalui jaringan internet, batasan geografis global menghilang, merevolusi komunikasi dan upaya pemasaran. Data Sensus Ekonomi Indonesia 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa industri e-commerce tumbuh sekitar tujuh belas persen selama dekade terakhir, mencapai total 26,2 juta unit. Tujuh puluh tiga persen pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat seluler, dan jumlah ini diperkirakan akan bertambah dalam lima tahun mendatang. Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa belanja online di Indonesia mencapai Rp75 triliun tahun lalu. Rata-rata, setiap pengguna internet menghabiskan Rp3 juta per tahun untuk belanja online.

Dengan kemajuan teknologi informasi, batasan manusia terhadap waktu, ruang, dan jarak telah lenyap. Internet, sebagai hasil teknologi informasi, membawa berbagai keuntungan bagi UKM, termasuk meningkatkan pemasaran produk dan peluang kerjasama dengan pengusaha lain. Media sosial adalah bagian berkembang pesat dari internet yang memiliki potensi besar untuk mendorong pemasaran bisnis kecil dan menengah. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang berakar pada kerangka ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pertukaran konten informasi yang dihasilkan oleh pengguna. Web 2.0 membentuk dasar media sosial. Lanskap teknologi dan internet saat ini telah menjadikan media sosial alat pemasaran yang sangat efektif bagi UKM. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan kemudahan bagi UKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Salah satu UKM di sektor rental, Ketut Bagong Rental, dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan penawarannya. Pemasaran melalui media sosial

menyederhanakan cara menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya lebih terjangkau dibandingkan media tradisional. Sayangnya, penelitian yang membahas pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap penjualan UKM di sektor rental masih terbatas. Oleh karena itu, tesis ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana pemasaran melalui media sosial memengaruhi penjualan untuk UKM seperti Ketut Bagong Rental.

Hasil dari tesis ini bisa menjadi pertimbangan bagi UKM lain di sektor rental atau jenis usaha lain untuk memutuskan apakah akan menggunakan pemasaran melalui media sosial atau tidak. Oleh karena itu, tesis ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan usaha kecil dan menengah seperti Ketut Bagong Rental dengan mengkaji Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Penjualan UKM pada Ketut Bagong Rental. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap penjualan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Ketut Bagong Rental?

METODE

Metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif dengan variable independent yakni pemasaran media social sedangkan untuk variable dependen adalah penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif, pengumpulan data menggunakan kusioner. Sumberdata yang digunakan adalah data premierd dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan jasa rental ketut bagong melalui Instagram dan website sebanyak 400 orang. Sample dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di ambil dengan Teknik *purposive samplin*. Metode pengumpulan data yang di gunakan yakni dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisi data yang di gunakan adalah uji regresi linear sederhana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak layaknya suatu instrumet dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat menetapkan variabel – variabel yang diteliti secara tetap. Dalam menganalisis secara statistik maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas pada instrument penelitian agar peneliti dapat melanjutkan analisis untuk memecahkan pokok permasalahan yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Masrun “Instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi persone product moment ($R > 0,3$ dengan alpha 0,5” dikutip oleh (Sugiyono,2017:124). Penyelesaian pengujian validitas menggunakan paket program SPSS (Statistical Package for social science) 25 for Windows. Berdasarkan hasil

perhitungan tabel 4.6 menunjukkan nilai corrected item diatas 0,300 maka disimpulkan seluruh instrument penelitian yang digunakan adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Selain uji validitas diperlukan juga uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan agar peneliti dapat melanjutkan analisis untuk memecahkan pokok permasalahan yang sudah ditentukan. Sementara itu dalam pengujian reliabilitas juga menggunakan paket program SPSS 22 for Windows. Sedangkan reliabel apabila koefisien reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2017: 129). Hasil uji instrument penelitian menunjukkan nilai cronbach alpha di atas 0.6. hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas residual data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov smirnof satu arah. menunjukkan bahwa nilai signifikan asymp sig 2 tailed lebih besar dari 0.05 Hal ini berarti residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer yaitu menguji tingkat signifikannya. Penguji ini dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai absolut unstandardized residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak teroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut disajikan hasil uji regresi sederhana berdasarkan data yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$Y = 17,777 + 0,760 X_1$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Diketahui nilai konstanta sebesar 17,777 mengandung arti jika variabel pemasaran media sosial bernilai 0 (nol), maka volume penjualan (Y) akan sebesar 17,777.

$b_1 = 0,760$: berarti, variabel pemasaran media sosial memiliki hubungan positif terhadap volume penjualan. Artinya, jika variabel pemasaran media sosial (X_1) meningkat satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,760.

Hasil Uji Koefensi Determinasi

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai dari *adjusted R²* karena nilai *adjusted R²* dapat naik ataupun turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam model. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* data memperlihatkan memperlihatkan bahwa besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,356 ini berarti pengaruh pemasaran media sosial terhadap volume penjualan sebesar 35,6% dan sisanya 64,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis (T Test)

Tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

PEMBAHASAN

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,760: berarti, variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Artinya, jika variabel pemasaran media sosial (X_1) meningkat satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,760 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada volume penjualan. Hasil ini dapat disimpulkan jika semakin tinggi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi volume penjualan. -spasi-

SIMPULAN

Hasil ini dapat disimpulkan jika semakin tinggi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi volume penjualan. Pemasaran media sosial memungkinkan UKM untuk membuat kampanye promosi yang terfokus dan efektif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Melalui pemasaran media sosial, UKM dapat meningkatkan brand awareness, mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Supranto, J., & Limakrisna, H. N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.