
Pengaruh Media Group Facebook Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Media Group Padang Panjang Online Sumatera Barat)

Zakaria Aziz¹, Ahmad Lutfi²

¹²Prodi Ekonomi Syariah, STES Manna Wa Salwa Tanah Datar,

¹zakaria130120@gmail.com, ²ahmad.lutfi659@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media group Facebook terhadap Usaha Kecil dan Menengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada anggota group yang menjual produk di group facebook dan melakukan pengamatan media group facebook dari bulan Februari sampai Juni 2020). Secara umum hasil penelitian di peroleh bahwa media group facebook memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap penjualan Usaha Kecil dan Menengah. Media Group Facebook sebagai wadah bagi UKM dalam memasarkan produk dan secara langsung dapat mengantarkan produk kepada konsumen tanpa melalui kurir. Media group facebook menjadi sarana bagi anggota group untuk mendapatkan produk sesuai kebutuhan.

Kata Kunci: Media Group, Facebook, UKM

Abstract

This study aims to determine the effect of Facebook media groups on Small and Medium Enterprises. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to group members who sell products on the Facebook group and conducting group Facebook media surveys from February to June 2020). In general, the research results obtained that the Facebook media group has a very significant influence on the sales of Small and Medium Enterprises. Media Group Facebook as a place for SMEs to market their products and can directly deliver products to consumers without going through couriers. The Facebook media group is a means for group members to get products according to their needs.

Keywords: Media Group, Facebook, UKM

A. Pendahuluan

Teknologi digital memberikan kemudahan dalam transaksi ekonomi seperti promosi digital dan penjualan melalui berbagai macam media online seperti email, website dan aplikasi penjualan serta menggunakan media sosial. Secara umum penjualan online banyak menggunakan aplikasi online seperti buka lapak, toko pedia, bibli, shopee dan lain-lain. Penjualan online menggunakan aplikasi memiliki jangkauan pasar yang lebih banyak dan tidak terbatas oleh jarak selagi ada jasa pengiriman ke daerah tersebut.

Bentuk produk barang yang di yang dapat di jual dan di beli melalui media aplikasi online ini adalah barang kebutuhan sandang/papan berupa produk yang tahan lama seperti perlengkapan pribadi, perlengkapan rumah tangga, elektronik dan lain-lain. Sedangkan untuk kebutuhan pangan seperti buah-buahan, bahan pokok sangat jarang di jual secara online karena barang tidak tahan lama. Namun sebagian kecil produk kebutuhan pangan di jual secara online setelah di olah menjadi produk jadi dan memiliki jangka waktu kadaluarsa yang lama seperti obat, tepung dll.

Ada segmen kebutuhan pangan yang merupakan produk jadi yang siap di konsumsi langsung seperti makanan tidak dapat di jual secara online. Untuk memehuni kebutuhan makanan secara umum di kota-kota banyak menggunakan aplikasi jasa transportasi online seperti gofood. Umumnya konsumen mendapatkan informasi dari aplikasi dimana pedagang telah menjadi anggota dari aplikasi dengan memasukan jenis produk dan harga.

Selain aplikasi menggunakan aplikasi penjualan online, ada alternatif-alternatif yang di lakukan usaha kecil menengah untuk memasarkan produk yaitu media sosial seperti Facebook. Secara umum Facebook adalah media komunikasi informasi untuk saling berbagai informasi dan menanggapi. Akun Facebook banyak juga di buat dalam bentuk Group komunitas seperti Komunitas Alumni, Profesi dan lainnya. Peneliti mencoba melakukan penelitian tentang Group Media Sosial Facebook sebagai wadah dalam melakukan transaksi ekonomi usaha kecil dan menengah. Penelitian ini studi kasus Group Media Sosial Padang Panjang Online di Sumatera Barat.

Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang di bangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologis dari web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunaanya (Kaplan Andreas M. & Haenlein Michael, 2010:59).

Penelitian yang dilakukan oleh Handrawati (2017) tentang “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online” Hasilnya di peroleh bahwa faktor paling dominan yang memberikan pengaruh penjualan produk camilan lokal secara online adalah faktor keaktifan.

Hasil penelitian Khairani dkk (2018) tentang efektifitas promosi di media sosial menggunakan instagram terbukti efektif dalam menimbulkan kegiatan membeli produk.

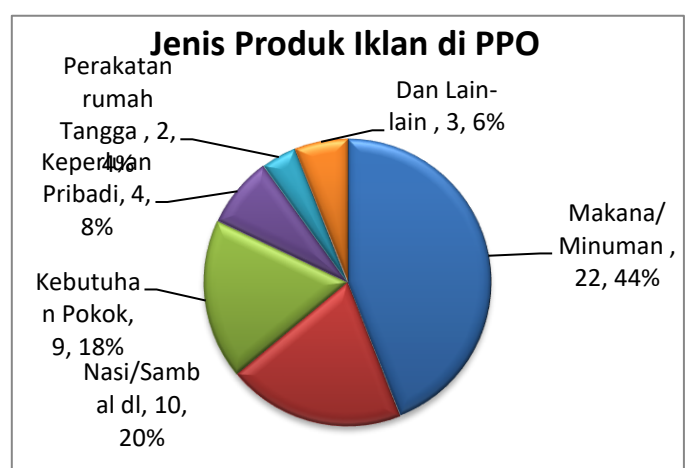
B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada Group Media Sosial Facebook Padang Panjang Online. Pendekatan penelitian peneliti lakukan dengan melakukan pengamatan langsung bulan Februari sampai bulan Juni 2020. Pada saat ini dalam kondisi Musibah COVID 19. 1). Populasi pedagang yang memanfaatkan media group Padang Panjang Online berubah-ubah tidak bisa di pastikan di sebabkan oleh 3 hal Pedagang memiliki profesi tetap menjual 1 produk, 2) Pedangan yang menjual produk musiman, 3) pedangan sebagai reseller produk tertentu dan sebagainya,. Peneliti menggumpulkan data dengan memberikan angket secara online melalui WA, Facebook kepada pedagang/usaha kecil tentang pengaruh Media Group Facebook Padang Panjang terhadap penjualan.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan angket yang telah di berikan berikan kepada responden sebagai pedagang yang menggunakan akun Facebook Group Padang Online untuk menginformasikan produk jualan di peroleh informasi sebagai berikut:

1. Jenis Produk yang di Jual



Produk yang di jual di Group Facebook Padang Panjang Online

Berdasarkan Chart 1 dapat di jelaskan bahwa jenis produk yang di informasikan melalui media Group Facebook Padang Panjang Online berdasarkan jumlah dan presentase 1) Jenis makanan dan minuman sebanyak 22 orang (44%) mengiklankan di di PPO, 2) Nasi/sambal sebanyak 10 orang (20%), 3) Kebututahan pokok sebanyak 9 orang (18%), 4) Keperluan pribadi 4 orang (8%), 5) Dan lain-lain 3 orang (6%), 6) Peralatan rumah tangga 2 (4%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Group Facebook Padang Panjang Online secara umum lebih banyak para pedagang yang menginformasikan produk dalam bentuk jenis makanan dan minuman serta makanan pokok seperti nasi dan sambal. Secara umum kita ketahui jenis produk makanan yang di pasarkan melalui Group Facebook Padang Panjang Online adalah makanan produksi sendiri. Ini menunjukkan bahwa secara umum memiliki UKM yang banyak mennggunakan Group Padang Panjang Online sebagai media promosi dan transaksi.

2. Metode memasarkan produk di Group Facebook Padang Panjang Online

No	Informasi Produk	1 - 4 Kali	Setiap Hari
1.	Jumlah Iklan/Hari	20 (40%)	30 (60%)
	Metode Memasarkan Produk	Ya	Tidak
2.	Produk Pribadi	44 (88%)	6 (12%)
3.	Menjelaskan Produk	49 (99%)	1 (2%)
4.	Menjelaskan Harga Produk	44 (88%)	6 (12%)
5.	Menyebutkan Alamat	37 (74%)	13 (26%)
6.	Mencantumkan No Kontak	48 (96%)	2 (4%)
7.	Pembatalan Pembelian	22 (44%)	28 (56%)
8.	Pemesanan Kembali	44 (88%)	6 (12%)
9.	Membayar Iklan	2 (4%)	48 (99%)

Tabel 1 tentang metode memasarkan produk menggunakan Group Facebook Padang Panjang di peroleh hasil penelitian sebagai berikut : 1) secara umum pemilik pedagang hampir setiap hari menginformasikan produknya melalui akun Group Padang Panjang Online. 2) Produk yang banyak di jual adalah produksi sendiri berupa makanan dan kebutuhan pokok, 3) Dalam memasarkan produk melalaui Group Facebook Padang Panjang Online pedagang menjelaskan produknya, harga, menyebutkan identitas alamat tempat berdagang/tempat produksi, mencantumkan no kontak pemesanan. Dalam proses transaksi ada 22 orang (44%) melakukan pembatalan pembelian dengan alasan tertentu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara umum pelanggan akan melakukan pemesanan kembali produk(88%) dapat di artikan bahwa secara umum pelanggan merasa puas dengan melakukan pemesanan kembali. Untuk memasukan iklan produk di tidak di membayar.

3. Media Transaksi Penjualan

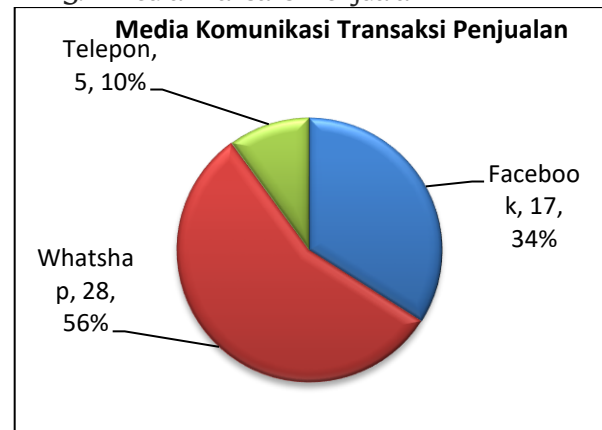


Chart 2 Media Transaksi Penjualan

Chart 2 Menjelaskan tentang media transaksi penjualan antara pedagang dengan pelanggan bahwa 56% media transaksi melalui Whatshaap dan 34% menggunakan Facebook

serta 5% menggunakan kontak langsung melalui telepon. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial lebih banyak di gunakan untuk komunikasi dan transaksi online

4. Pengaruh Media Group facebook Padang Panjang Online terhadap penjualan

Tabel 2 Pengaruh Media Group Padang Panjang Online Terhadap Penjualan UKM

No	PENJUALAN	Kuran	Banyak
1	Peningkatan Penjualan	6 (12%)	44 (88%)
2	Merasa Terbantu	2 (4%)	(86%)

Tabel 2 Tentang pengaruh media Group Padang Panjang Online terhadap penjualan produk UKM secara umum dapat di jelaskan a) dengan adanya Media Group Padang Panjang Online UKM sangat terbantu dalam meningkatkan penjualan produk. b) Peningkatan kuantitas penjualan secara umum responden menyatakan bahwa setelah menggunakan Media Group Padang Panjang Online responden menyatakan banyak peningkatan penjualan dari sebelumnya, hal ini membuktikan bahwa media sosial memberikan manfaat bagi UKM di Kota Padang Panjang.

Tabel 3 Uji Statistik Pengaruh Media Group Padang Panjang Online Terhadap Penjualan UKM di Kota Padang Panjang

Model	Penjualan		t	P
	B	β		
Model Pemasangan Iklan	.804		2.051	.046
Penjualan	.726	.517	4.185	.000
Model : $R^2 = .0,267$ (26,7%) dengan $F = 17,512$, $p < 0.5$				

Tabel 3 Hasil uji regresi linier memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan pemasangan iklan di Padang Panjang online dan terhadap peningkatana jumlah penjualan, di mana $F=17,512$, $p < 0.5$.

Sumbangan iklan terhadap penjualan $R^2=.267$ (26,7%), ($\beta=.517$) sedang 73,3% di pengaruhi oleh faktor lain seperti kualita produk, layanan dan lain-lain.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasangan iklan di Media Group Padang Panjang Online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk UKM di Kota Padang Panjang.

Hasil penelitian Qurata dkk (2019) tentang “Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan” di temukan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualan.

Hasil penelitian Purwidianoro, et al., (2016) Peningkatan penjualan paling banyak di rasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media dosial sebagai alat pemasaran.

Daftar Pustaka

- Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. 2010. “Users of the world, opportunities of Social Media”. Bussines Horizons.
- Hendroyono, Handoko. 2012. Semua Orang Adalah Brand Gardener. Literati. Jakarta.
- Qurata Ayuni, Hafied Cangara, Arianto. 2019. Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. Journal Penekitian Komunikasi dan Opini Publik Vo.23 No 2. Desember 2010: 129-141.
- Purwidiyanto, M.H, Kristanto S.W,D.F, & Hadi, w. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA* 01, No. 1 (2016) : 30-39.
- Khairani, Zulia Efrita Soviyanti dan Aznuriyandi. Efektifitas Promosi

Melalui *Instagram* Pada UMKM
Sektor Makanan dan Minuman di
Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita* 03.
No. 2 (2018): 239-247.

Swastha, B. Manajemen Penjualan.
Yogyakarta: BPFE, 2017.