

Strategi Pemanfaatan Media Sosial, Dan Harga Online Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Masakan Rumahan Sekitar Tangerang Selatan)

Rahayu Lestari⁽¹⁾, Elwisam⁽²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

rahayu.lestari@civitas.unas.ac.id, elwisam@civitas.unas.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan media *daring* dalam kegiatan belanja/pembelian oleh masyarakat saat ini memberikan dorongan tersendiri khususnya bagi penyedia jasa yang menjadi pilihan masyarakat tersebut. Sarana media sosial memiliki banyak manfaat yang digunakan kalangan masyarakat dalam kegiatan bisnisnya. Jangkauan yang luas dengan penggunaan media sosial sehingga untuk pemesanan salah satu produk bisnis akan dapat tersampaikan ke banyak orang dan memberikan kemudahan kepada orang lain juga yang membutuhkan informasi tersebut. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media sosial begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan baik bisnis online, maupun offline. Penelitian dilakukan terhadap 100 Pembuat Masakan Rumahan di sekitar Tangerang Selatan.

Elemen strategi pemasaran sangat penting bagi UKM untuk meningkatkan omzet penjualan produknya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan omzet penjualan. Penelitian ini bertujuan (1) Menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan omzet penjualan, (2) Menganalisis pengaruh harga online terhadap peningkatan omzet penjualan.

Penelitian dilakukan di beberapa Pembuat/Pemasar Masakan Rumahan di sekitar Tangerang Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari wawancara dengan kelengkapan berupa kuesioner. Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software LISREL 8.70. Berdasarkan hasil penelitian, didapat temuan penelitian bahwa media sosial dan harga online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Secara partial media sosial paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan.

Kata kunci : *media sosial, harga online, omzet penjualan*

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* yang mewabah ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, kemudian banyak merubah pola kehidupan. Salah satu yang tentu sangat berpengaruh adalah penggunaan teknologi untuk menunjang kehidupan sehari-hari yang beberapa di antaranya menjadi terbatas oleh karena pandemi. Dalam hal perdagangan misalnya, perdagangan melalui sistem elektronik atau yang kita kenal dengan *e-commerce* menjadi kian marak. Laman *Web Data Reportal* melansir terjadinya *big jump* atau lompatan besar dalam aktivitas digital di seluruh dunia, termasuk akselerasi belanja secara daring melalui platform *e-commerce*.

Penggunaan media daring untuk aktivitas belanja yang kian marak, tentu mendorong adanya kompetisi di antara penyedia jasa. Persaingan tersebut juga tentu berpotensi untuk melahirkan permasalahan hukum. Apabila permasalahan tersebut tidak segera dipetakan dan dicari solusinya, maka bukan tidak mungkin akan mengganggu iklim berusaha dalam lingkup daring. Terlebih, pengguna media

daring untuk berdagang kini juga dilirik oleh pelaku sektor UMKM, sehingga perlu untuk dicermati bagaimana iklim usaha melalui media daring tersebut bekerja. Sumber : <https://www.jentera.ac.id>.

Kondisi saat ini adalah waktu yang tepat untuk memperkuat nilai dari produk yang Anda jual. Jika Anda dapat mengembangkan promosi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di tengah krisis Virus Corona ini, dengan sendirinya, pelanggan akan datang sendiri kepada bisnis Anda. Sebaiknya, gunakan media digital saat melakukan promosi karena pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu dan beraktivitas di rumah. Waktu untuk melihat *smartphone* atau melihat TV akan lebih banyak dihabiskan dibanding hari-hari biasanya. Sumber : <https://www.jurnal.id>



