

Pengaruh Media Sosial Dan Perluasan Akses Pasar Terhadap Pendapatan Umkm Di Bojonegoro

Prasetiyo Nur Cahyo¹, Dewi Diah Wulansari², Dyah Ayu Romadhoni³, Alvina Damayanti⁴, Imam Sujadi⁵, Ahmad Ali Fahri⁶, Arga Habib Saputra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro,

pnurcahyo@mbkm.ciputra.ac.id

Keywords:

Social Media,
Market Access,
Income,
MSMEs

Abstract: Digital marketing is a promotional or distribution activity through digital media online by utilizing various means such as social media. Tight business competition is a whip for business people, especially MSME players. As a business actor, of course, you always want to achieve profits in every product produced. in the 4.0 era which emphasizes digitalization, MSME players can take advantage of social networking facilities to help increase revenue significantly and expand market access so that the products produced can be reached abroad. This study aims to measure the impact of using social media on increasing market access and MSME income. Data collection uses a quantitative approach. Sampling using probability sampling. Data analysis showed a positive correlation between the use of social media and increased market access and income of MSMEs. These results highlight the importance of social media integration in MSME marketing strategies to expand market reach and significantly increase business growth. This research partner is an MSME engaged in the F&B sector in Bojonegoro City. This MSME was established 1 year ago but its marketing activities are still very minimal and conventional. For this reason, these MSMEs need to be given training on the importance of utilizing digital marketing so that the marketing system becomes better so that it can expand market access and increase its income. The method used is by providing tutorials on creating instagram, facebook, wa bussines accounts and how to manage these digital media. The use of digital media can be followed up with regular guidance so that it can be effective and optimal in supporting marketing activities and increasing MSME business sales.

Kata Kunci:

Media Sosial,
Akses Pasar,
Pendapatan,
UMKM

Abstrak: Digital marketing adalah kegiatan promosi maupun distribusi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial. Persaingan bisnis yang ketat menjadi cambuk bagi pelaku usaha terutama pelaku UMKM. Sebagai pelaku usaha tentunya ingin selalu mencapai keuntungan disetiap produk yang dihasilkan. Pada era 4.0 yang mengedepankan digitalisasi, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan sarana jejaring sosial untuk membantu meningkatkan pendapatan secara signifikan serta meluaskan akses pasar sehingga produk yang dihasilkan dapat di jangkau hingga ke luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan akses pasar dan pendapatan UMKM. Pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Analisis data menunjukkan adanya korelasi positif antara penggunaan media

sosial dan peningkatan akses pasar serta pendapatan UMKM. Hasil ini menyoroti pentingnya integrasi media sosial dalam strategi pemasaran UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara signifikan. Mitra penelitian ini adalah UMKM bergerak di bidang F&B di kota bojonegoro. UMKM ini sudah berdiri 1 tahun lalu akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan konvensional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatannya. Metode yang digunakan dengan memberikan tutorial membuat akun instagram, facebook, wa bussines beserta cara mengelola media digital tersebut. Penggunaan media digital dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM.

Article History:

Received: 25-05-2024

Online : 15-06-2024

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis yang ketat menjadi cambuk bagi pelaku usaha terutama pelaku UMKM. Sebagai pelaku usaha tentunya ingin selalu mencapai keuntungan disetiap produk yang dihasilkan. Di era 4.0 yang mengedepankan digitalisasi, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan sarana jejaring sosial dalam kegiatan promosi dan distribusi guna membantu meningkatkan pendapatan secara signifikan serta meluaskan akses pasar sehingga produk yang dihasilkan dapat di jangkau hingga ke luar negeri.

Sistem digitalisasi dalam bisnis kerap disebut dengan digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan promosi maupun distribusi melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial. Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo & Fahimatul, 2020). Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Media sosial saat ini sudah banyak digunakan untuk melakukan promosi produk atau jasa oleh pelaku UMKM di Bojonegoro karena kekuatannya yang mampu dengan mudah di akses oleh semua orang. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada berupa media sosial, para pelaku usaha secara tidak langsung akan dapat meningkatkan penjualan mereka nantinya (Nadya, 2016). Sependapat dengan (Swasta Priyambada, 2017) yang mengatakan bahwa jika para pelaku usaha dapat menggunakan media internet dalam kegiatan usahanya maka mereka akan mendapatkan penjualan 100% lebih tinggi dari sebelumnya.

