



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK KULINER KEMASAN

THE INFLUENCE OF DIGITAL MEDIA USE ON SALES LEVEL OF CULINARY PACKAGE PRODUCT AMONG FEMALE ENTREPRENEUR

Qurata Ayuni¹, Hafied Cangara², Arianto³

Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika
(BPSDMP Kominfo) Manado¹, Universitas Hasanudin Makassar^{2,3}

Jl. Pumorow no 76 Manado

email : qurathun@gmail.com¹, cangara_hafied@yahoo.com², arianto.uh@yahoo.com³

(Diterima: 14-10-2018; Direvisi: 02-05-2019; Disetujui terbit: 25-06-2019)

Abstrak

Adanya tren bisnis baru dalam proses pemasaran menuntut perempuan untuk bisa menguasai teknologi. Sebanyak 54% sektor UKM dikuasai oleh perempuan menunjukkan bahwa potensi dan keahlian perempuan mulai diakui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 139 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan media digital (X), variabel kontrol adalah bauran pemasaran (Z), dan variable terikat adalah tingkat penjualan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital (X) terhadap tingkat penjualan (Y) sebesar 60,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya.

Kata kunci : media digital, media sosial, bauran pemasaran, tingkat penjualan.

Abstract

Th new business trends in the marketing process require women to know technology. There are 54% of the SME sector controlled by women show that their potential and expertise are beginning to be recognized. This study aims to determine the effect of the use of digital media on the level of sales of packaged culinary products among female entrepreneurs in Makassar city. The research method uses quantitative. The number of samples used were 139 respondents with an error rate of 5%. The independent variable in this study is the use of digital media (X), the control variable is the marketing mix (Z), and the dependent variable is the level of sales (Y). The results showed that there was a positive and significant relationship between the use of digital media (X) to the level of sales (Y) of 60.2%, so it can be said that the higher the use of digital media, the higher the level of sales.

Keywords : digital media, social media, marketing mix, sales.

PENDAHULUAN

Seorang wirausaha atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah entrepreneur adalah seseorang yang bisa membawa perubahan, inovasi dan ide-ide baru (S. Hidayat and Dewi 2017). Penerapan inovasi pada industri tidak selalu melalui proses yang rumit, riset yang banyak, dan penggunaan sumber daya yang besar.

Inovasi bisa dilakukan dengan sedikit modifikasi namun dapat memberikan dampak yang besar. Sebuah unit usaha tidak bisa mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola paradoks antara satu hal dan lainnya.

Di era teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke

pemasaran modern menggunakan media digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya *online shop*, grup dagang *online*, *platform e-commerce*, dan model *e-business* lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. Apalagi Indonesia memiliki potensi pasar besar, dimana menurut hasil survei tahun 2017 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi pengguna internet Indonesia sebesar 143,26 juta atau 54,68% dari total penduduk Indonesia. Pemanfaatan aktivitas ekonominya digunakan untuk mengecek harga, membeli dan menjual barang.

Penggunaan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform (Blanchard 2015). Beberapa penelitian menunjukkan keterkaitan antara penggunaan media digital seperti media sosial dengan volume penjualan. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwiantoro, et al., 2016). Hal yang sama ditunjukkan oleh penelitian (Pane 2014) bahwa dari 67% pelaku IKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk jadi

lebih dikenal. Hal ini didukung data statistik aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah membuka situs jejaring sosial 73,30%, mencari informasi mengenai barang atau jasa 53,7% dan mengirim pesan melalui instan messaging (termasuk *chatting*) 52,7% (KOMINFO, 2016).

