

PENGARUH PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DESA (Studi Kasus Desa Demung)

Kurnia Ahadiyah

Institut Agama Islam Negeri Kediri
E-mail: kurniaahadiyah@iainkediri.ac.id

Ahmad Ridwan

Kementerian Desa, PDTT
E-mail: ahmad.ridwan7@gmail.com

Abstrak

This research aims to find out the influence of the intensity of social media use on increasing UMKM sales in Demung Village, Besuki District, Situbondo Regency. By using the Partial T Test, the research results show that there is a significant influence between the use of WhatsApp social media on the sales results of UMKM products. Meanwhile, the use of social media such as Instagram, Facebook and TikTok is still not being utilized properly. This is indicated by the significance value of each variable still being more than 0.05. Only the WhatsApp variable has a significance value of less than 0.05. Product sales results also experienced significant differences between before they were marketed using social media and after using social media.

Kata Kunci: *Social Media, UMKM, Village*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memiliki peran penting dalam segala aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari agar semakin mudah dan praktis, sehingga waktu, ruang dan jarak tidak lagi menjadi penghalang bagi manusia. Menurut data dari Hootsuite pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2020 berjumlah sekitar 175,4 juta selain itu data menurut Hootsuite menyajikan jumlah masyarakat yang menggunakan ponsel berjumlah 332,8 juta dan pengguna aktif media social berjumlah 160 juta.¹

Salah satu dampak dalam kemajuan teknologi dalam internet bagi kegiatan bisnis adalah peningkatan jangkauan pemasaran dan penjualan produk khususnya bagi UMKM. Dimana hal ini terjadi perubahan dominasi transaksi yang mana semula berbentuk off-line beralih menjadi transaksi online. Sehingga ini memberikan peluang yang besar bagi suatu bisnis untuk

¹ Mumtaz, Zayyan Syafika, dan Saino. "pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trens glow up terhadap minat beli produk kecantikan" Jurnal Manajemen Vol 13, No 2. 2021. Hal: 282-291



menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu yang singkat². Ada berbagai cara yang dilakukan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Pemasaran media social ini lebih diutamakan karena media social lebih cepat dalam menyebarkan informasi dan mampu menghubungkan banyak orang dengan mudah sehingga mudah dalam menjangkau pembeli³.

Berbagai macam media sosial seperti facebook, Instagram, Tiktok, whatsapp, youtube dan sebagainya memiliki potensi yang besar dalam bisnis dikarenakan hamper semua orang menggunakannya. Interaksi social yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan atau konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan dalam media sosial tersebut. Sehingga media social dapat dijadikan sebagai social marketing dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Gordhamer tentang penggunaan media social yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana Perusahaan menginginkan perubahan dari *“traying to sell”* menjadi *“making connection”* dengan pelanggan. Media social marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image*.

Melihat betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran salah satunya dengan melakukan promosi penjualan melalui media social untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk maupun jasa. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pengguna Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Desa (Studi Kasus Desa Demung).

METODE

Penelitian ini adalah penelitian pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Demung, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel independen (Y) mempengaruhi variabel dependen (X). Variabel independent dari penelitian ini adalah jumlah penjualan produk UMKM di Desa Demung, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini ada 3, (1) Pengguna media sosial Whatsapp (2) Pengguna media sosial Instagram (3) Pengguna media sosial Facebook (4) Pengguna media sosial Tiktok.

Adapun sampel yang diambil adalah jumlah media sosial di 6 dusun yang ada di Desa Demung, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Dusun-dusun tersebut diantaranya adalah Dusun Ketah, Dusun Semiring, Dusun Semiring kelompek, Dusun Watu-ketu, Dusun Watu-ketu Utara, Dusun Demung Barat. Sampel diambil dengan menggunakan metode Purposive Random Sampling dimana peneliti memilih sampel berdasarkan Masyarakat yang memiliki usaha.

² Kussudyarsana, K., Rejeki, L. “Pengaruh Media Sosial Online dan media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan klinik kecantikan”. Jurnal Manajemen DayaSaing. Vo. 22, No. 1. 2020. Hal: 1-11

³ Reken, F., Modding, B., dan Dewi, R. “Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ciputra tallasa Jo Makassar”. Jurnal Tata Kelola. Vol 7, No 2. 2020. Hal: 142-153

Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, Adjusted R^2 yang digunakan dapat bertambah atau berkurang jika ditambahkan variabel independen ke dalam model. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

2. Uji Regresi Simultan (Uji F-Statistik)

Uji F-statistik dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $P < 0,05$ maka H_0 ditolak

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah 95%.