Sumber : <https://bidiktangsel.com/tag/ukm-tangsel>, 2020

Gambar 1. Aktivitas Penjualan

Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Istilah digital marketing mungkin sudah banyak dikenal dikalangan pelaku usaha, cara ini merupakan pemasaran yang sangat efektif, terjangkau dan mudah. Digital marketing juga dapat didistribusikan pada tingkat pemasaran yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas, memungkinkan organisasi bisnis atau perusahaan dapat melihat secara realtime terkait bagaimana kampanye pemasaran bekerja, seperti apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan, di bandingkan melakukannya dengan pemasaran yang dilakukan di media cetak. Sumber : <https://www.kompasiana.com>

Sarana media sosial manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk menggunakannya untuk memulai dan bermain bisnis di jejaring sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak media sosial. Media sosial juga jangkauannya sangat luas, artinya satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang sehingga mempermudah orang lain yang membutuhkan informasi. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media sosial begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan baik bisnis online, maupun offline. Sumber : <https://www.kompasiana.com>



Sumber : <https://umkm.tangerangkota.go.id>, 2020

Gambar 2. Produk UMKM

Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) makanan merupakan salah satu unit usaha yang saat ini banyak tumbuh dan berkembang, serta mulai merambah media *online*. Teguh et al., (2018)

Sektor kuliner adalah favorit para wirausahawan pemula di Kaltim. Kue getas merupakan salah satu penganan kue tradisional rumahan. Produsen kue getas yang merupakan khalayak sasaran pengabdian adalah usaha yang didasari pada warisan keluarga. Pemilihan khalayak sasaran dikarenakan adanya peluang bisnis yang lebih luas dalam pemasarannya namun terhambat oleh pengadaan media atau sarana dan prasarana penunjang baik segi modal, pemasaran, pengadaan alat, material/ bahan, dan pengemas. Sunarti et al. (2018)

KAJIAN PUSTAKA

E-Marketing

E-marketing memberikan berbagai kemudahan bagi marketer dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi ke pelanggan, membantu memahami pelanggan dengan lebih baik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk, pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan komunitas (pasar). Ali et al., (2014).

Media Sosial

Jaringan sosial sendiri merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang pada umumnya adalah individu atau organisasi, yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan dan lain sebagainya. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih. Ira et al., (2017)

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Anang.

Secara umum adalah media bertukar informasi secara mudah dan cepat menggunakan jaringan internet tanpa ada batasan. Namun, pada umumnya jejaring sosial berhubungan dengan chatting, blogging, forum diskusi, berbagi pesan, dan berbagi gambar serta video. Sunu., (2017) Indikator media sosial dalam Cahyani et al., (2018) sebagai berikut :

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Saling terhubung

Berdasarkan definisi dan uraian mengenai media social, maka dapat disintesis bahwa media social sebagai sarana berkomunikasi antar individu dengan kelompok atau user lain sebagai media dalam berbisnis dalam hal ini.

Harga Online

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289). Menurut Widiyono dan Mukhaer Pakkana (2013:143). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang mudah disesuaikan.

Indikator harga dalam Rina (2017) terdiri dari :

1. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan
2. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat
3. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing
4. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan

Berdasarkan teori tersebut dapat disintesis bahwa harga *online* adalah salah satu system pembayaran yang digunakan dan diterapkan oleh penjual/pemasar berkaitan dengan penjualan barang secara *online*.

Omzet Penjualan

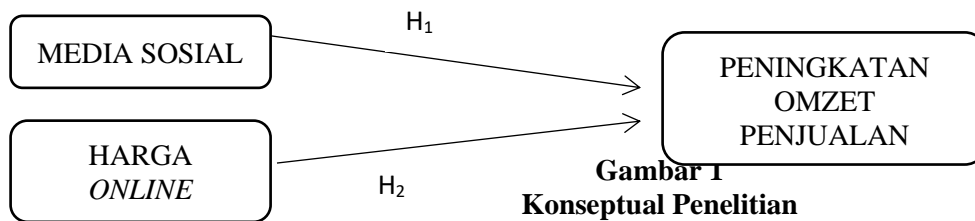
Sumber pendapatan utama perusahaan dagang adalah penjualan barang dagangan yang disebut dengan pendapatan penjualan atau disingkat penjualan. Penjualan dapat dilakukan secara tunai atau secara kredit. Pada umumnya, ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh. Ira et al., (2017)

Kata *omzet* berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba/pendapatan. Swastha (1993) memberikan pengertian *omzet* penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Sunu et al., (2017). Indikator *omzet* penjualan dalam Chabib et a., (2016) sebagai berikut :

1. Mencapai penjualan
2. Mendapat laba
3. Menunjang pertumbuhan penjualan

Berdasarkan definisi tersebut, maka *omzet* penjualan suatu ukuran yang digunakan pemasar untuk mengukur kegiatan penjualan produknya dalam kurun waktu tertentu.

Konseptual Penelitian



Berdasarkan uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh media sosial terhadap peningkatan *omzet* penjualan

H₂ = Terdapat pengaruh harga *online* terhadap peningkatan *omzet* penjualan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan mengukur hubungan kausal (sebab akibat). Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing. Termasuk jenis penelitian *Cross Section*. Untuk menguji hipotesis, sebelumnya akan dilakukan survey kepada pembuat/produsen makanan rumahan di wilayah Tangerang Selatan sebagai responden.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2014;229), menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Data untuk perhitungan statistik, penulis menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah pembuat/pemasar makanan rumahan di Tangerang Selatan. Sampel diambil sebanyak 100 responden berdasarkan rumus dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria : menjual makanan hasil buatan dan diolah secara pribadi maupun bersama sebagai home industri (*home made*).

Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *independent* terdiri dari media sosial, dan harga *online* dan variabel dependent peningkatan *omzet* penjualan.

Teknik Analisis Data

Analisis data untuk uji instrument menggunakan SPSS versi 23.00. Pengujian dilakukan terhadap berbagai instrument terkait dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk melihat kesesuaian model yang digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software Lisre 8.70.

Definisi Operasional

1. Media Sosial

Media social sebagai sarana berkomunikasi antar individu dengan kelompok atau user lain sebagai media dalam berbisnis dalam hal ini pemasar/pembuat makanan rumahan. Indikator media sosial yang digunakan : partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, saling terhubung.

2. Harga Online

Harga *online* adalah salah satu sistem pembayaran yang digunakan dan diterapkan oleh penjual/pemasar berkaitan dengan penjualan barang secara *online*. Indikator harga *online*: kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing, harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

3. *Omzet* Penjualan

Omzet penjualan suatu ukuran yang digunakan pemasar untuk mengukur kegiatan penjualan produknya dalam kurun waktu tertentu. Indikator omzet penjualan: mencapai penjualan, mendapat laba, menunjang pertumbuhan penjualan.

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan *omzet* penjualan dari hari kehari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Rusma et al. (2017).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah butir-butir kuesioner yang diajukan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut.

Deskriptif Statistik

Berdasarkan pertanyaan pada kuesioner yang telah diajukan kepada responden, maka diperoleh berbagai macam persepsi terhadap variabel yaitu media sosial, harga *online* dan peningkatan *omzet* penjualan. Selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif dari semua variabel yang diteliti tersebut sehingga dihasilkan sebagai berikut :

Tabel 1
Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial

Kode Angket	Indikator Media Sosial	Mean
X1.1	Partisipasi	4.09
X1.2	Keterbukaan	4.08
X1.3	Percakapan	4.10
X1.4	Komunitas	4.17
X1.5	Saling terhubung	4.12
	Total Skor Mean	20.56
	Skor Mean	4.11

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.00. 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas, bahwa untuk deskripsi media sosial yang digunakan pemasar makanan rumahan di Tangerang Selatan, rata-rata total skornya 20.56. Hasil ini mengindikasikan bahwa jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah komunitas sesama pemasar sebesar 4.17. Sedangkan rata-rata (*mean*) terendah untuk indikator keterbukaan para pemasar sebesar 4.08. Berdasarkan kondisi tersebut pemasar masakan rumahan harus meningkatkan keterbukaan akan informasi produk yang dibuat dan yang akan dipasarkan.

Tabel 2
Statistik Deskriptif Variabel Harga Online

Kode Angket	Indikator Harga Online	Mean
X2.1	Harga yang sesuai	4.02
X2.2	Harga yang terjangkau	4.14
X2.3	Harga yang bersaing	3.93
X2.4	Harga yang sesuai dengan manfaat	4.27
	Total Skor Mean	16.36
	Skor Mean	4.09

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.00. 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas, bahwa untuk deskripsi harga *online* masakan rumahan yang dipasarkan di Tangerang Selatan, rata-rata total skornya 16.36. Hasil ini mengindikasikan bahwa jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah harga yang sesuai dengan manfaat sebesar 4.27. Sedangkan rata-rata (*mean*) terendah untuk indikator harga yang bersaing sebesar 3.93. Berdasarkan kondisi tersebut para pembuat masakan rumahan di sekitar Tangerang Selatan berharap bahwa harga yang diterapkan pada masakan rumahan yang diproduksinya memiliki harga yang bersaing.

Tabel 3
Statistik Deskriptif Variabel Peningkatan *Omzet* Penjualan

Kode Angket	Indikator <i>Omzet</i> Penjualan	Mean
Y.1	Mencapai penjualan	4.08
Y.2	Mendapat laba	4.11
Y.3	Menunjang pertumbuhan penjualan	4.00
	Total Skor Mean	12.19
	Skor Mean	4.06

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.00. 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas, bahwa untuk deskripsi peningkatan *omzet* penjualan para pembuat dan pemasar masakan rumahan di Tangerang Selatan, rata-rata total skornya 12.19. Hasil ini mengindikasikan bahwa jawaban pertanyaan dalam kuesioner yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah hubungan pelanggan sebesar 4.11 untuk mendapatkan laba. Sedangkan rata-rata (*mean*) terendah untuk indikator menunjang pertumbuhan penjualan sebesar 4.00. Berdasarkan kondisi tersebut para pembuat dan sekaligus pemasar masakan rumahan mampu mengelola pertumbuhan penjualan produk masakannya sehingga akan menghasilkan laba yang maksimal.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4
Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Partisipasi	.819	.361	Valid
Keterbukaan	.846	.361	Valid
Percakapan	.806	.361	Valid
Komunitas	.876	.361	Valid
Saling terhubung	.846	.361	Valid
Harga yang sesuai	.397	.361	Valid
Harga yang terjangkau	.362	.361	Valid
Harga yang bersaing	.364	.361	Valid
Harga yang sesuai dengan manfaat	.368	.361	Valid
Mencapai penjualan	.812	.361	Valid
Mendapat laba	.875	.361	Valid
Menunjang pertumbuhan penjualan	.660	.361	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.00. 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa *output* dari pengolahan data yang diinput ke dalam program SPSS 23.00 sebagai alat bantu hitung menyatakan bahwa seluruh butir kuesioner yang diajukan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar jika dibandingkan dengan r_{Tabel} pada sampel N ke 30 yaitu 0,361 yang mengartikan bahwa keseluruhan $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Berdasarkan *output* di atas, nilai keseluruhan uji validitas instrumen pada variabel media sosial (X_1), harga *online* (X_2) dan peningkatan *omzet* penjualan (Y), nilai keseluruhan butir pernyataan yang diajukan dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pernyataan dari variabel dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Tabel 5
Reliability Statistics

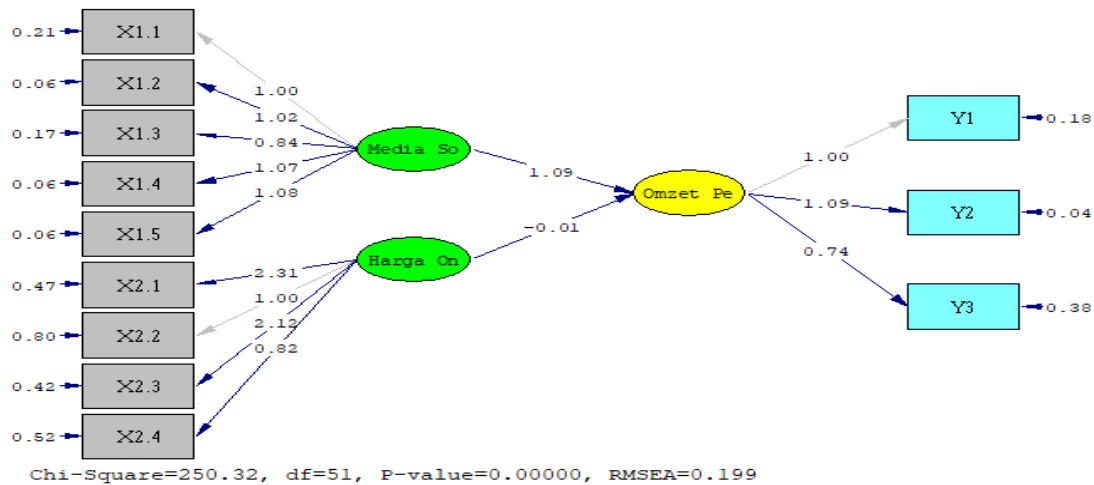
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,88	12	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.00. 2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas, *output* pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 23.00. Nilai *Cronbach's alpha* variable mempunyai level nilai yang sangat baik, yaitu diatas 0,6. Artinya nilai variabel dikatakan baik dan dapat diterima karena telah berada diatas level sangat baik bahkan hasilnya bagus, yang ditunjukkan pada *output Reliability statistic*, dimana nilai *Cronbach's alpha* seluruh variable diatas level sangat baik.

Hasil Uji *Structural Equation Modelling* (SEM)

Uji model pada SEM dimaksudkan untuk mengetahui *fit* atau tidaknya sebuah model penelitian yang sedang diteliti. Model *hybrid* yang dibangun pada model persamaan struktural menjadi sebagai berikut pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1

Path Diagram Estimated Model SEM Full (*Standardized*)

Sumber : Data diolah dengan Lisrel 8.70. 2020

Berdasarkan hasil pengujian atas persamaan struktural disajikan dalam gambar diatas. Pengujian keseluruhan model SEM dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model dan uji hipotesis model. Pengujian *full* model SEM digunakan untuk melihat kelayakan model atau kesesuaian model. Analisis *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit index*. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menggunakan program Lisrel 8.70 dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6, berikut ini :

Tabel 6
Indek Kesesuaian Model Pengukuran

Indikator GOF	Ukuran yang diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
<i>Ukuran Absolute Fit</i>			
GFI	GFI > 0.90	0.91	<i>Good Fit</i>
RMSEA	RMSEA < 0.08	0.000	<i>Good Fit</i>
<i>Ukuran Incremental Fit</i>			
NNFI	NNFI > 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
NFI	NFI > 0.90	0.98	<i>Good Fit it</i>
AGFI	AGFI > 0.90	0.75	<i>Marginal Fit</i>
RFI	RFI > 0.90	0.84	<i>Marginal Fit</i>
IFI	IFI > 0.90	0.91	<i>Good Fit</i>
CFI	CFI > 0.90	0.91	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data diolah dengan Lisrel 8.70, 2020

Berdasarkan Tabel 6 di atas, enam ukuran kesesuaian yang diperoleh memiliki indeks kesesuaian model pengukuran baik (*Good fit*) yaitu GFI, RMSEA, NNFI, NFI, IFI dan CFI, sedangkan yang memiliki indeks kesesuaian model pengukuran sedang (*Marginal fit*) yaitu AGFI dan RFI.

Persamaan Model Struktural

Model persamaan struktural, disajikan pada persamaan struktural berikut ini :

$$\text{Omzet Pe} = 1.09 * \text{Media So} - 0.01 * \text{Harga On}, \text{Errorvar.} = 0.058, R^2 = 0.90$$

(0.12)	(0.34)	(0.017)
9.34	-0.023	3.31

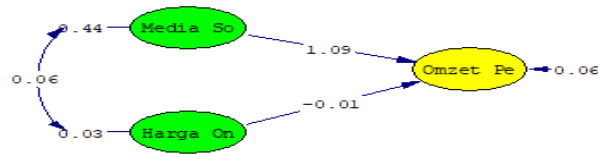
Berdasarkan persamaan di atas, untuk faktor *loading factor* (koefisien jalur) variabel media sosial adalah sebesar 1.09; harga online sebesar -0.01.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Nilai t hitung	Kesimpulan
H ₁	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan <i>omzet</i> penjualan	9.34	Hipotesis diterima
H ₂	Harga <i>online</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan <i>omzet</i> penjualan	-0.023	Hipotesis diterima

Sumber : Data diolah dengan Lisrel 8.70, 2020

Hubungan variabel media sosial dan harga *online* ditunjukkan dalam model struktural pada Gambar 2 di bawah ini :



Chi-Square=250.32, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.199

Sumber : Data diolah dengan Lisrel 8.70. 2020

Gambar 3
Model Struktural Hipotesis (Standardized)

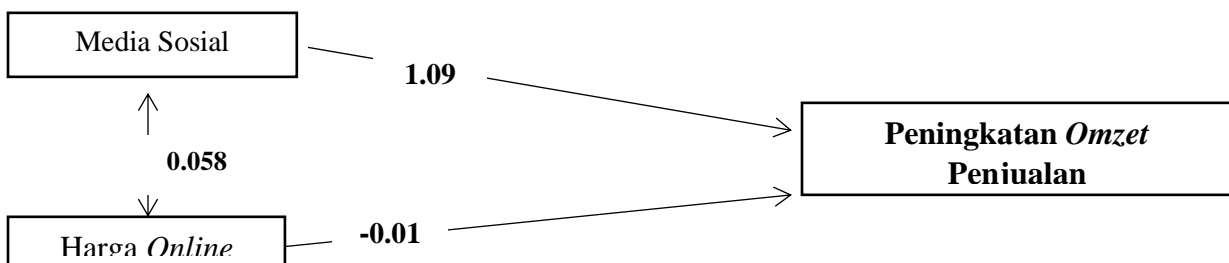
Berdasarkan Gambar 2 di atas, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dari media sosial dan harga *online* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar $3.31 > 1.96$, artinya bahwa media sosial dan harga *online* berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap peningkatan *omzet* penjualan.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada persamaan tersebut sebesar 0.90, besarnya variasi pengaruh variabel media sosial dan harga *online* terhadap peningkatan *omzet* penjualan sebesar 90% sisanya sebesar 10% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan di atas, maka dapat ditemukan suatu model sebagaimana yang terlihat pada Gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 4
Model Temuan Hasil Penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan dibahas di atas dan temuan model dalam penelitian di atas, maka temuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan **omzet penjualan** terutama pada unsur “hal-hal lain yang dapat menunjang pemasaran makanan rumahan” yang dirasakan pelanggan selama membeli dan menikmati masakan rumahan tersebut yang dibuat pemasar (Y.3)”, maka para pembuat masakan rumahan yang berada di Tangerang Selatan harus mampu mempertahankan penerapan **harga yang bersaing** sesuai masakan yang dibuat (X2.3)”, maka para pembuat masakan rumahan diharapkan dapat menggunakan media sosial dalam Pemasaran masakannya “**dengan keterbukaan**” artinya informasi mengenai masakan selalu *updated* diberikan melalui media sosial tersebut (X1.2).

Berdasarkan penelitian Lenny et al. (2017), penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan walaupun dalam penelitian ini belum menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih tergolong sebentar yaitu 1- 5 jam sehari.

Hasil penelitian Ardanis et al. (2015) dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh.

Masyarakat yang merupakan pelanggan menu masakan rumahan mulai menunjukkan perilakunya terkait dengan pemenuhan selera agar terpuaskan, dengan harga yang sesuai dengan manfaat dari masakan tersebut dan penggunaan media social yang efektif sehingga apa yang diinformasikan dapat cepat diketahui masyarakat tersebut. Berdasarkan keadaan tersebut sesuai harapan dan keinginan para pelanggan menu masakan rumahan tersebut akan mampu bersaing sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan yang lebih sesuai keinginan Pemasaran tentunya.

Hasil penelitian adalah, pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena system pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung. Cici.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan media social dalam memasarkan masakan rumahan tersebut, maka

diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan dari pembuat dan pemasar masakan rumahan tersebut.

2. Harga online berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa harga online yang disampaikan dan diterapkan para pembuat dan pemasar masakan rumahan sesuai dengan manfaat dan produk masakan yang dihasilkan sehingga akan tetap dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat yang tinggal di Tangerang Selatan.

Implikasi Teoritik

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta temuan model empiris penelitian, maka temuan ini akan meningkatkan **omzet penjualan** terutama pada unsur “hal-hal lain yang dapat menunjang pemasaran makanan rumahan” yang dirasakan pelanggan selama membeli dan menikmati masakan rumahan tersebut yang dibuat pemasar (Y.3). Maka pembuat/pemasar masakan rumahan harus mampu meningkatkan metode yang digunakan selama ini dengan keterbukaan (X1.2) dan mampu mempertahankan pada penerapan **harga yang bersaing** sesuai masakan yang dibuat (X2.3).

Temuan dalam penelitian ini adalah harga barang yang selama ini digunakan/diterapkan pembuat/pemasar masakan rumahan agar seslalu di updated sesuai kondisi harga dasar terkait dengan produk yang digunakan.

Rekomendasi untuk penelitian lanjut

Pemasar/pembuat masakan rumahan terkait strategi Pemasaran yang sudah digunakan selama ini, agar lebih kebijaksana lagi penggunaan media social dan penerapan harga yang bersaing sehingga jika diterapkan dengan baik sesuai kebutuhan dan keinginan pemasara dan konsumen harapan yang akan dicapai peningkatan dalam omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardanis et al. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 7, Juli 2015
- Cici. Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19
- Cahyani, Luthfya. 2018. Pengaruh Media Sosial terhadap *Omzet* Penjualan Handphone di *Outlet* Central IT Gresik. *Gema Ekonomi*. Volume 07, Nomor 01, Juli 2018 Hal 70 – 78
- Chabib et al., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan Ikan Air Tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat. Volume 05, Nomor 02, Desember 2016 Hal 107 – 113

- Ferdinand A., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ira et. al. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. Bingkai Manajemen. Seminar Nasional dan Call for Paper 2017
- Lenny et al. 2017. Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, Edisi September 2017
- Rusman et al.. 2017. Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika* Volume 3. No. 2, Juli– Desember 2017
- Rsiki. Yuniar. 2019. Manajemen Pemasarab Berbasis Online Bagi Usaha Rumahan Susu Kedelai. ADIMAS 2019| *Jurnal pengabdian masyarakat*
- Setiawati Ira, Arini. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Volume 13, No.1 Januari 2017 – *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Sunarti. Rani. Rini. 2018. Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*. Juni 2018, Vol.2 No. 2
- Sunu et al., (2017). *E-Marketing* dengan Media Jejaring Sosial untuk Peningkatan *Omzet* Penjualan. Seminar Nasional Sistem Informasi 2017, 14 September 2017