Setiap media sosial memiliki karakter tersendiri dalam melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. *Facebook* merupakan media sosial yang tingkat pertumbuhannya paling cepat. Menurut riset dari media *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* per Januari 2019, *Facebook* memiliki penetrasi tertinggi ketiga kategori media sosial yang paling aktif digunakan yaitu sebesar 81% atau sebesar 130 juta pengguna. Jangkauannya luas dan cara mengoperasikannya relatif mudah. Pelaku usaha hanya perlu mengunggah konten berupa *caption*, gambar atau video, mencari teman, grup dagang dan lain sebagainya. Sedangkan *Instagram*, lebih mengutamakan tampilan visual (gambar atau video) yang dilengkapi dengan *caption* sebagai penjelasannya. Beberapa penelitian terkait pemanfaatan media sosial *Facebook* dan *Instagram* sebagai alat promosi telah banyak dilakukan oleh pakar dan ahli bidang pemasaran. Penelitian tentang pengaruh *Facebook* oleh Handaruwati (2017) yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online*” membahas tentang aktifitas pemasar camilan lokal di media sosial dan faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa faktor keaktifan memberi informasi terbaru paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan produk camilan lokal secara

online. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Khairani, dkk (2018) yang berkaitan dengan efektifitas promosi di media sosial, namun menggunakan *Instagram*. Hasilnya terbukti efektif dalam menimbulkan kegiatan membeli produk (*action*) dari *follower*.

Partisipasi perempuan dalam dunia usaha telah menarik perhatian akademisi untuk mengembangkan suatu bidang penelitian terkait *womenpreneur*. Keberadaan *womanpreneur* atau wirausaha perempuan mulai dilirik setelah pemberdayaan perempuan dimasukkan ke dalam tujuan kelima agenda pembangunan berkelanjutan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang telah disepakati oleh negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) sehingga menempatkan perempuan sebagai salah satu pioner penggerak perekonomian bangsa. Tren munculnya wirausaha perempuan ditandai dengan adanya peralihan penyerapan tenaga kerja perempuan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dimana tingkat pengangguran terbuka (TPT) perempuan pada Februari 2016 menurun atau lebih rendah (5,26 persen) daripada TPT laki-laki (International Finance Corporation, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa potensi dan keahlian kaum perempuan mulai diakui pangsa pasar.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang berpotensi untuk mengembangkan wirausaha wanita. Data statistik menunjukkan bahwa 54% sektor UKM dimiliki oleh wanita, meskipun merupakan jenis usaha yang informal, hanya 33% yang merupakan usaha pemasaran yang harus diperhatikan karena komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan kepada konsumen

formal, lebih sedikit daripada pria 36% (Japhta, et al., 2016). Naiknya kebutuhan rumah tangga yang ditingkahi oleh naiknya harga-harga kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sebuah rumah tangga menjadi pemicu utama wanita sebagai ibu rumah tangga turut bekerja guna memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang banyak digeluti wirausaha wanita karena pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Industri rumahan yang berbasis kuliner nusantara ini cukup potensial dikembangkan karena permintaan jenis makanan tidak habis dimakan waktu (Putra, et al., 2018).

Dari uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) terhadap tingkat penjualan hasil produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) terhadap tingkat penjualan hasil produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk melakukan upaya atau strategi memberdayakan potensi wirausaha perempuan dalam memanfaatkan media digital di sektor industri rumah tangga.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dalam lingkungan

bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana

dan di waktu kapan. Komunikasi pemasaran juga dapat mengubah pola pikir dan tingkah laku konsumen, semuanya bergantung pada bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pemasarannya (Rusman, 2015).

Definisi komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya (Hermawan, 2013). Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 1996).

New Media

Istilah “media baru” (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Media baru dan media lama saling bergantung antara satu sama lain. Botler & Grusin (2005) menekankan bahwa tujuan kehadiran medium baru adalah untuk memperbaiki keadaan media terdahulu. Oleh sebab itu teori ini menyatakan bahwa media baru berasal daripada media yang terdahulu, maka keadaan media baru mestilah lebih baik daripada yang lama. Hal ini disebabkan ada kelemahan pada media lama. Botler dan Grusin mendakwa bahwa kekurangan imediasi merupakan kelemahan utama media lama yang coba diperbaiki oleh media baru.

