

**SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN
PRODUK UKM
(Studi Kasus di SMESCO Jakarta)**

HARDIAN MURSITO

Dosen Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI

hardian.mursito@unindra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui sosial media dalam upaya peningkatan penjualan produk – produk UKM 2) seberapa besar kontribusi sosial media dalam upaya peningkatan penjualan produk UKM. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu mengetahui tentang hubungan antara variabel yang diteliti, maka penelitian ini merupakan penelitian korelasional yaitu mengukur kekuatan hubungan antara variabel yang menunjukkan hubungan sebab akibat Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha yang terdaftar di SMESCO Jakarta dengan jumlah sampel 28 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan regresi linear. Analisis regresi linear diperoleh $Y = 23,83 + 0,43X$ artinya nilai $b = 0,43$ ternyata positif, maka tiap pertambahan atau peningkatan penggunaan media sosial yang efektif akan diimbangi dengan pertambahan penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh sosial media terhadap peningkatan penjualan, 2) terdapat kontribusi penggunaan sosial media sebesar 19 % dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: sosial media, penjualan, UKM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam mewujudkan perekonomian yang mandiri. Kontribusi kegiatan UMKM sebagai motor penggerak perekonomian dan penyedia lapangan pekerjaan sehingga dapat tercapainya pemerataan pembangunan nasional.

Kemudahan akses informasi sebagai salah satu kemajuan teknologi digunakan secara optimal oleh pengusaha UMKM. Sehingga pelaku usaha sektor ini mayoritas memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan promosi.

Bahkan jika di tinjau dari resiko dan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan produk – produknya dengan media sosial seperti *facebook* relatif ringan dan terjangkau.

Menurut Muljono (2018:3) Pemasaran adalah kegiatan, proses, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat.

Internet sebuah media yang terbangun secara digital. Bahkan menjadi bagian terpenting dunia usaha yang digunakan sebagai kegiatan promosi.

Kegiatan promosi melalui internet umumnya digunakan pada hal – hal yang berkaitan dengan pembuatan iklan, pencarian segmen pembeli, pembuatan web design.

Media sosial adalah sebuah wadah publikasi yang semakin marak digunakan di era digital, bahkan penggunaannya semakin pesat hingga dapat diakses dengan mudah tanpa batas (Rohman, F.2016)

Metode pemasaran yang digunakan sebagian para pelaku usaha pada umumnya melalui iklan. Media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan brand atau produk dan jasa tersebut adalah Facebook, Website, Blog, Google, My Business, Email, Instagram dan Media sosial lainnya.

Facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan secara umum oleh masyarakat dan khususnya para pelaku usaha, dikarenakan hampir sebagian masyarakat Indonesia memiliki akun facebook.

Penggunaan facebook sebagai media sosial menjadi peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, bahkan bukan hanya digunakan oleh individu tertentu, namun juga kelompok tertentu sebagai alternative media publikasi. (Simangunsong, B.A. 2016)

Menurut beberapa jurnal, faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha UKM adalah sebagai berikut :

a. Usia

Reynold (2000:25) menemukan bahwa orang-orang yang berusia 25-44 tahun adalah orang-orang yang paling aktif dalam

berwirausaha (dalam Indarti, N & Langenberg, M. 2004).

Menurut Furuholt, & Wahid (2003:33) menemukan korelasi yang signifikan antara usia wirausahawan dan kesuksesan suatu bisnis, usia orang kebanyakan > 25 tahun akan lebih sukses dari pada dengan pengusaha-pengusaha muda.

b. Pengalaman Kerja

Kolvereid (dalam Segel, Borgia & Schoenfeld. 2005:) Bahwa orang yang memiliki pengalaman kerja sebelumnya secara signifikan akan memiliki jiwa *entrepreneur* yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang belum memiliki pengalaman kerja. Mazzarol (2000:32) juga mengemukakan bahwa orang dengan pengalaman kerja di pemerintahan (pegawai negeri) akan cenderung tidak berhasil bila membuka suatu usaha baru (dalam Indarti, N. & Langenberg, M. 2004).

