



ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE TERHADAP PENINGKATAN *VOLUME* PENJUALAN DI UMKM KAB. MALANG DI MASA PANDEMI *COVID-19* (TINJAUAN ANOMALI TEKNOLOGI)

Yunita Putri Ekawati¹, Mardiana Andarwati²

^{1,2} Universitas Merdeka Malang. Jl. Terusan Dieng No. 62-64, Malang, Indonesia
e-mail: yunitaputri177@gmail.com¹, mardiana.andarwati@unmer.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui anomaly teknologi tentang pengaruh media social dan marketplace terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM di sekitar Kabupaten Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 orang responden yang menjadi pemilik UMKM. Instrument yang digunakan adalah kuesioner, yang terdiri dari 3 variabel media social (X1), marketplace (X2) dan peningkatan volume penjualan (Y). Analisis yang digunakan adalah regresi secara parsial dan berganda. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa media social dan marketplace sama-sama memiliki pengaruh tetapi para pemilik UMKM lebih merasakan peningkatannya dengan menggunakan media social daripada memasarkan langsung dengan menggunakan marketplace.

Kata Kunci: Media Sosial, Marketplace, Anomali Teknologi, dst.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the technological anomalies regarding the influence of social media and marketplaces on increasing the sales volume of MSME products around Malang Regency. The type of research used is quantitative. The sample in this study amounted to 30 respondents who became owners of MSMEs. The instrument used is a questionnaire, which consists of 3 variables: social media (X1), marketplace (X2) and increased sales volume (Y). The analysis used is partial and multiple regression. Based on the results of the study, it was concluded that social media and marketplace both have an influence but the owners of MSMEs feel the increase by using social media rather than direct marketing using the marketplace.

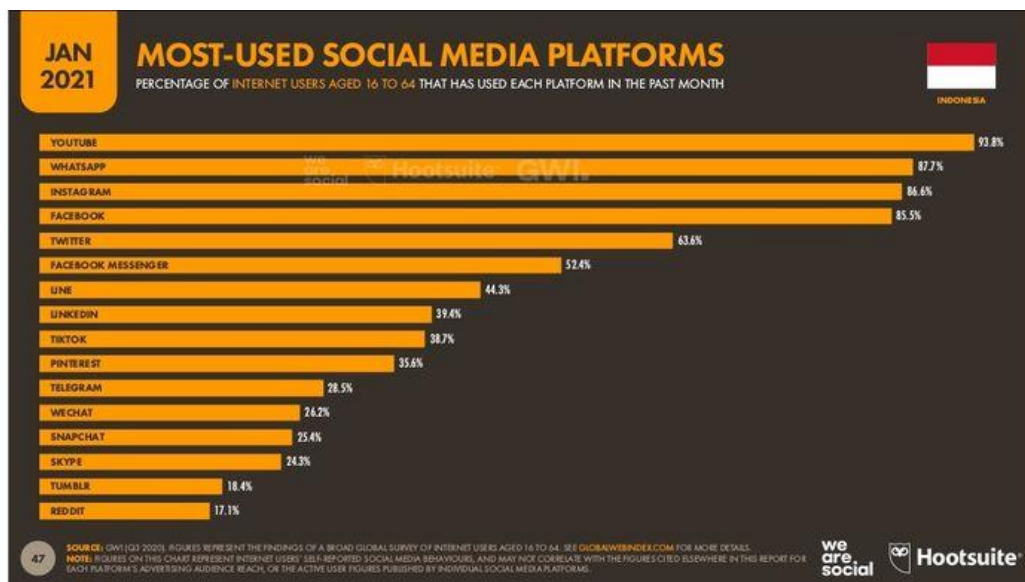
Keywords: Social Media, Marketplace, Technology Anomaly, etc.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi saat ini banyak sekali bermunculan alat komunikasi seperti *media social* dan media berbelanja secara online seperti *marketplace*. *Media social* sekarang menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari semua orang ataupun konsumen [1]. *Media social* juga merupakan aktifitas dan perilaku di antara komunitas orang-orang yang berkumpul secara online. Dan kegunaan social media juga sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi atau media yang berbasis web [2]. Selain dengan adanya *media social* adanya *marketplace* pun yang digunakan untuk berbelanja secara online yang memudahkan masyarakat berbelanja tanpa harus keluar rumah atau ke *offline store*, jadi marketplace adalah wadah dalam memasarkan produk secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi [3].