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi

yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Penggunaan Media

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan media memiliki arti proses, cara pembuatan memakai sesuatu, atau pemakaian (KBBI, 2002). Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Dalam penelitian ini adalah penggunaan media digital, dalam hal ini media sosial.

Penggunaan media dapat dilihat dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi (Ardianto et al., 2010). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual, media cetak, dan media lainnya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sementara untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama seseorang mengikuti suatu program, berapa lama seorang bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan seseorang untuk membaca dan bergabung dalam sebuah media.

Sosial Media

Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan-jaringan (baik individu maupun organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik diantaranya status hubungan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat (Agung, 2011).

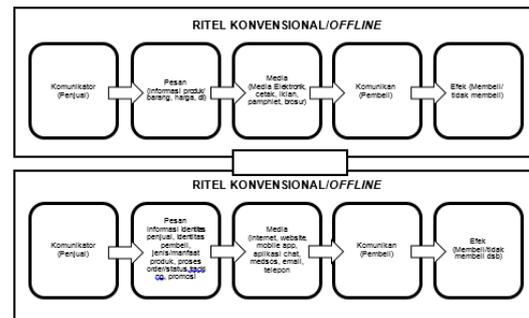
Apabila sebelumnya, komunikasi dan interaksi manusia dibatasi secara langsung atau tatap muka, maka hal tersebut semakin terpanjangan dengan kehadiran media sosial. Perkembangan media sosial terus meningkat dengan bertambahnya jumlah pengguna. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih media sosial, beberapa diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, dan lain sebagainya. Media sosial yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah *Facebook* dan *Instagram*.

Konsep Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya (Swastha, 2017). Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep ini juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan

dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Perubahan model bisnis dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*) saat ini telah merubah cara atau sistem berkomunikasi oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Transformasi Sistem Komunikasi Ritel dari Konvensional ke Digital (Arifianto & Juditha, 2017)

Komunikasi pada ritel konvensional (*offline*) mayoritas terbentuk secara tatap muka. Dimana ada penyedia barang/produk atau penjual yang menjual produk mereka di tempat-tempat tertentu seperti pasar, toko, pusat perbelanjaan (*mall*) dan lain sebagainya. Komunikator dalam hal ini penjual menyampaikan pesan yang berisi informasi tentang produk/barang, harga produk, dan lain sebagainya. Calon pembeli juga dapat langsung melihat atau memastikan kondisi barang/produk yang akan dibeli. Dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli terjalin komunikasi dua arah. Dimungkinkan terjadi tawar-menawar terutama di pasar-pasar tradisional. Efeknya pun bisa saja langsung terjadi, dimana pembeli tertarik membelinya atau sebaliknya. Ritel konvensional juga menggunakan beberapa media massa baik itu cetak maupun elektronik, sebagai media promosi barang/produk mereka. Iklan melalui media massa ini tujuannya

untuk memengaruhi khalayak (pembeli) untuk membeli produk mereka. Efek yang terjadi, banyak masyarakat termakan iklan yang ditontonnya dari berbagai media massa dan kemudian mendatangi pasar atau toko yang menjual produk tersebut untuk membelinya. Inilah yang terjadi pada sistem komunikasi ritel (perdagangan) konvensional.

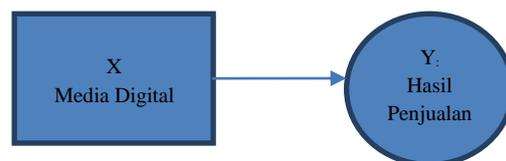
Usaha Kuliner

Istilah kuliner berkaitan erat dengan proses memasak dan menyiapkan makanan sebagai kebutuhan pokok hidup manusia. Pada ekonomi kreatif di Indonesia, definisi kuliner adalah kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.

Ada dua ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia bila ditinjau dari hasil akhir yang ditawarkan, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*food service*) yang dimaksud adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya, hal ini dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga. Sedangkan, barang kuliner adalah produk pengolahan makanan dan minuman yang pada umumnya berupa produk dalam kemasan (*Specialty Foods*). *Specialty Foods* memiliki keunikan dibandingkan dengan barang reguler. Nilai budaya dan konten lokal suatu daerah dapat menjadi salah satu sumber keunikan, seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah (Lazuardi & Triady, 2015).

Kuantitas UMKM di Kota Makassar yang bergerak di industri kreatif memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Kategori industri pengolahan memberikan kontribusi terbesar dalam penyusunan Produk Domestik Regional Bruto (PRDB) Kota Makassar, yaitu 19,86%. Penyumbang terbesar di tahun 2017 adalah industri makanan dan minuman, mencapai 10,15 triliun rupiah atau sebesar 66,35 persen (Yuliani, 2018). Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 449 yang bergerak di berbagai sektor, dimana sebanyak 329 UMKM dikelola oleh wanita. Secara khusus wirausaha wanita yang mengelola industri kuliner sejumlah 214 orang.

Berdasarkan landasan teori yang ada serta latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan alur pikir untuk menjelaskan masalah yang merupakan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Untuk pengujian secara statistik, hipotesis ini dinyatakan sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar.

H0: Tidak ada pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang diukur dengan instrument-instrument penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Creswell, 2013).

Definisi Operasional

Penelitian ini mengarah pada dua variabel yaitu variabel bebas (X) penggunaan media digital dan variabel kontrol (Z) bauran pemasaran, sedangkan variabel terikat adalah tingkat penjualan (Y).

1. Variabel bebas (Independent Variable / Variabel X)

Dalam penelitian ini, variabel penggunaan media digital (X) berkaitan dengan penggunaan sosial media yaitu *Facebook* atau *Instagram*, dalam rangka mendapatkan informasi, berinteraksi dan bertransaksi dengan satu sama lain. Adapun indikator variabel penggunaan media digital (X) adalah:

- Frekuensi: meliputi frekuensi menggunakan dan berpromosi melalui media sosial
- Durasi: meliputi periode waktu dan lama menggunakan media sosial
- Atensi: meliputi perhatian terhadap cara promosi dan jumlah media sosial yang digunakan

2. Variabel terikat (Dependent Variable/Variabel Y)

Dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat penjualan (Y). Tingkat penjualan yang dimaksud adalah

pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

Teknik Pengumpulan dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Populasi penelitian ini adalah pemilik unit usaha perempuan subsektor kuliner kemasan di Kota Makassar yang berjumlah 214 orang menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar. Adapun yang menjadi sampel hanya sebagian yang diambil dari populasi tersebut yaitu 139 orang. Penentuan sampel menggunakan *Probability Sampling; Random Sampling* dimana responden merupakan wirausaha wanita yang telah menjalankan usahanya minimal satu tahun, menggunakan media sosial *Facebook* atau *Instagram* dalam aktivitas usahanya, aset tidak lebih dari 50 juta dan omsetnya tidak lebih dari 300 juta per tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 139 responden diperoleh dari rumus Slovin dengan batas toleransi sebesar 5%.

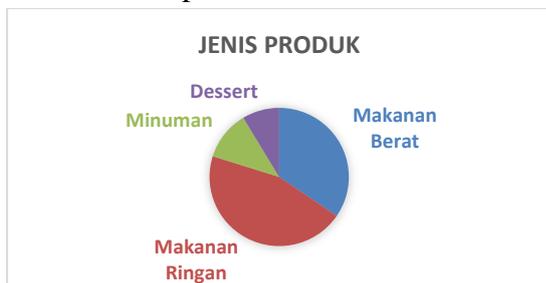
Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner menggunakan 3 poin skala dengan skor yang dapat diberikan adalah Sangat Menggunakan (SM), Cukup Menggunakan (CM), Tidak Menggunakan (TM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