c. Peningkatan Jumlah Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat mempengaruhi jalannya suatu perusahaan. Penggunaan tenaga kerja atau jumlah tenaga kerja itu mencerminkan ukuran dari suatu perusahaan tersebut, sedangkan dikemukakan bahwa ukuran usaha mempunyai hubungan yang baik dengan performa usaha. Semakin besar usaha yang dilaksanakan maka semakin tinggi tingkat kesuksesan usaha.

d. *Length Time in Operation*

Semakin tua umur perusahaan itu berdiri maka pemilik perusahaan itu akan semakin banyak mendapat pengalaman berwirausaha. Furuholt, dan Wahid (2003:33) menemukan bahwa lamanya usaha itu berdiri mempengaruhi terhadap keberhasilan suatu bisnis.

e. *Capital Source*

Capital Source atau sumber modal, baru-baru ini dilakukan studi di Indonesia oleh Kistiansen, Furuholt, dan Wahid (2003:309) mereka menemukan bahwa stabilitas keadaan finansial/ekonomi yang sedang terjadi di negara ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu UKM. UKM yang berhasil adalah para UKM yang sumber modalnya dari pihak keluarga atau pihak ketiga (kerabat).

f. Marketing

Swierczek dan Ha.(2003:65) mengemukakan bahwa UKM di Indonesia kebanyakan beroperasi di jalur pemasaran tradisional (dalam Indarti, N & Langenberg, M. 2004) yang harus direspon oleh para UKM dengan cara melakukan atau perluasan pasar.

Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat *group* utama yaitu *Product, Price, Place & Promotion* yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa

disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

42.86 %, 41-50 tahun 7 orang dengan 25%.

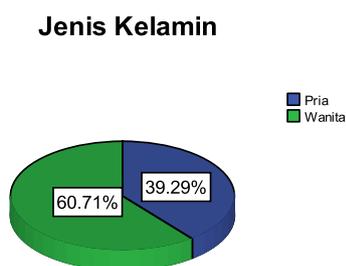
METODE PENELITIAN

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan “teknik sampling adalah cara untuk mengambil sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Sehingga dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan yaitu *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan non probability sampel yang tidak memberi probailitas atau peluang yang sama kepada setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel. Adapun sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah UKM yang berada di SMESCO Jakarta yang menggunakan jejaring social.

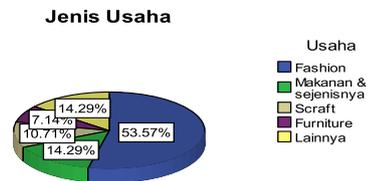
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data Responden



Gambar 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 21- 30 Tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 32.14 % , 31-40 tahun 12 orang dengan persentase



Gambar 2. Jenis Usaha

Dari Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang berprofesi di bidang fashion berjumlah 15 orang dengan presentase 53.57 %.

Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier media sosial yang efektif terhadap penjualan di tunjukkan:

$$Y = 23,83 + 0,43X$$

Dari persamaaan regresi linier sederhana diatas diketahui bahwa nilai b sebesar 0,43 membawa arti bahwa setiap perubahan variabel X yaitu media sosial akan diimbangi denagn perubahan variabel Y yaitu penjualan. Karena nilai b = 0,43 ternyata positif, maka tiap pertambahan atau peningkatan penggunaan media sosial yang efektif akan diimbangi dengan pertambahan penjualan. Bila nilai media sosial yang efektif 10 bertambah maka nilai penjualan akan bertambah sebesar 0,43 atau bila nilai media sosial yang efektif bertambah 10 maka nilai penjualan akan bertambah sebesar 4,3.

Koefisien Korelasi

Dari data-data yang didapat dari tabel diatas, maka dapat dihitung koefisien korelasi antara variabel

efektifitas penggunaan jejaring sosial terhadap variabel penjualan produk ukm.