Apalagi semenjak adanya pandemic COVID-19 di tahun 2020 banyak sekali yang memanfaatkan media komunikasi secara online dari berbagai sector dari sector pendidikan, ekonomi, dan lain-lain. Dan adanya pandemic COVID-19 ini banyak juga pekerja yang dirumahkan. Oleh

karena itu banyak sekali yang memanfaatkan *media social* dan *marketplace* untuk mencoba memasarkan produk hasilnya seperti gambar dibawah menunjukkan banyaknya *platform media social* yang banyak digunakan pada tahun 2020.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Januari 2021, wearesocial.com

Selain banyaknya penggunaan media social juga jumlah penggunaan *marketplace* pun juga bertambah dikarenakan adanya protocol kesehatan yang ketat dan adanya *social distancing* juga membuat masyarakat bingung untuk berbelanja maka dari itu banyak juga yang menggunakan *marketplace-marketplace* ini untuk berbelanja secara online tanpa harus keluar rumah lagi, gambar dibawah adalah contoh marketplace yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Gambar 2. Pengguna Marketplace tahun 2020, iprice.co.id

Dikarenakan jumlah pengguna juga bertambah dikarenakan banyak orang yang sedang karantina dan menghabiskan waktunya di media social dan berbelanja kebutuhan dengan *marketplace*, maka para pemilik bisnis-bisnis kecil atau yang baru saja merintis usahanya banyak sekali yang memanfaatkan teknologi komunikasi contohnya dengan *media social*, banyak sekali para pengusaha UMKM yang melakukan promosi produk yang dihasilkan dengan *media social* dan membuat konten semenarik mungkin untuk menarik konsumen untuk membeli hasil produknya,

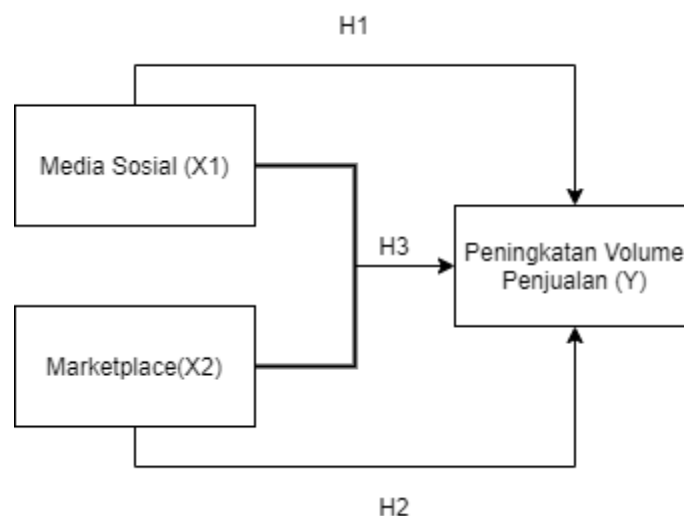


banyak juga yang memasarkan produknya melalui *marketplace*. Promosi dengan menggunakan *media social* dan *marketplace* sangat menguntungkan bagi UMKM karena untuk memasarkan produknya tidak harus mengeluarkan biaya yang besar, dan efektif.

Dengan adanya fenomena atau anomali seperti diatas pastinya banyak UMKM yang akan memilih memasarkan produknya melalui *media social* karena lebih praktis, efisien, dan dikenali oleh semua kalangan, dan untuk saingannya pun tidaklah sebanyak jika berjualan di *marketplace*.

Pengimplementasian *media social* pada UMKM memberikan manfaat diantaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen, disamping itu *media social* juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *media social* pada UMKM membantu meningkatkan volume penjualan pada UMKM. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UMKM sebesar 10%-50% [4]. Dan hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *media social* adalah sebagai alat pemasaran produk dan jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba memecahkan masalah mereka sendiri [5].

Pengaruh penjualan produk melalui *marketplace* terhadap volume penjualan . aktivitas pemasaran di jaman sekarang memang telah memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, karena di saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dengan mudah dapat dibantu melalui keberadaan *marketplace*, disamping itu adanya fenomena konsumen yang semakin tinggi animonya dalam berbelanja online [6]. Adapun factor penghambat UMKM dalam membangun merek yang berhasil ditangkap oleh peneliti seperti pelayanan *marketplace* belum maksimal, *official store* dirasa memiliki keistimewaan lebih, pemilihan produk trend dan pemilihan *supplier*, ekspektasi konsumen yang berlebihan terhadap suatu produk [7].



Gambar 3. Kerangka Konsep



Dari kerangka konsep diatas bisa dilihat ada 3 variabel dan ada 3 alur yang menghubungkan masing-masing variable. Berikut penjelasan setiap alur yang terdapat pada kerangka diatas :

1) H1 (Media Sosial (X1) dengan peningkatan volume penjualan (Y))

Dengan adanya *media social* yang banyak sekali manfaatnya yang salah satunya menjurus ke pemasaran penjualan produk secara online, dan media social merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu barang [8]. Dengan itu maka ada hubungan dengan peningkatan volume penjualan yang signifikan bagi UMKM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moch Hari, Dany Fajar, Widiyanto (2016), Ade Onny, Rini Martiwi, Natal Indra (2020)

2) H1 (Media Sosial (X1) dengan peningkatan volume penjualan (Y))

Pemasaran produk di marketplace berpengaruh pada tingkat volume penjualan dikarenakan banyaknya factor – factor yang dapat menghambat dan mendukung peningkatan volume penjualan dan pembangunan brand pada UMKM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadhlir R, M. Kholid (2017), I Putu A, Tubagus P (2019).

3) H3 (Media Sosial (X1) dan Marketplace (X1) dengan peningkatan volume penjualan(Y))

Penjualan produk secara online melalui media social ataupun melalui marketplace yang berpengaruh pada peningkatan volume penjualan produk UMKM yang dapat menghasilkan laba dan membantu kemajuan UMKM. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhsin, M (2019).

METODE

Berdasarkan uraian permasalahan dan tujuan pada bab sebelumnya, maka desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan memberikan kuisisioner kepada UMKM. Penelitian ini mengembangkan teori dan memecahkan masalah tentang anomaly teknologi informasi di UMKM, untuk mengukur peningkatan volume penjualan. Hasil penilian ini sebagai studi dekriptif dan pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan studi lapangan untuk menguji hubungan korelasi antar variable. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian untuk mengetahui seberapa besar peningkatan volume penjualan produk di UMKM sekitar Kabupaten Malang.

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh media social dan marketplace terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM sekitar Kabupaten Malang. Lokasi penelitian ini berada di UMKM di sekitar Kabupaten Malang, karena banyak sekali UMKM di sekitar Kabupaten Malang yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media online seperti media social dan marketplace.



Di dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Media Sosial (X1), Marketplace (X2) dan Peningkatan Volume Penjualan (Y) yang dikelompokkan menjadi variable independent atau variable bebas seperti media social (X1) dan Marketplace (X2), dan variable dependent atau variable terikat seperti peningkatan volume penjualan (Y). Masing-masing variable juga memiliki indicator seperti :

a. Media Sosial (X1)

1. Konten menarik dan menghibur.
2. Interaksi konsumen dengan penjual.
3. Interaksi konsumen dengan konsumen.
4. Kemudahan pencarian informasi produk.
5. Tingkat kepercayaan pada media social.

b. Marketplace (X2)

1. Kepercayaan penjual.
2. Pembayaran dan pengiriman.
3. Kualitas situs marketplace.
4. Nama baik produk.

c. Peningkatan Volume Penjualan (Y)

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F untuk mengetahui pengaruh variable independent atau variable bebas terhadap variable dependent atau variable terikat dengan menggunakan rumusan hipotesis seperti berikut :

1. H1 (Hubungan antara media social dan peningkatan volume penjualan)

$H_{o1} : \beta_1 = 0$, media social tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$, media social berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Apabila probabilitas (p) < taraf signifikan (α) 5% maka tidak cukup bukti untuk menerima H_o , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari media social terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM di sekitar Kabupaten Malang.

2. H2 (Hubungan antara marketplace dan peningkatan volume penjualan)

$H_{o2} : \beta_2 = 0$, marketplace tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$, marketplace berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Apabila probabilitas (p) < taraf signifikan (α) 5% maka tidak cukup bukti untuk menerima H_o , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari marketplace terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM di sekitar Kabupaten Malang.



3. H3 (Hubungan antara media social, marketplace dan peningkatan volume penjualan)

$H_{o3} : \beta_1 = \beta_2 = 0$, marketplace tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

$H_{a3} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, marketplace berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Apabila probabilitas (p) < taraf signifikan (α) 5% maka tidak cukup bukti untuk menerima H_o , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari media social dan marketplace terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM di sekitar Kabupaten Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media social terhadap peningkatan volume penjualan umkm di sekitar Kabupaten Malang. Hal ini di dukung dengan nilai t hitung adalah sebesar $2.170 > t$ table 1.69726 dan nilai sig variable media social sebesar $0.040 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa media social mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 1. Hasil Pehitungan Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.518	.557		-.931	.361
Media Sosial	.551	.254	.429	2.170	.040
MarketPlace	.530	.247	.424	2.146	.042

Hal ini dikarenakan media social sebagai media komunikasi yang dipakai oleh seluruh kalangan orang tua, remaja, ataupun anak-anak dan di era *pandemic covid* ini media social juga kebanyakan dipakai untuk mempromosikan barang atau jasa yang diperjual belikan, dengan mempromosikan produknya dengan media social selain dipakai seluruh kalangan juga tanpa adanya biaya pajak untuk memasarkan produknya dan jangkauan yang luas sangatlah menguntungkan bagi umkm yang baru merintis usahanya bisa dengan begitu mudahnya memasarkan hasil produknya tanpa harus takut bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya. Dengan adanya banyak informasi tentang produk-produk umkm lainnya yang dapat membantu umkm terus mengembangkan hasil produknya. Selain itu banyak juga contohnya di facebook yang membuat komuniyas para pemilik umkm yang berada di sekitar Kota Malang atau Kabupaten Malang yang saling memasarkan hasil produknya masing-masing yang terkadang juga membantu memasarkan produk umkm lainnya dan juga bisa memasarkan produknya di komunitas umkm dari kota lainnya.

b. Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Volume Penjualan (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh marketplace terhadap peningkatan volume penjualan umkm di sekitar Kabupaten Malang. Hal ini di dukung dengan nilai t hitung adalah sebesar $2.146 > t \text{ table } 1.69726$ dan nilai sig variable marketplace sebesar $0.042 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa marketplace pun mempunyai pengaruh juga terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.518	.557		-.931	.361
Media Sosial	.551	.254	.429	2.170	.040
MarketPlace	.530	.247	.424	2.146	.042

Hal ini dikarenakan ada juga umkm yang mulai berkembang menggunakan marketplace sebagai tempat bertransaksi. Tetapi ada juga factor penghambat marketplace sebagai tempat pemasaran dan transaksi secara online yaitu adanya persaingan yang ketat antar toko jadi banyak sekali toko yang menjual barang yang sama dengan harga yang beragam, lalu adanya official store yang mempunyai keistimewaan yang tidak bisa di dapatkan oleh umkm, dan lagi ekspektasi konsumen terhadap produk yang berlebihan. Tetapi adanya kolom *review* atau testimony yang menyertakan gambar, video juga dapat membantu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

c. Pengaruh Media Sosial dan Marketplace terhadap Peningkatan Volume Penjualan (H3)

Hasil penelitian ini yang menggunakan uji F menunjukkan bahwa media social dan marketplace sama-sama mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini didukung dengan hasil F hitung sebesar $23.972 > F \text{ table } 3.385$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang dapat diartikan bahwa variable media social dan marketplace secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.450	2	6.725	23.972	.000 ^b
1 Residual	7.013	25	.351		
Total	20.463	27			

Berdasarkan hasil penelitian diatas walaupun keduanya keduanya memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan tetapi yang lebih bermanfaat bagi para pengusaha umkm adalah *media social* karena *media social* lebih menguntungkan dibandingkan



marketplace karena *marketplace* memiliki banyak aturan dan biaya, jangkauan pemasaran yang lebih luas, dan bisa menjual barang atau produk dengan harga yang diinginkan oleh penjual, dan media social terdapat fasilitas grup jadi para pengusaha umkm dapat membuat komunitas untuk saling mempromosikan produk yang dihasilkan masing-masing umkm, dan banyaknya informasi tentang produk-produk yang menjadi acuan untuk berkembangnya umkm tersebut.

Dengan hasil penelitian di atas munculnya anomaly teknologi antara penggunaan media social dan *marketplace* untuk pemasaran produk hasil UMKM di sekitar Kabupaten Malang, karena banyaknya orang yang mengira bahwa memasarkan produknya dengan *marketplace* akan lebih menguntungkan, tetapi kenyataannya tidak sesuai ekspektasi yang buktinya memasarkan melalui media social akan lebih menguntungkan dan efektif untuk pengusaha yang baru merintis usaha daripada langsung memasarkan di *marketplace*. Apalagi dengan adanya *pandemic covid-19* ini yang memaksa masyarakat melakukan pekerjaan secara online dan banyaknya karyawan yang diberhentikan dari tempat kerjanya karena adanya pengurangan karyawan, oleh karena itu banyak yang mencoba membuka usaha secara online untuk mendapatkan penghasilan tambahan, akhirnya merintis usaha online yang memanfaatkan media social dan *marketplace*.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas bisa disimpulkan bahwa banyak sekali di era pandemic COVID-19 yang memasarkan atau mempromosikan produk hasil dari umkm dengan menggunakan media social, karena media social seperti instagram, facebook, whatsapp yang banyak digunakan oleh semua kalangan, dan dengan adanya pemasaran secara online dengan media social banyak sekali yang membuat komunitas para pemilik usaha kecil seperti di facebook untuk mempromosikan produk hasil masing-masing umkm yang ada di komunitas tersebut. Selain itu ada juga yang mempromosikan produknya dengan *marketplace* tetapi ada juga yang menggunakan keduanya jadi untuk mempromosikan produknya menggunakan media social sedangkan untuk bertransaksi menggunakan *marketplace*, tetapi ada juga yang keberatan menggunakan *marketplace* terutama untuk pengusaha yang baru saja merintis usahanya, jadi mereka lebih memilih menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya seperti lewat grup komunitas di facebook, story di whatsapp ataupun di instagram.

Oleh karena itu banyak yang menggunakan media social untuk mempromosikan produknya dan lebih menguntungkan karena tidak diperlukan biaya untuk memasarkan produk di media social hanya perlu konten yang menarik seperti gambar dan video promosi yang menarik, serta menampilkan informasi yang berguna untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Dan jika para pengusaha umkm selalu melakukan update informasi terhadap produk yang mereka jual atau pasarkan penjualan akan meningkat juga.



DAFTAR RUJUKAN

- Gul, M. S., Shahzad, H, Khan, M. I. (2014) The relationship of social media with fashion consciousness and consumer buying behavior. *Journal of Management Info*, 1(2), 12-20
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI Vol. 1 No.2*. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T., 2011. The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), pp. 1-13.
- Hereen, Rick. 2010. *Marketplace Miracles*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM dalam membangun brand toko online di marketplace (Studi pada komunitas tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 39-48.
- Merril, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011. Social Media: The business benefit may be enormous, but can the risks-reputation, legal, operational-be mitigated? *Information Law Group*, Apr. p. 1-12.