Di era di mana konektivitas digital mengambil peranan sentral, strategi pemasaran tradisional telah beralih menjadi pendekatan yang lebih terukur dan canggih. UMKM yang ada di

Bojonegoro perlu bertransmigrasi dari metode konvensional agar dapat mencapai akses pasar yang lebih luas. Saat ini, pelanggan cenderung mencari produk dan layanan melalui platform online, dan itulah mengapa penggunaan digital marketing menjadi kunci penting untuk mencapai pasar yang lebih luas (Erwin, 2023).

Namun, peralihan menuju digital marketing bukan tanpa hambatan. Hambatan utama yang banyak dirasakan pelaku UMKM di Bojonegoro adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman terkait pengoperasian aspek-aspek digital marketing. Mengelola media sosial bisa tampak kompleks bagi mereka yang belum berpengalaman bahkan belum mengenal dunia teknologi. Sebagai langkah awal mengimplementasikan digital marketing, pendidikan dan pelatihan menjadi gagasan utama yang harus dilaksanakan. Metode yang digunakan dengan memberikan tutorial membuat akun instagram, facebook, wa bussines beserta cara mengelola media digital tersebut. Penggunaan media digital dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM.

Menilik lebih dalam keberhasilan para pelaku UMKM yang telah mengadopsi digital marketing, dapat menambah wawasan para pelaku UMKM yang masih menggunakan metode *traditional marketing*. Keberhasilan-keberhasilan ini menunjukkan jika digital marketing diimplementasikan secara baik dan benar, tidak menutup kemungkinan besar pula pendapatan yang dihasilkan. Dengan menganalisis lebih dalam, terbukti tidak sedikit dampak positif digital marketing dalam upaya meningkatkan akses pasar dan pendapatan.

B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (V. Wiratna Sujarweni, 2014:39). Sampel atau percontohan merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri (Wikipedia). Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Pertama-tama, dalam proses pemilihan sampel, kami akan memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan variasi yang ada di antara UMKM di Bojonegoro. Ini akan dilakukan melalui pendekatan acak atau berdasarkan kriteria tertentu yang relevan, seperti jenis usaha, ukuran usaha, atau tingkat keaktifan dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Sampel akan mencakup pemilik UMKM yang aktif menggunakan media sosial, baik itu platform seperti Facebook, Instagram, atau platform lainnya.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei daring (online) atau wawancara langsung dengan pemilik UMKM. Instrumen survei akan dirancang dengan cermat, mencakup pertanyaan yang relevan tentang penggunaan media sosial oleh UMKM, akses pasar, pendapatan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi kinerja UMKM. Informasi tambahan seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan jenis konten yang diposting juga akan dicatat untuk memberikan konteks yang lebih mendalam.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis regresi linier atau analisis jalur akan digunakan untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial oleh UMKM dan kinerja mereka dalam hal akses pasar dan pendapatan. Analisis statistik deskriptif juga akan digunakan untuk merangkum karakteristik sampel dan

distribusi variabel. Langkah-langkah ini akan membantu kami dalam memahami sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap kesuksesan UMKM di Bojonegoro.

Interpretasi hasil analisis akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi akses pasar dan pendapatan UMKM di Bojonegoro. Implikasi praktis dari temuan penelitian akan dibahas secara menyeluruh, termasuk saran konkret untuk pemilik UMKM dalam meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dan penjualan. Validitas dan reliabilitas data akan diperhatikan dengan menggunakan instrumen survei yang valid, serta pemilihan sampel yang representatif dari populasi UMKM di Bojonegoro. Langkah-langkah pengendalian kualitas data juga akan diterapkan selama proses pengumpulan dan analisis data untuk memastikan keandalan hasil penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Table 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Nilai Signifikansi	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,001	0,718	0,361	Valid
	X1.2	0,001	0,786		Valid
	X1.3	0,001	0,833		Valid
	X1.4	0,001	0,611		Valid
	X1.5	0,001	0,726		Valid
Perluasan Akses Pasar (X2)	X2.1	0,001	0,767		Valid
	X2.2	0,001	0,591		Valid
	X2.3	0,001	0,747		Valid
	X2.4	0,001	0,734		Valid
	X2.5	0,001	0,788		Valid
Pendapatan (Y)	Y.1	0,001	0,684		Valid
	Y.2	0,001	0,837		Valid
	Y.3	0,001	0,844		Valid
	Y.4	0,000	0,850		Valid

Berdasarkan pengujian yang dilakukan didapatkan seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta semua item pernyataan memiliki r hitung lebih dari r tabel yakni sebesar 0,361 maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	14

