

Pengaruh Pemasaran Online Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tenun Songket Tradisional Lombok (Studi Kasus Pada UD. Maju Makmur)

Satrio Adi Prana^{1*}, Sri Hayati²
Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi Nasional
satrioadiprana@steknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online melalui media sosial terhadap peningkatan volume penjualan Tenun Songket Tradisional Lombok (studi kasus pada UD. Undur Pasang). Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi yaitu 15 orang pengrajin tenun songket yang ada di UD. Undur Pasang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana variabel X memiliki nilai signifikan sebesar 0,024.

Kata Kunci: *Media Sosial, Pemasaran Online, Tenun Songket Lombok*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Dengan melakukan pemasaran yang efektif maka usaha bisa cepat berkembang dan diketahui oleh banyak orang. Di era sekarang, kehidupan manusia hampir tidak bisa dipisahkan dari aktivitas online atau internet. Hampir semua kalangan dan semua profesi membutuhkan akses ke internet untuk memudahkan aktifitas mereka termasuk juga buat pebisnis. Pebisnis membutuhkan akses internet atau online untuk menjaga pangsa pasar mereka bahkan untuk menambah target pasar. Tentu, aktifitas online juga bisa dijadikan marketing dengan strategi pemasaran tertentu untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Pemasaran online (E- Marketing) adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Amstrong dan Kottler, 2004: 74). Pemasaran online merupakan suatu keharusan. Menurut penelitian oleh Infusionsoft, hanya lima belas persen dari bisnis kecil tidak berencana untuk melakukan pemasaran online pada tahun 2018. Ini berarti bahwa sebagian besar bisnis,

cenderung melakukan upaya dalam pemasaran online.

UD. Undur pasang merupakan home industri yang bergerak di bidang kerajinan kain Tenun Songket Lombok. UD. Undur pasang terletak di Desa Sukarara, Lombok Tengah yang terkenal sebagai sentra kerajinan tenun songket di Lombok. UD. Undur Pasang memiliki 15 orang pengrajin yang sebagian besar adalah wanita.

Selama ini pemasaran yang dilakukan oleh UD. MAJU MAKMUR masih minim dan terbatas. Pemasaran hanya sebatas penjualan melalui “door to door” dengan memanfaatkan jaringan instansi perkantoran, keluarga di luar daerah atau perkawanan dan selebihnya dijual jika ada tamu yang berkunjung. Berdasarkan data UD. Undur Pasang dalam penjualan yang diperoleh pada tahun 2018, UD. MAJU MAKMUR hanya mampu menjual mempromosikan produknya menggunakan media sosial. Media sosial yang dimiliki maksimal sekitar 10 buah kain tenun oleh UD. MAJU MAKMUR meliputi Facebook, Instagram dan Whatsapp. Sebagian besar songket selama 1 bulan dengan kisaran pendapatan maksimal sebesar Rp 3.000.000/bulan.

Pada tahun 2019 UD. MAJU MAKMUR selama ini adalah facebook karena beralih menggunakan media sosial untuk menurut responden penggunaan

facebook pemasaran kain tenun songket dengan sangat mudah dan murah dengan menggunakan jangkauan penjualan ke luar daerah atau media sosial maka volume penjualan meningkat, laba penjualan meningkat, dan jangkauan pemasaran menjadi semakin luas. Dengan kata lain usaha menjadi lebih bahkan ke luar negeri. berkembang dengan menciptakan pelanggan yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah pemasaran online melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

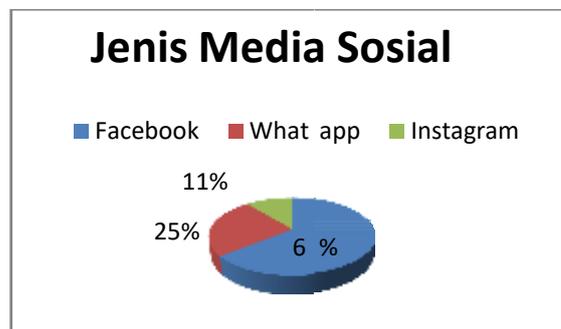
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif, yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan

kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi yaitu 15 orang pengrajin tenun songket yang ada di UD. Undur Pasang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Undur Pasang merupakan salah satu home industri kain Tenun Songket Lombok yang ada di Desa Sukarara, Lombok Tengah. Responden dalam penelitian ini berasal dari UD. Undur Pasang yang berjumlah 15 orang meliputi pemilik (owner) dan penenun. UD. Undur Pasang dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial. Media sosial yang dimiliki oleh UD. MAJU MAKMUR meliputi Facebook, Instagram dan Whatsapp. Sebagian besar sosial media yang digunakan oleh responden dalam memasarkan produknya selama ini adalah facebook karena menurut responden penggunaan face sangat mudah dan murah dengan jangkauan penjualan ke luar daerah atau bahkan ke luar negeri.



Gambar 4.3. Jenis Media Online Yang Sering digunakan oleh UD. Undur Pasang

Berdasarkan hasil uji data diperoleh bahwa jawaban responden pada setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner valid dan reliabel. Uji asumsi klasik yang sudah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa data yang diteliti tidak ada masalah dengan normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan

menggunakan uji jumlah variabel independen hanya 1. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen bersifat menentukan (significant) atau tidak (Santoso, 2007:168). Berikut ini adalah tabel hasil uji t dengan bantuan program SPSS:

Tabel 4.7. Hasil Uji t (parsial) Coefficients^a

| model | Unstandardized | Standardized | Beta | T | Sig |
|-------|----------------|--------------|------|---|-----|
| | Coefficients | Coefficients | | | |
| B | | | | | |
| | | Std Error | | | |
| | | r | | | |

| | | | | | |
|------------|-------|------|------|------|------|
| (Constant) | 2,137 | ,720 | | 2,95 | ,005 |
| X | ,415 | ,170 | ,365 | 2,38 | ,024 |
| | | | | 0 | |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X memiliki nilai signifikan sebesar 0,024. Ini berarti variabel X memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dari data penjualan diperoleh informasi bahwa terjadi peningkatan volume penjualan sejak penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pada tahun 2019 penjualan UD. MAJU MAKMUR mencapai minimal 25 buah songket dalam 1 bulan dengan penghasilan minimal Rp. 10.000.000/bulan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dimana variabel X memiliki nilai signifikan sebesar 0,024. SARAN 1. Bagi UD. Undur Pasang sebaiknya penggunaan media sosial dalam promosi ditambah sehingga tidak hanya menggunakan facebook, instagram, dan whatsapp saja. Hal ini dilakukan agar usaha menjadi lebih berkembang dengan jangkauan pasar yang lebih luas. 2. Bagi peneliti lainnya diharapkan untuk bisa menambah variabel diluar penelitian yang sudah dilakukan dan menambah jumlah sampel penelitian tidak hanya 1 home industri songket Lombok saja tapi beberapa home industri yang ada di Desa Sukarara Lombok Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, "Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung, 2011.
 Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
 _____, Singgih, "Mastering SPSS Versi

19", Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011.

Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", ALFABET, Bandung, 2005.

_____, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Alfabeta, Bandung, 2007.

_____, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Alfabeta. Bandung, 2010.

Sunyoto, Danang, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Penerbit CAPS, Yogyakarta, 2012