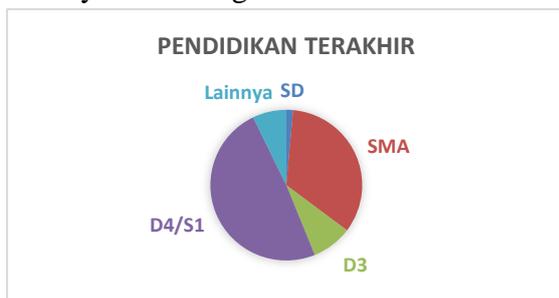
Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpul data terhadap pemilik usaha kuliner di kalangan wirausaha perempuan sebagai sampel penelitian. Total sampel sebanyak 139 orang yang digolongkan ke dalam beberapa karakteristik berdasarkan jenis kuliner, usia, pendidikan, dan lain-lain.



Grafik 1. Kategori Produk Kuliner

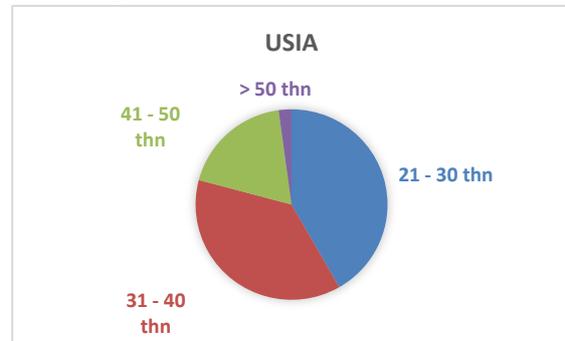
Berdasarkan grafik 1 di atas diperoleh hasil bahwa jenis usaha kuliner yang produk utamanya adalah makanan berat sebanyak 48 orang atau 34.5%, yang menjual makanan ringan sebanyak 63 orang atau 45.3%, minuman sebanyak 16 orang atau 11.5%, sedangkan dessert sebanyak 12 orang atau 8.6%.



Grafik 2. Tingkat Pendidikan UMKM Kuliner

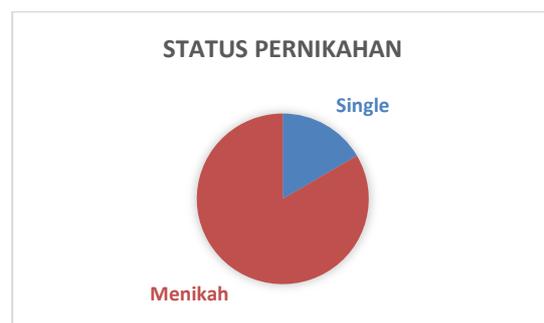
Dari grafik bisa disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki jenjang pendidikan setingkat SD sebanyak 1.4%, SMA sebanyak 33.8%, D3 sebanyak 8.6%, D4/S1 48.9%, dan yang lainnya sebanyak 7.1%. Diperoleh hasil bahwa

tingkat pendidikan wirausaha wanita bidang kuliner kemas di Kota Makassar adalah setara D4/S1. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan adopsi teknologi.



Grafik 3. Usia Responden

Hasil grafik 3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 58 orang atau 41.7%, responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 52 orang atau 37.4%, responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 26 orang atau 18.7% dan responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 3 orang atau 2.1%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden yang diteliti masih berusia produktif untuk mengadopsi teknologi.



Grafik 4. Status Pernikahan

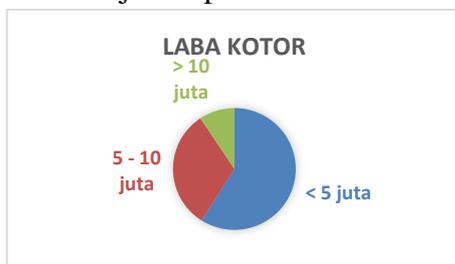
Pada grafik 4 diketahui bahwa responden yang bersatus *single* (belum menikah) sebanyak 23 orang atau 16.5%, sedangkan yang berstatus sudah menikah sebanyak 116 orang atau 83.4%. Bisa dilihat bahwa

pengusaha kuliner wanita yang sudah menikah lebih banyak dibanding yang belum menikah.