3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen. Metode ini diujikan terhadap hipotesis yang pengujiannya diujikan secara parsial. Uji t ini akan menunjukkan seberapa jauh pengaruhnya variabel independen. Adapun taraf kepercayaan yang dipakai dalam uji ini adalah sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan kriteria pengujian hipotesis yang dipakai sebagai berikut:

a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y

b. $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y

c. Taraf signifikan menggunakan 0.05

d. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_1 diterima

HASIL

Hipotesis diatas diuji dengan menggunakan uji signifikansi parameter parsial. Pengujian ini memungkinkan pengujian pengaruh variabel independen termasuk pemasaran penggunaan media promosi whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok terhadap variabel dependen yaitu banyaknya penjualan produk UMKM. Adapun berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji T parsial, didapatkan hasil sebagai berikut:



Tabel 1. ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.583	4	43.146	2.539	.078 ^b
	Residual	288.872	17	16.992		
	Total	461.455	21			

a. Dependent Variable: JUMLAH PRODUK TERJUAL SESUDAH

b. Predictors: (Constant), TIKTOK, WHATSAPP, FACEBOOK, INSTAGRAM

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ yang artinya tidak terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X (Promosi melalui media sosial) dengan variabel Y (Hasil penjualan produk UMKM). Untuk melihat pengaruh antar variabel satu per satu, maka perlu dianalisis dengan uji T parsial sebagai berikut:

Tabel 2. Signifikasi Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	106.142	34.270		3.097	.007
	WHATSAPP	-.366	.160	-.492	-2.288	.035
	INSTAGRAM	.145	.181	.200	.802	.433
	FACEBOOK	-.131	.155	-.170	-.845	.410
	TIKTOK	.179	.168	.248	1.062	.303

a. Dependent Variable: JUMLAH PRODUK TERJUAL SESUDAH

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan nilai Sig. dari masing-masing variabel X1, X2, X3, dan X4. Pada variabel X1 yaitu Whatsapp didapatkan nilai Sig. $0,035 < 0,05$, hal ini diartikan bahwa ada pengaruh promosi melalui Whatsapp terhadap penjualan produk UMKM. Pada variabel X2 yaitu Instagram didapatkan nilai Sig. $0,433 > 0,05$, hal ini diartikan bahwa tidak ada pengaruh promosi melalui Instagram terhadap penjualan produk UMKM. Pada variabel X3 yaitu Facebook didapatkan nilai Sig. $0,410 > 0,05$, hal ini diartikan bahwa tidak ada pengaruh promosi melalui Facebook terhadap penjualan produk UMKM. Pada variabel X4 yaitu TikTok didapatkan nilai Sig. $0,303 > 0,05$, hal ini diartikan bahwa tidak ada pengaruh promosi melalui TikTok terhadap penjualan produk UMKM.

Tabel 3. Rata- rata antar Kelompok

Group Statistics

	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
JUMLAH PRODUK TERJUAL SEBELUM	sebelum	22	34.36	9.152	1.951
	sesudah	22	90.55	4.688	.999

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan hasil bahwa dari masing-masing kelompok yang masing-masing terdiri dari 22 sampel UMKM serta nilai rata-rata untuk penjualan kelompok UMKM sebelum melakukan promosi menggunakan media sosial sebesar 34 produk yang terjual, sedangkan nilai rata-rata untuk penjualan kelompok UMKM setelah melakukan promosi menggunakan media sosial sebesar 91 produk. Hal ini terlihat ada peningkatan penjualan produk jika dibandingkan antara kedua kelompok tersebut. Secara statistika deskriptif, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata hasil penjualan antara kelompok 1 dan kelompok 2.