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	53,8667	50,533	,678	,935
X1.2	54,0333	49,689	,753	,933
X1.3	53,9667	48,447	,803	,931
X1.4	54,6667	49,333	,533	,940
X1.5	53,8667	49,913	,682	,934
X2.1	53,9333	50,202	,733	,933
X2.2	54,0000	52,345	,547	,938
X2.3	54,4000	48,179	,695	,934
X2.4	54,2333	47,771	,675	,935
X2.5	54,2333	47,082	,739	,933
Y.1	54,0333	50,102	,634	,935
Y.2	54,3667	47,344	,802	,931
Y.3	54,4667	45,775	,804	,931
Y.4	54,2667	46,961	,817	,930

Reliabilitas menunjukkan nilai yang bermakna rentang nilai suatu instrumen untuk dapat dipercaya dan diandalkan dalam mewakili apa yang terjadi dan juga diteliti. Dibeberapa sisi reliabilitas memiliki kesamaan dengan validitas, kesamaan yang dimaksud terdapat pada hubungan antara dua teknik uji keabsahan data dan keistimewaan yang dibawa oleh kedua teknik tersebut adalah peningkatan kualitas instrumen dan peningkatan kualitas hasil sebuah penelitian. Tinggi rendahnya tingkat reliabilitas suatu instrumen dapat diukur dengan nilai koefisien reliabilitasnya, besaran koefisien ini berkisar dari 0 ke 1 (Sidauruk, 2012 ; dalam Rahmat Fadli, Suci Hidayati, Miftathul Cholifah, Rusli Abdullah Siroj, Muhammad Win Afgani, 2023)(Fadli et al., 2023). Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan software SPSS (Statistical Package for The Social Science) versi 29.0.2.0 dengan uji reliabilitas menunjukkan nilai keseluruhan Cronbach's Alpha sebesar 0,938 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel atau konsisten karena $0,938 > 0,70$.

3. Uji Regresi Linear

Tabel 3. Hasil uji regresi linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,455	1,451		-3,070	,005
	X1	,668	,098	,663	6,791	<,001
	X2	,309	,090	,337	3,453	,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS pada tabel *Coefficients* maka persamaan regresi dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = -4,455 + 0,668X_1 + 0,309X_2$$

4. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-4,455	1,451		-3,070	,005
	X1	,668	,098	,663	6,791	<,001
	X2	,309	,090	,337	3,453	,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikansi variabel X1 (media sosial) sebesar 0,001 kurang dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel X1 (media sosial) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y (pendapatan)

- Nilai signifikansi variabel X2 (perluasan akses pasar) sebesar 0,002 kurang dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel X2 (kualitas produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y (pendapatan)

5. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,171	2	86,085	102,711	<,001 ^b
	Residual	22,629	27	,838		
	Total	194,800	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS pada tabel *ANOVA* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05 yang artinya variabel X1 (media sosial) dan X2 (perluasan akses pasar) secara simultan berpengaruh terhadap Y (pendapatan).

6. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 ^a	,884	,875	,91549

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS pada tabel *model summary* menunjukkan nilai R Square sebesar 0,884 yang artinya variabel X1 (media sosial) dan X2 (perluasan akses pasar) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (pendapatan) sebesar 88,4%

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis maupun pembahasan yang telah ditemukan, kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh variabel Media Sosial, Perluasan Akses Pasar, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan. Peneliti juga memperoleh data dimana Media Sosial dan Perluasan Akses Pasar secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan.

Pengujian media sosial menunjukan nilai t hitung untuk variabel media sosial. Nilai signifikansi variabel X1 (media sosial) sebesar 0,001 kurang dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel X1 (media sosial) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y (pendapatan).

Tabel diatas menunjukan nilai t hitung untuk variabel kualitas Produk Nilai signifikansi variabel X2 (perluasan akses pasar) sebesar 0,002 kurang dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel X2 (perluasan akses pasar) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y (pendapatan).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini, terima kasih disampaikan kepada dosen pengampu yang telah memberikan panduan serta bimbingan untuk kami sehingga dapat menulis dan menyelesaikan artikel ini. Terima kasih juga kami ucapkan kepada pihak yang telah menyelenggarakan Seminar Nasional III yaitu, LPPM Universitas Muhammadiyah Mataram karena dengan adanya kegiatan ini mahasiswa mampu untuk berpikir kritis dalam melakukan penelitian.

REFERENSI

- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*. https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>

- Prasetyo, D., & Fahimatul, U. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing *J. Pengabdian Balerang*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>. CITATIONS
- Swasta Priyambada. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malanag Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–7*.