Grafik 5. Modal Awal

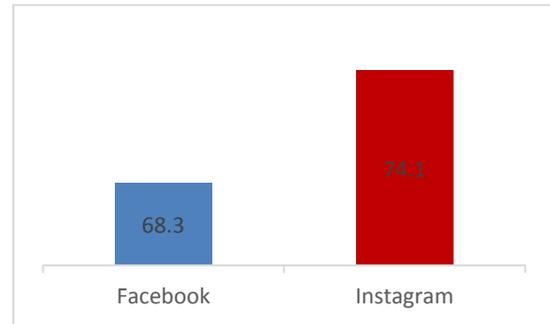
Sebagian besar responden memulai usaha dengan modal usaha < 5 juta sebanyak 74 orang atau 53.2%, responden yang memulai usaha dengan modal awal 5 – 10 juta sebanyak 46 orang atau 33.1%, sedangkan responden yang memulai usaha dengan modal awal > 10 juta sebanyak 19 orang atau 13.6%. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa pengusaha kuliner wanita lebih banyak yang memulai usahanya dengan modal di bawah lima juta rupiah.



Grafik 6. Laba Kotor

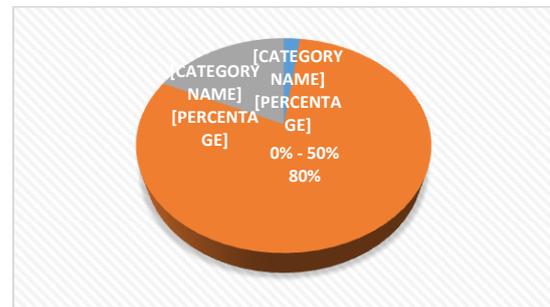
Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa responden yang memiliki laba kotor rata-rata 3 bulan pertama < 5 juta sebanyak 82 orang atau 58.9%, responden yang memiliki laba kotor rata-rata 3 bulan pertama 5 – 10 juta sebanyak 44 orang atau 31.6%, dan responden yang memiliki laba kotor rata-rata 3 bulan pertama > 10 sebanyak 13 orang atau 9.3%. Bisa disimpulkan bahwa rata-rata penghasilan selama tiga bulan pertama yang diperoleh pengusaha wanita

subsektor kuliner di Kota Makassar adalah di bawah lima juta rupiah.



Grafik 7. Media Sosial yang Digunakan

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram dalam menjalankan aktivitas pemasarannya yakni sebesar 74.1%, sedangkan Facebook sebesar 68.3%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden lebih memilih media sosial *Instagram* lebih ntuk melakukan kegiatan promosi.



Grafik 8. Volume Penjualan Setelah Menggunakan Media Digital

Pada grafik 8 menunjukkan bahwa sebesar 79,8% responden mengaku bahwa terjadi peningkatan penjualan sebesar 0% - 50% setelah menggunakan media digital sebagai media promosi. Ada sebanyak 17,9% responden yang mengaku penjualannya meningkat sampai >50% dan sebanyak 2,2% responden yang menjawab bahwa tidak ada perubahan setelah menggunakan media digital.

Analisis regresi linear sederhana dilakukan pada pengujian hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel penggunaan media digital dengan tingkat penjualan. Berikut adalah tabel hasil analisisnya.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	T	P	Ket
Konstanta	0,568	2,878	0,005	Sig.
X	0,787	8,835	0,000	Sig.
R = 0,602				
Ttabel = 1,656				

Dari output didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,568 + 0,787X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 0,568 menunjukkan bahwa jika variabel penggunaan media digital bernilai 0 atau tetap maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,568 satuan atau sebesar 56,8%.

Variabel penggunaan media digital bernilai 0,787 menunjukkan bahwa jika variabel penggunaan media digital meningkat 1 maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,787 satuan atau 78,7%.