Tabel 4. Signifikasi Independent Sample Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
JUMLAH PRODUK TERJUAL SEBELUM	Equal variances assumed	14.322	.000	-25.626
	Equal variances not assumed			-25.626

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
JUMLAH PRODUK TERJUAL SEBELUM	Equal variances assumed	42	.000	-56.182
	Equal variances not assumed	31.308	.000	-56.182

Berdasarkan tabel 4 diatas, didapatkan bahwa nilai Sig. Levene's test for Equality of Variances adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan bahwa varians data antara kelompok 1 dan kelompok 2 adalah heterogen atau berbeda. Selanjutnya kita bisa lihat nilai Sig. pada t-test for Equality of Means. Nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara rata-rata jumlah penjualan produk UMKM sebelum dilakukan promosi menggunakan media sosial dan sesudah dilakukan promosi menggunakan media sosial.

DISKUSI

Saat ini, penggunaan media sosial di Masyarakat meningkat begitu pesat semenjak adanya pandemi Covid-19. Terlihat dengan semakin banyaknya Masyarakat yang menjual produk



jualannya secara online. Berdasarkan hasil penelitian diatas, Masyarakat Desa Demung, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo masih kurang mampu mengelola dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM mereka. Dari 4 media sosial, Whatsapp saja yang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Hal ini dikarenakan Whatsapp paling banyak digandrungi Masyarakat karena lebih praktis, ekonomis, dan mudah dalam penggunaannya.

Penggunaan media sosial terutama Whatsapp merambah di hampir semua golongan dan usia, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Dengan tidak banyaknya fitur yang dibutuhkan untuk mempromosikan produk yang hanya cukup posting melalui status, Masyarakat merasa lebih mudah untuk menggunakannya jika dibandingkan dengan penggunaan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial Instagram dan TikTok juga memfasilitasi promosi penjualan secara live. Jika dilihat dari penggunaannya sebenarnya Instagram dan TikTok akan dapat berpengaruh besar terhadap penjualan sebuah produk. Namun, pada Masyarakat Desa Demung, Kecamatan Besuki, kabupaten Situbondo, hal ini masih dianggap sulit karena butuh memahami beberapa fitur yang ada pada media sosial tersebut. Sehingga masih perlu adanya sosialisasi terkait penggunaan media sosial untuk membantu promosi dalam penjualan produk UMKM. Kemendes, PDTT masih perlu bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan Kominfo untuk mensosialisasikan digitalisasi desa untuk pemasaran UMKM di Desa Demung, kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo.

Dari berpengaruhnya promosi media sosial Whatsapp terhadap penjualan produk mereka, terlihat bahwa penjualan produk sebelum Masyarakat promosi melalui Whatsapp tidak sebanyak penjualan produk setelah dipromosikan dengan Whatsapp. Fenomena ini mendukung kepada pemerintah untuk segera melakukan sosialisasi terkait digitalisasi desa pada desa-desa yang kurang melek digital.

KESIMPULAN

Adapun Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial di Desa Demung, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo kurang begitu dimanfaatkan dengan baik oleh Masyarakat Desa. Hal ini ditunjukkan dengan kurang adanya pengaruh beberapa media sosial dalam peningkatan penjualan produk UMKM. Hanya satu media sosial saja yang berpengaruh, yaitu Whatsapp dengan ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$.
2. Penjualan produk UMKM di desa Demung, Kecamatan Besuki, kabupaten Situbondo jika dibandingkan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai promosi, terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR REFERENSI

- Mumtaz, Zayyan Syafika, dan Saino. "pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trens glow up terhadap minat beli produk kecantikan. Jurnal Manajemen Vol 13, No 2 (2021): 282-291
- Reken, F., Modding, B., dan Dewi, R. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ciputra tallasa Jo Makassar. Jurnal Tata Kelola. Vol 7, No 2 (Desember 2020): 142-153



- latief, Nurahmah. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar. SKRIPSI (2019).
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. S., Wahit, A. N., Hansayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., dan Santoso, A. P. A. Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk kecantikan pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce. Vol 1, No. 4 (Desember, 2022): 134-148
- Handaruwati, I. Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal secara Online. Buletin Bisnis & Manajemen. Vol 03, No. 1. (Februari, 2017): 41-52
- Indriastuti, P. W. Pengaruh Media Sosial terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin-Sidoarjo). Ju-Ke. Vol 01, No. 01 (Desember, 2019): 1-16
- Yunadi A, Ardianti W. Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet penjualan (studi kasus ukm batik kayu krebet, pajangan, bantul). Jurnal ekonomi syariah Indonesia. Vol. 8, No. 1 (2018): 50- 58



