

**PENGARUH EFEKTIFITAS *MARKETPLACE*, PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN
SIDOARJO**

Oleh:

Elik Sulistiyowati 192010300043

Imelda Dian Rahmawati 0701017404

Progam Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah salah satu kegiatan ekonomi bangsa pada bidang usaha yang dapat berkembang secara pesat dan konsisten didalam perekonomian nasional. Jenis usaha ini merupakan contoh sektor yang cukup kuat untuk menaikkan laju perekonomian baik lokal maupun nasional. Tingginya pertumbuhan UMKM tentu sangat baik, karena sekaligus dapat menurunkan angka pengangguran sehingga dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Berdasarkan data survei dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022. Pada tahun 2019 menurut catatan Kementerian KUKM jumlah UMKM mencapai 64,7 juta. Namun, jumlah ini menurun drastis menjadi 34 juta unit di tahun 2020. Sebagian besar UMKM tersebut keluar karena kurangnya ketahanan finansial, akses ke teknologi, pengetahuan teknologi, dan kemampuan untuk melakukan perubahan operasional untuk memenuhi realitas baru khususnya pada era pandemi.

PENDAHULUAN

EFEKTIFITAS *MARKETPLACE*

Marketplace digunakan untuk belanja online sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah atau mengunjungi toko secara langsung. *Marketplace* merupakan aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai penjual dan pembeli. Aktivitas pemasaran di jaman ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dengan mudah dapat dibantu melalui keberadaan *marketplace*.

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan interaksi antara individu atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen). Penggunaan media sosial yang benar akan bermanfaat bagi penggunanya. Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi atau pemasaran, baik promosi produk ataupun jasa .

PENDAHULUAN

PROMOSI

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun perantara bertujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Promosi berkontribusi besar dalam peningkatan penjualan produk UMKM secara *online*. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka penjualan produk juga semakin meningkat.

PENINGKATAN PENJUALAN

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan terus. Kegiatan penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan, apabila kegiatan penjualan suatu produk tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan yang dapat mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan dan menurunkan pendapatan.

RUMUSAN MASALAH

APAKAH EFEKTIFITAS
MARKETPLACE BERPENGARUH
TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMKM

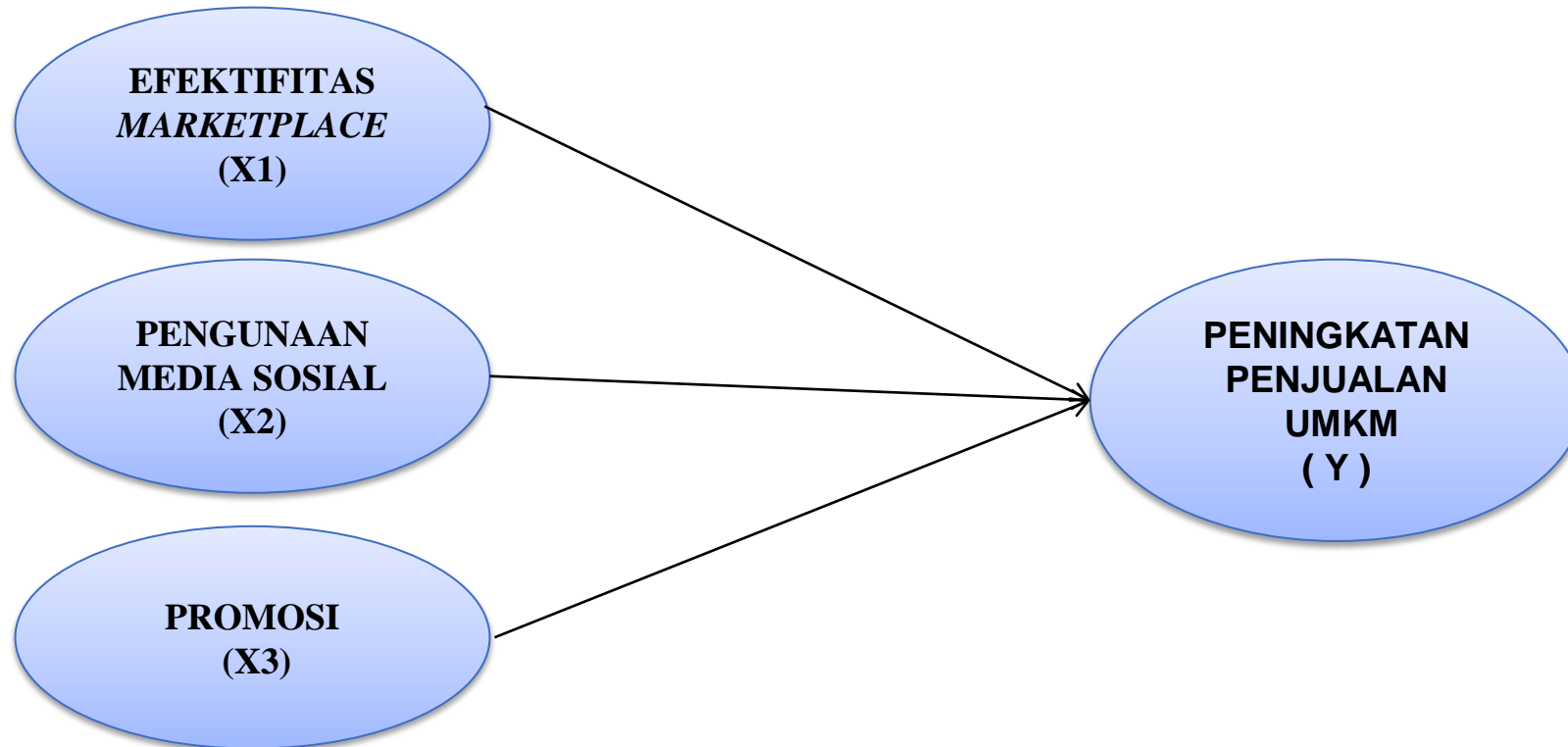
APAKAH PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL BERPENGARUH
TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMKM

APAKAH PROMOSI
BERPENGARUH TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN
UMKM

TUJUAN PENELITIAN

UNTUK MENGETAHUI
ADANYA PENGARUH
EFEKTIFITAS
MARKETPLACE,
PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL DAN PROMOSI
BERPENGARUH TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN
UMKM

KERANGKA KONSEPTUAL



H1 : Efektifitas *Marketplace* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

H2 : Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

H3 : Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

Metode

Penelitian ini menggunakan **penelitian kuantitatif**

Populasi penelitian ini para pelaku UMKM di Kecamatan Sidoarjo

Sampel sebanyak 67 responden

Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan memperoleh hasil survei dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan form angket

Teknik pengumpulan data dengan pengukuran penilaian menggunakan skala likert 5 point

Teknik analisis data menggunakan SPSS V26 yaitu : Analisis statistic deksriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabiitas), uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas), uji hipotesis (regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi)

Teknik sampel menggunakan metode simple random sampling

Hasil penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata	Std.Deviation
Efektifitas Marketplace (X1)	67	27	35	33,75	1,804
Penggunaan Media Sosial (X2)	67	25	35	32,22	2,510
Promosi (X3)	67	15	30	27,52	2,820
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	67	23	35	32,33	2,847
Valid N (listwise)	67				

Hasil penelitian

UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Efektifitas Marketplace (X1)	X1	0,455	0,244	Valid
	X2	0,693	0,244	Valid
	X3	0,693	0,244	Valid
	X4	0,624	0,244	Valid
	X5	0,706	0,244	Valid
	X6	0,666	0,244	Valid
	X7	0,653	0,244	Valid
Penggunaan Media Sosial (X2)	X1	0,668	0,244	Valid
	X2	0,565	0,244	Valid
	X3	0,732	0,244	Valid
	X4	0,721	0,244	Valid
	X5	0,792	0,244	Valid
	X6	0,605	0,244	Valid
	X7	0,711	0,244	Valid
Promosi (X3)	X1	0,788	0,244	Valid
	X2	0,742	0,244	Valid
	X3	0,844	0,244	Valid
	X4	0,830	0,244	Valid
	X5	0,698	0,244	Valid
	X6	0,701	0,244	Valid
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	Y1	0,732	0,244	Valid
	Y2	0,740	0,244	Valid
	Y3	0,676	0,244	Valid
	Y4	0,746	0,244	Valid
	Y5	0,803	0,244	Valid
	Y6	0,815	0,244	Valid
	Y7	0,689	0,244	Valid

Hasil penelitian

UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach' s Alpha	Keterangan
Efektifitas <i>Marketplace</i> (X1)	0,762	Reliabel
Penggunaan Media Sosial (X2)	0,762	Reliabel
Promosi (X3)	0,810	Reliabel
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	0,859	Reliabel