Uji Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.21, maka diperoleh hasil uji T variabel penggunaan media digital (X) terhadap tingkat penjualan dengan $\text{sig. } 0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t \text{ hitung } 8,835 > t \text{ tabel } 1,656$

sehingga diperoleh hasil pengujian bahwa secara parsial variabel media digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan (Y) dengan kontribusi sebesar 60,2% terhadap variabel terikat tingkat penjualan, sedangkan sisanya 39,8% merupakan variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-Marketing) Terhadap Tingkat Penjualan Hasil Produk Kuliner Kemasan Di Kalangan Wirausaha Perempuan Di Kota Makassar

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X penggunaan media digital terhadap variabel Y tingkat penjualan adalah sebesar 60,2% sehingga mendukung hipotesis H1 yaitu ada pengaruh penggunaan media digital (*e-marketing*) terhadap tingkat penjualan hasil industri kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar. Penggunaan media digital dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi di media sosial yang dilakukan dengan cara menyebarkan konten promosi berupa informasi, promosi penjualan ataupun pesan yang bersifat edukasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Menurut hasil penelitian, sebanyak 69,1% responden mengaku cukup sering menggunakan media digital. Frekuensi penggunaan ini tidak hanya dalam aktivitas promosi tetapi juga mengamati kompetitor lain untuk melihat strategi pemasaran digital yang digunakan. Dalam mengamati aktivitas pemasaran kompetitor, pelaku usaha mendapatkan pencerahan untuk berinovasi. Terbukti bahwa hasil inovasi melalui penggunaan media digital memberikan kontribusi terhadap keuntungan usaha, dimana

sebanyak 79.8% responden mengaku volume penjualannya naik sebesar 0% - 50% dan 17,9% naik di atas 50%. Hanya 2,2% saja responden yang mengakui bahwa media digital tidak memberikan perubahan dalam usahanya. Terbukti bahwa dalam konteks kekinian, inovasi telah diterima sebagai elemen penting dari strategi usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Riyadi dan Yasa (2016) yang mengatakan bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan semakin tinggi kinerja produk yang dicapai.

Media sosial yang paling banyak dimanfaatkan responden dalam berpromosi adalah Instagram yakni sebesar 74,1%, sedangkan Facebook sebesar 68,3%, hal ini disebabkan karena responden yang diteliti dominan adalah perempuan yang masih produktif di usia 21–30 tahun yakni sebesar 41.7% dimana tingkat pengetahuan mereka sudah memadai untuk mengoperasikan media sosial, tidak hanya sebagai pengguna tetapi juga pembuat konten. Salah satu kelebihan *Instagram* dalam membuat konten adalah adanya fitur untuk mengedit gambar dan video agar tampak lebih menarik, apalagi untuk jenis usaha kuliner yang mengutamakan tampilan visual di media sosial yang bertujuan untuk menggugah selera dan rasa penasaran calon konsumen. Sebanyak 66,9% responden mengaku sudah menggunakan media digital selama 2-4 tahun dimana durasi penggunaan sehari-hari sebesar 50,4% mengatakan menghabiskan waktu selama lebih dari 60 menit sehari melakukan promosi di media sosial. Responden menyadari bahwa jenis usaha kuliner yang mereka geluti adalah makanan kekinian yang menyasar kalangan milenial, dimana generasi ini

telah menjadikan informasi dan teknologi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global. Pelaku bisnis menyadari betul karakteristik calon konsumennya sehingga mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Hasil ini mendukung teori McQuail mengenai kemunculan media baru dimana diantaranya terjadi digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak dalam hal ini, pelaku usaha harus mengikuti perkembangan industri dan perubahan perilaku konsumen. Manfaat menggunakan media digital dalam hal ini media sosial adalah pelaku usaha mudah memantau kecenderungan perilaku konsumen seperti produk apa yang paling diminati konsumen, lokasi tempat tinggal, hobi dan lain sebagainya. Pengetahuan ini sangat penting untuk melakukan berbagai inovasi.