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{28(42743) - (1062)(1124)}{\sqrt{[28(40538) - (1062)^2][28(45370) - (1124)^2]}} \\
 &= \frac{119684 - 1193688}{\sqrt{[1135064 - 1127844(1270360 - 1263376)]}} \\
 &= \frac{3116}{\sqrt{(7220)(6984)}} \\
 &= \frac{3116}{\sqrt{50424480}} \\
 &= \frac{7101,02}{3116} \\
 &= 0,44
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka besarnya koefisien korelasi antara variabel efektifitas penggunaan jejaring sosial terhadap penjualan produk ukm atau $r = 0,44$. Setelah dikonsultasikan dengan ketentuan interpretasi terhadap nilai "r", maka hasil perhitungan diatas pada rentang nilai 0,40 sampai dengan 0,599. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel efektifitas penggunaan jejaring sosial terhadap variabel penjualan produk ukm adalah kuat dan positif.

Koefisien Determinasi

Untuk menghitung besarnya persentase korelasi kedua variabel digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,44^2 \times 100\% \\
 &= 19\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai "Kd" sebesar 19% yang berarti bahwa kontribusi efektifitas penggunaan jejaring sosial terhadap penjualan produk ukm adalah 19%. Sedangkan selebihnya yaitu 81% kontribusi oleh faktor-faktor lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh kedua variabel diatas secara signifikan, yaitu apakah pengaruh yang dipertemukan itu berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji hipotesisnya. Rumus yang dipergunakan adalah uji t perhitungannya yaitu sebagai:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \\
 &= \frac{0,44 \sqrt{28-2}}{\sqrt{(1-0,44^2)}} \\
 &= \frac{0,44(5,1)}{\sqrt{1-0,19}} \\
 &= \frac{2,24}{0,9} \\
 &= 2,48
 \end{aligned}$$

Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dengan kesalahan $\alpha = 5\% / 2$ dan $dk = n-2$ ($28-2=26$). Berdasarkan tabel t bila "dk" = 26 dan $\alpha = 5\% / 2$ atau 0,025 maka harga t_{tabel} untuk uji dua pihak adalah 2,056. Ternyata $t_{hitung} = 2,48$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,056$ oleh karena itu sesuai dengan kriteria pengujian $H_1 : p \neq 0$ artinya efektifitas penggunaan jejaring sosial

berpengaruh terhadap penjualan produk ukm.

KESIMPULAN

Bahwa kontribusi atau peran Media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan sangat berperan efektif dan melalui media sosial dalam hal ini adalah *Facebook*, para pelaku Usaha Kecil dan Mikro tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi dalam mempromosikan produknya. Bahkan dengan penggunaan media sosial seperti *facebook* dengan tepat mencapai tujuan atau target pasar dan segmentasi, dalam menaikkan profit penjualan. Selain itu, dengan penggunaan media sosial seperti *facebook* sesuai dengan perhitungan yang diperoleh dari persamaan regresi $Y = 23,83 + 0,43x$ ini menunjukkan bahwa nilai konstan 23,83 menjadi nilai kenaikan dari tingkat penjualan dengan arah positif dengan akselerasi penggunaan variasi atau keragaman dari jenis – jenis media sosial sehingga diharapkan UKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Dewi Praptiwi dan Irawan Senda. (2010). *Cara Mudah Bagi UKM Mendobrak Kekuatan Bisnis*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Fahmi Gunawan, dkk. (2018). *Religion Society dan Social Media* Yogyakarta: Deepublish
- Joko Salim, S.Kom, SE, CFP. (2011). *Mengoptimalkan Blog Dan Sosial Media untuk Small Business*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Jubilee Enterprise. (2012). *Facebook Timeline Untuk Jualan dan UKM*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jubilee Enterprise. (2012). *Facebook Untuk UKM (Usaha Kecil dan Menengah)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Muljono Kristo Ryan. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta. Kompas Gramedia.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabetha