

Analisis Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Pakaian Di Pasar Raya Kota

Arfimasri¹, Hengki Bernardo²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Indonesia

arfimasri@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat penjualan antara pedagang pakaian yang menggunakan media sosial dengan pedagang pakaian yang tidak menggunakan media sosial dalam mempromosikan dan menjual produknya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian komperatif, dimana penelitian ini membandingkan keadaan suatu variable atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau dua waktu yang berbeda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pakaian yang berada di Pasar Raya Kota Solok yang berjumlah 326 pedagang dengan pembagian pada blok B sebanyak 100 pedagang, blok d 150 pedagang, tingkat IV sebanyak 76 pedagang. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 40 pedagang dimana 20 pedagang yang menggunakan media sosial dan 20 pedagang yang tidak menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat penjualan pedagang pakaian yang menggunakan media sosial dengan tingkat penjualan pedagang pakaian yang tidak menggunakan media sosial. Penelitian ini mengindikasikan bahwa pedagang pakaian yang menggunakan media sosial maupun pedagang pakaian yang tidak menggunakan media sosial memberikan hasil yang berbeda dalam tingkat penjualan.

Keywords: *Penggunaan Media Sosial, Tingkat Penjualan*

Pendahuluan

Kemampuan berwirausaha seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengna penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Seorang wirausaha yang sukses dalam membuka usaha seperti pedagang pakaian harus mampu melihat kemajuan dan perkembangan trend yang terjadi di lingkungan tempat dia melakukan perdagangan pakian tersebut. Karena usaha pakian akan selalu berubah-ubah sesuai dengan trend zaman yang ada khusus nya dikalangan para remaja maupun dewasa, untuk itu lah kemampuan berwirausaha seseorang diuji dengan kemampuan menganalisa perkembangan yang terjadi. Apabila seorang wirausaha tidak mampu melihat perkembangan modernisasi maka akan tertinggal dari wirausaha yang lain.

Banyak metode yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan sebuah usaha dengan cara yang bermacam-macam dan metode untuk terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta berinteraksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan berinteraksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak

memerlukan waktu dan tempat karena semua orang dapat berinteraksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi cost maupun financial karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara door to door ataupun launching produk. Mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk pada suatu website ataupun media sosial. Internet dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat menyampaikan informasi secara universal, berkualitas dan hampir tidak memerlukan cost. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relatife tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

Pemanfaatan media Internet di modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli online di Internet kini kian merambah jauh dan menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup masyarakat di era modernisasi dan dimana dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Baik konsumen selaku pembeli maupun admin selaku penjual dapat merasakan keuntungan yang sama dengan adanya media toko online tersebut. Hal ini di karenakan adanya sistem teknologi yang semakin hari semakin berkembang dimana mau tidak mau manusia harus mau untuk melakukannya dan mempelajarinya. Munculnya online shop ini lah yang membuat masyarakat mulai beralih untuk berbelanja menggunakan online shop dengan kemudahan yang di tawarkan sebagai salah satu faktor. Tidak perlu repot hanya tinggal cari barang yang ingin di pilih klik lalu pesan tinggal transfer barang dikirim sesuai dengan alamat anda.

Era seperti sekarang ini diyakini sebagai era ketidak pastian yang dimana munculnya pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebab adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal dan global. Untuk menarik minat para konsumen produk yang ditawarkan harus mempunyai sistem promosi yang efektif. Meningkatkan penjualan merupakan inti dalam sebuah kegiatan usaha. Kedua hal tersebut menentukan hidup atau tidaknya sebuah usaha. Sebuah usaha dapat meningkatkan penjualan pada produk yang diajualnya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Salah satu strateginya dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk.

Demam facebook menggejala di Indonesia, pengguna facebook pada bulan mei 2011 mengalami peningkatan sebesar 4.15%. facebook sebagai situs jejaring sosial yang sarat akan informasi membuka kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui facebook, yaitu untuk mengiklankan atau menjual produk. Kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui facebook sangat luas, yaitu bisa dikunjungi marketplace yang ada di facebook untuk mengiklankan atau menjual produk. Tidak hanya dengan menggunakan facebook, media sosial seperti Whatsapp, Instagram, line, dan lain sebagainya juga bisa digunakan untuk

mempromosikan produk dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya media sosial proses jual beli, promosi dapat dilakukan dengan lebih efisien dimanapun dan kapanpun selagi masih tersambung dalam jaringan internet.

Tidak semua pelaku usaha mempromosikan usahanya melalui media sosial. Seperti yang terjadi pada pedagang pakaian di pasar raya Kota Solok. Tidak semua pedagang pakaian di pasar raya Kota Solok menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau menjual produknya. Mereka hanya melakukan proses jual beli seperti pasar tradisional pada umumnya. Disini akan terlihat bagaimana perbandingan peningkatan penjualan antara pedagang pakaian yang mempromosikan dan menjual produknya melalui media sosial dengan pedagang pakaian yang tidak menggunakan media sosial.

Tinjauan Teori

Kemampuan berwirausaha seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Seorang wirausaha yang sukses dalam membuka usaha seperti pedagang pakaian harus mampu melihat kemajuan dan perkembangan trend yang terjadi di lingkungan tempat dia melakukan perdagangan pakaian tersebut. Karena usaha pakaian akan selalu berubah-ubah sesuai dengan trend zaman yang ada khususnya dikalangan para remaja maupun dewasa, untuk itu lah kemampuan berwirausaha seseorang diuji dengan kemampuan menganalisa perkembangan yang terjadi. Apabila seorang wirausaha tidak mampu melihat perkembangan modernisasi maka akan tertinggal dari wirausaha yang lain.

Banyak metode yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan sebuah usaha dengan cara yang bermacam-macam dan metode untuk terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta berinteraksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan berinteraksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan waktu dan tempat karena semua orang dapat berinteraksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi cost maupun financial karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara door to door ataupun launching produk. Mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk pada suatu website ataupun media sosial. Internet dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat menyampaikan informasi secara universal, berkualitas dan hampir tidak memerlukan cost. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relative tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

Pemanfaatan media Internet di modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli online di Internet kini kian merambah jauh dan menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup masyarakat di era modernisasi dan dimana dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Baik konsumen selaku pembeli maupun admin selaku penjual dapat merasakan keuntungan yang sama dengan adanya media toko online tersebut. Hal ini di karenakan adanya sistem teknologi yang semakin hari semakin berkembang dimana mau tidak mau manusia harus mau untuk melakukannya dan mempelajarinya. Munculnya online shop ini lah yang membuat masyarakat mulai beralih untuk berbelanja menggunakan online shop dengan kemudahan yang di tawarkan sebagai salah satu faktor. Tidak perlu repot hanya tinggal cari barang yang ingin di pilih klik lalu pesan tinggal transfer barang dikirim sesuai dengan alamat anda.

Era seperti sekarang ini diyakini sebagai era ketidak pastian yang dimana munculnya pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebab adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal dan global. Untuk menarik minat para konsumen produk yang ditawarkan harus mempunyai sistem promosi yang efektif. Meningkatkan penjualan merupakan inti dalam sebuah kegiatan usaha. Kedua hal tersebut menentukan hidup atau tidaknya sebuah usaha. Sebuah usaha dapat meningkatkan penjualan pada produk yang diajualnya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Salah satu strateginya dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk.

Demam facebook menggejala di Indonesia, pengguna facebook pada bulan mei 2011 mengalami peningkatan sebesar 4.15%. facebook sebagai situs jejaring sosial yang sarat akan informasi membuka kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui facebook, yaitu untuk mengiklankan atau menjual produk. Kesempatan untuk mengembangkan usaha melalui facebook sangat luas, yaitu bisa dikunjungi marketplace yang ada di facebook untuk mengiklankan atau menjual produk. Tidak hanya dengan menggunakan facebook, media sosial seperti Whatsapp, Instagram, line, dan lain sebagainya juga bisa digunakan untuk mempromosikan produk dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya media sosial proses jual beli, promosi dapat dilakukan dengan lebih efisien dimanapun dan kapanpun selagi masih tersambung dalam jaringan internet.

Tidak semua pelaku usaha mempromosikan usahanya melalu media sosial. Seperti yang terjadi pada pedagang pakaian di pasar raya Kota Solok. Tidak semua pedagang pakian di pasar raya Kota Solok menggunakan media sosial untuk mempromosikan atau menjual produknya. Mereka hanya melakukan proses jual beli seperti pasar trasisioanal pada umumnya. Disini akan terlihat bagaimana perbandingan peningkatan penjualan antara pedagang pakaian yang mempromosikan dan menjual produknya melalui media sosial dengan pedagang pakaian yang tidak menggunakan media sosial(Indah, 2014).

Metode Penelitian

Berdasar judul yang di angkat Penelitian ini dilaksanakan di jalan Dt.Perpatih Nan Sabatang, Pasar Pandan Air Mati, Tj. Harapan, Kota Solok Sumatera Barat. Objek penelitian ini adalah pedagang pakaian dipasar raya Kota Solok yang menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan. Maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian Komperatif, Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (KESUMA, 2012). Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pedagang kain. Populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang Pakaian di Pasar Raya Kota Solok yang dapat dilihat pada table 3.1 di bawah ini:

Tabel 1 Populasi

No	Keterangan	Jumlah
1	Pasar raya Kota Solok blok B	100
2	Pasar raya Kota Solok blok D	150
3	Pasar raya Kota Solok tingkat IV	76
	Jumlah	326

Sampel adalah bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul representatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dalam beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sodik, 2015).

1. Pedagang pakaian yang menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan.

Tabel 2 Sampel

No.	Keterangan	Jumlah
1	Pasar raya Kota Solok blok B	9
2	Pasar raya Kota Solok blok D	6
3	Pasar raya Kota Solok tingkat IV	5
	Jumlah	20

2. Pedagang pakaian yang tidak menggunakan media social dalam melakukan penjualan.

Tabel 3 Sampel

No.	Keterangan	Jumlah
1	Pasar raya Kota Solok blok B	9
2	Pasar raya Kota Solok blok D	6
3	Pasar raya Kota Soloktingkat IV	5
	Jumlah	20

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 pedagang pakaian di pasar raya solok terdiri atas 20 pedagang kain yang menggunakan media sosial dan 20 pedagang pakaian yang tidak menggunakan media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian normalitas digunakan untuk membuktikan apakah variabel dari data yang diperoleh sudah berdistribusi normal atau belum. Uji Normalitas merupakan salah satu syarat untuk melakukan pengujian uji beda/independent sample t-test. Dalam penelitian ini variabel yang akan di uji normalitasnya adalah tingkat penjualan pedagang pakaian yang menggunakan media sosial dengan pedagang pakaian yang tidak menggunakan media sosial, uji normalitas data yang digunakan adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian dilakukan dengan bantuan Program SPSS. Dengan taraf signifikasinya sebesar 0.05, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5%. Untuk pengambilan keputusan dengan pedomasn sebagai berikut :

- a. Nilai signifikasi < 0.05, distribusi data adalah tidak normal
- b. Nilai signifikasi > 0.05, distribusi data adalah normal

Uji normalitas data

Hasil dari pengujian normalitas antara Tingkat penjualan pedagang pakaian yang menggunakan media sosial dengan pedaggang yang tidak menggunakan media sosial memiliki nilai signifikasinya bereda diatas 0.05 dimana nilai signifikasi pedagang yang menggunakan media sosial sebesar 0,200 dan pedagang yang tidak menggunakan media sosial sebesar 0.184 sehingga dapat disimpulkan bahwa data bedistribusi normal.

Tabel 4

Tests of Normality							
	pedagang_pakaian	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Stati stic	Df	Si g.	Stati stic	Df	Sig .
pe nju ala n	pedagang yang menggunakan mediaa sosial	,148	20	,200	,943	20	,268
	pedagang yang tidak menggunakan media sosial	,161	20	,184	,893	20	,031
*. This is a lower bound of the true significance.							
a. Lilliefors Significance Correction							

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Pengujian dilakukan dengan bantuan Program SPSS. Dengan taraf signifikasinya sebesar 0.05, data dinyatakan Homogen jika signifikansi lebih besar dari 5%. Untuk pengambilan keputusan dengan pedomasn sebagai berikut:

- c. Nilai signifikasi < 0.05, Varian tidak sama
- d. Nilai signifikasi > 0.05, Varian sama

Tabel 5
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

Pendapatan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,036	1	38	,851

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 20 for window

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil dari pengujian Homogenitas antara Tingkat penjualan pedagang pakaian yang menggunakan media sosial denngan pedagang yang tidak menggunakan media sosial diketahui nilai signifikasinya sebesar 0,851 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data adalah sama atau homogen.

Uji kesamaan dua rata-rata ini bertujuan untuk mengetahui apakah pedagang yang menggunakan media sosial dan tidak menggunakan media sosial mempunyai rata-rata yang berbeda pada tingkat penjualan. Pengujian menggunakan *independent sample t test*, pengolahan data dilakukan dengan program spss dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikan < 0.05 maka terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan pedagang pakaian yang mennggunakan media sosial dengan pedaganag yang tidak menggunakan media sosial.
2. Jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan pedagang pakaian yang mennggunakan media sosial dengan pedaganag yang tidak menggunakan media sosial.

Tabel 6
Uji independent sample t test
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances								t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Equal variances assumed	0,036	0,851	6,691	380	1525,000	227905,2	10636,30	1986370		
Equal variances not assumed			6,691	389	1525,000	227905,2	10636,29	1986371		

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan independent sample t-test yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai sig (2-tailed) equal variance sebesar $0.00 < 0.05$ maka berdasarkan hasil pengujian independent sample t-test dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat penjualan pedagang pakaian yang menggunakan media sosial dengan pedagang pakaian yang tidak menggunakan media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil pengujian Normalitas yang dilakukan pada program SPSS menyatakan varian data berdistribusi normal dengan menggunakan Uji Kolmogorov-smirnov memiliki nilai signifikasinya berada diatas 0.05 dimana nilai signifikasi pedagang yang menggunakan media sosial sebesar 0,200 dan pedagang yang tidak menggunakan media sosial sebesar 0.184.
2. Hasil pengujian Homogenitas yang dilakukan pada program SPSS menyatakan varian data adalah sama atau homogen memiliki nilai signifikasinya berada diatas 0.05 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,851
3. Berdasarkan hasil *output SPSS* menggunakan *Independent Sample T-Test* yang dilakukan pada data pedagang yang menggunakan media sosial dengan pedagang yang tidak menggunakan media sosial menunjukkan nilai sig(2-tailed) sebesar $0.00 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat penjualan pedagang yang menggunakan media sosial dengan pedagang yang tidak menggunakan media sosial, dimana tingkat penjualan pada pedagang pakaian yang menggunakan media sosial lebih tinggi dari pada pedagang yang tidak menggunakan media sosial.

Daftar Pustaka

- Indah, W. (2014). Pertumbuhan Penduduk, Pembangunan Ekonomi Dan Keluarga Berencana (KB) Di Kota Solok. *POLI BISNIS*, 6(1), 10–18.
- KESUMA, Y. (2012). *SKRIPSI Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan antara Industri Perbankan dengan Asuransi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*.
- Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.)).
- Kanzunudin, M. (2010). *Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran. Fokus Ekonomi Vol.4 No.2*.
- Rasyidah, D. S. (2017). *SKRIPSI Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Jenis-Jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar Pasiswa Kelas Viii Di Smp N 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017*.
- Wahana, A. (2014). *Perancangan Aplikasi pengolahan Data Report Penjualan. Jurnal Computech & Bisnis*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alshehri, M., & Drew, S. (2010). Implementation of e-Government: Advantages and Challenges. In *IASK International Conference E-Activity and Leading Technologies & Inter TIC* (pp. 79–86)
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research. Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA :Sage. Retrieved from http://create.alt.ed.nyu.edu/courses/3311/reading/10-guba_lincoln_94.pdf
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*.