Besarnya jumlah atensi penggunaan media digital bisa dilihat dari berapa banyak jenis media yang digunakan. Dalam penelitian ini, ada 76,3% responden yang menggunakan 2-3 media sekaligus dalam berpromosi yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp*. Responden memahami bahwa media sosial bersifat konvergen yang mampu menghubungkan satu platform ke media lain. Oleh karena itu, aksesibilitas kepemilikan media sosial yang digunakan tidak hanya pada satu akun media sosial saja. Pemanfaatan *Facebook* dan *Instagram* difokuskan sebagai media promosi, sedangkan *Whatsapp* digunakan untuk layanan chatting dimana ada proses transaksi yang terjadi disana. Marika Luders dalam McQuail (2011)

mengasumsikan bahwa perbedaan antara komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk kedua tujuan tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan yakni sebesar 60,2%, dimana Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 74,1%.. Potensi untuk mendatangkan penjualan semakin tinggi dengan memanfaatkan berbagai jenis media digital yang memiliki karakteristik dan keunggulan pada fitur-fiturnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya.

Saran

Penelitian lebih lanjut disarankan dapat memperluas unit analisis sampai ke media digital seperti *e-commerce* dan *marketplace*. Penelitian mendatang juga diharapkan mampu mengembangkan indikator pengukuran variabel sampai ke isi media dalam suatu implikasi praktis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada proses penulisan ini, semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran digital bagi para unit usaha kuliner terutama yang ada di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. L. *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula*. Yogyakarta: ANDI & Madcoms, 2011.
- Ardianto, Elvinaro, and Lukiati Komala, Siti Karlinah. *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar) Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Statistik: APJII*. www.apjii.or.id (accessed May 21, 2019).
- Blanchard, O. *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Botler, Jay David and Grusin, Richard. *Remediation dalam Eric P. Bucy (Eds). Living in The Information Age: A New Media Reader*. London: Wadsworth and Thomson Learning. Second Edition, 2005.
- Chreswell, John W. *“Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Edisi ketiga, 2013
- Handaruwati, Indah. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online." *Buletin Bisnis dan Manajemen*.03, No.01 (2017): 41-52.
- Hermawan, A. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Timur: PT. Penerbit Erlangga, 2013.
- Hidayat, Shinta, dan Dewi. *Business Creation*. 2017. <http://bbs.binus.ac.id/business-creation/2017/07/menjadi-seorang-entrepreneur/> (accessed July 3, 2019)

- International Finance Corporation. (2016). *Laporan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Japhta, Rubin, Prashant Murthy, Yopie Fahmi, Anastassiya Marina, dan Aarti Gupta. "UKM yang Dimiliki Wanita Indonesia: Kesempatan Emas untuk Institusi Keuangan Lokal." 2016. <http://ifc.org>. (accessed June 6, 2019)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Penggunaan*. 2019. <https://kbbi.web.id/guna>. (accessed May 21, 2019)
- Khairani, Zulia, Efrita Soviyant, and Aznuriyandi. "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Benefita* 03. No. 2 (2018): 239-247.
- KOMINFO. *Infografis Indikator TIK. 2016* Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan SDPPPI. <https://web.kominfo.go.id>. (accessed March 17, 2019)
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo, 1996.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lazuardi, M., & Triady, M. S. *Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi, 2015.
- Pane, E. S. Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika* 05, No. 1 (2014): 1-14.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA* 01, No. 1 (2016): 30-39.
- Putra, Dewa Guna Negara, Ahmad Riyas, Supela, M. Faqih Budianto, Panji Adyputra, Rizki Nur Fahmi, dan Yanti Budiasih. "Efektifitas Produksi Industri Rumahan Dodol Betawi di Pondok Aren, Tangerang Selatan." *Indonesian Journal of Economic Application* 01, No. 1 (2018): 16-20.
- Rusman, K. Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. POKPHAN Luwuk Sulawesi Tengah. *Acta Diurna* 04, No. 5 (2015): 57-63.
- Swastha, B. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE, 2017.
- Yuliani, A. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Makassar Menurut Lapangan Usaha 2013-2017*. Makassar: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2018.