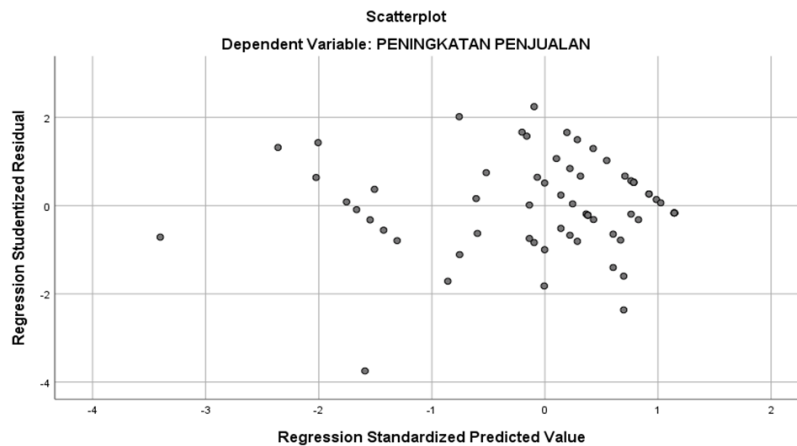
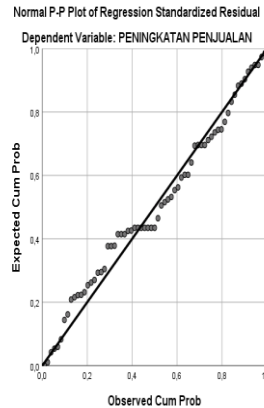
Keterangan : Apabila Cronbach's Alpha > 0,60 dapat dikatakan Reliabel

Hasil Penelitian

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS & P-PLOT

UJI HETEROKEDASITITAS



Variabel	Tolerances	VIF	Keterangan
Efektifitas Marketplace (X1)	0,966	1,035	Tak Timbul Multikolinieritas
Penggunaan Media Sosial (X2)	0,491	2,037	Tak Timbul Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,503	1,988	Tak Timbul Multikolinieritas
Independen Variabel : Peningkatan Penjualan UMKM			

UJI MULTIKOLINIERITAS

Hasil Penelitian

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized coefficients B	Std.Error
(Constant)	-6,332	3,510
Total_X1	0,302	0,093
Total_X2	0,400	0,094
Total_X3	0,566	0,082

Persamaan Regresi Linier Berganda Sebagai Berikut:

$$Y = -6,332 + 0,302 X1 + 0,400 X2 + 0,566 X3 + e$$

Hasil Penelitian

Uji t (Parsial)

Model	Standardized coefficients beta	t	Sig
(Constant)		-1,804	0,76
Total_X1	0,191	3,250	0,02
Total_X2	0,353	4,273	0,00
Total_X3	0,560	6,867	0,00

Keterangan : H1 ($3,250 > t\text{-tabel } 1,998$)

$0,02 < 0,05$

Dapat dikatakan bahwa H1 berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

H2 ($4,273 > t\text{-table } 1,998$)

$0,00 < 0,05$

Dapat dikatakan bahwa H2 berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

H3 ($6,867 > t\text{-table } 1,998$)

$0,00 < 0,05$

Dapat dikatakan bahwa H3 berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,779	1,338

Pembahasan

EFEKTIFITAS *MARKETPLACE*
BERPENGARUH TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN
UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa efektifitas *marketplace* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Eka Retno dan Raya Sulistyowati,2022) bahwa *marketplace* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana pengaruh digital berbasis *marketplace* mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen secara cepat untuk meningkatkan penjualan.

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
BERPENGARUH TERHADP
PENINGKATAN PENJUALAN
UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hardian Mursito, 2019) bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan dimana pemanfaatan media sosial yang optimal akan meningkatkan penjualan produk.

Pembahasan

PROMOSI BERPENGARUH
TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ilma Yunita Sari dan Ropal Tores, 2022) bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dimana kegiatan promosi secara luas akan meningkatkan daya beli konsumen.

Kesimpulan

❑ Efektifitas marketplace berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dapat disimpulkan bahwa efektifitas marketplace memberikan peluang keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha dalam mendistribusikan produk makananya dengan jangkauan lebih luas dan memudahkan berinteraksi dengan konsumen secara cepat untuk meningkatkan penjualan.

❑ Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berperan efektif dalam upaya meningkatkan penjualan tanpa mengeluarkan biaya tinggi dalam memasarkan produk yang dijual. Bahkan penggunaan media sosial yang tepat akan mencapai tujuan dalam meningkatkan penjualan.

❑ Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya promosi yang tepat dan benar maka peningkatan penjualan akan meningkat.

Saran

1. Pada penelitian berikutnya untuk lebih lanjut mengembangkan dengan memperluas lokasi penelitian.
2. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan uji hipotesis secara simultan.
3. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lain yang tidak diaplikasikan pada penelitian ini.



TERIMA KASIH

