

Pengaruh Media Sosial Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Hasil Jual Pada UMKM Pembudidayaan Jamur Tiram

Riska Wulandari*, Ova Novi Irama

Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan

Jalan Garu II No. 93, Kel. Siti Rejo III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara

Email: ^{1,*}riskawulandarimdn@gmail.com, ²novi12345za@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: riskawulandarimdn@gmail.com

Abstrak-Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh media social dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan hasil jual. Kewirausahaan adalah usaha kreatif berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan memiliki nilai tambah serta memberikan manfaat menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi banyak orang. Di zaman yang serba modern ini internet hampir menjadi kebutuhan primer setiap orang, media sosial menjadi sebuah media untuk menciptakan sebuah fenomena baru dalam dunia ekonomi. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif ekplanatori, bahwa wirausaha diharapkan berfikir kreatif dan inovatif bahwa pengaruh media sosial dan kepuasan pelanggan berpengaruh dengan kewirausahaan.

Kata Kunci: Sosial Media; Kepuasan Pelanggan

Abstract-This paper aims to identify and explain the influence of social media and customer satisfaction to increase sales results. Entrepreneurship is a creative endeavor based on innovation to produce something new and have added value as well as provide the benefits of creating jobs and the results are useful for many people. In this modern era, the internet has almost become everyone's primary need, social media has become a medium to create a new phenomenon in the world of economy. The method used is explanatory quantitative research, that entrepreneurs are expected to think creatively and innovatively that the influence of social media and customer satisfaction has an effect on entrepreneurship.

Keywords: SocialMedia; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Setiap wirausaha pasti menginginkan pencapaian prestasi usaha yang tinggi dan unggul dibanding para pesaingnya. Misalnya dapat menghasilkan produk yang lebih cepat dan lebih laku dipasaran dibaningkan lainnya, hal tersebut merupakan salah satu prestasi yang dicapai wirausaha(Rosanti, 2021). Dalam persaingan usaha harus bersikap inovatif dan kreatif aalah kuncinya karena pelanggan hanya memilih produk yang terbaik maka dari itu wirausaha juga harus bisa bersaing salah satunya melalui media sosial untuk kepuasan pelanggan meningkatka hasil jual. Di era globalisasi ini memunculkan banyak perubahan yang memengaruhi kehidupan kita termasuk teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat(Fajar, 2022).

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak aktivitas sehari-hari yang pakai internet. Sekolah, kuliah, kerja jualan dan aktivitas lainnya. Di indonesia sendiri per januari 2021 sebanyak 202,6 juta penduduk indonesia sudah menggunakan internet. Interenet memang memudahkan berbagai aktivitas secara konvensional kini sudah banyak yang go online(Muchayan et al., 2022).

Di Indonesia sendiri, tingkat penetrasi internet pada tahun 2021 berada di peringkat 15 diantara negara-negara asia. Sedangkan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube sebesar (88%), diikuti oleh WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), dan Twitter (56%). Platform media sosial baru seperti Pinterest (34%), Snapchat (28%), dan Tiktok (25%) juga mencatat angka penetrasi yang signifikan(Listyowati, n.d.).

Kecenderungan akan berbelanja via media sosial ini juga bersesuaian dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoonesia (APJII) pada 2016. Data itu menunjukkan konsumen Indonesia justru lebih senang berbelanja lewat media sosial ketimbang website(Wiguna et al., 2022). Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan hasil jual(Rizki et al., 2022).

Jamur tiram merupakan salah satu jenis jamur konsumsi yang cukup digemari masyarakat selain lezat rasanya juga penuh dengan kandungan nutrisi, tinggi protein dan rendah lemak, dijamin sekarang ini telah banyak orang membudidayakan jamur tiram. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan hasil jual. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Pembudidayaan Jamur Tiram.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada metode penelitian kuantitatif eksplanatori dimana penulis hanya ingin mengetahui seberapa pengaruh media social dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan hasil jual jamur tiram, di Desa Bandar Labuhan Kecamatan Tanjung Morawa.

Jumlah populasi adalah seluruh pelanggan yang telah berbelanja di online shop Budidaya Jamur Tiram yang berjumlah 118 pelanggan. Penulis menggunakan teknik Slovin dengan tingkat error 10%.

$$N = \frac{n}{(1 + (N \times e^2))} \quad (1)$$

Margin eror 10% = 0,10

$$N = \frac{118}{(1 + 118 \times 0,10^2)} = \frac{118}{1+1,18} = \frac{118}{2,18} = 54 \text{ Orang}$$

Dan mendapatkan sampel sejumlah 54 orang atau sekitar 46% dari seluruh pelanggan Budidaya Jamur Tiram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random amplig dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) untuk dipilih menjadi sampe yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam popuasi itu sendiri.

Dalam penelitian in, penulis menggunakan pertanyaan tertutup dan mengaplikasikan skala likert dalam kuesoner. Skala likert digunakan untu mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Daam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan seara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian(Elwisam & Lestari, 2019).

a. Uji koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah ilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga data menentukan arah hubungan anantara dua variable. Nilai korelasi (r) = (-1 ≤ 0 ≤ 1). Untuk kekuatan hubungan, nilali koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1. Sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative -)(Sasongko et al., 2020).

b. Uji koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)(Firdaus et al., 2022).

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi liner sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Dengan model persamaan sebagai berikut(Siagian & Cahyono, 2021):

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Penjelasan setiap variabel;

Y=Kepuasan Pelanggan,

a= Konstanta,

b =Koefisien regresi variabel X,

ε= error term,

X= Sosial Media Marketing.

d. Uji Z

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai Ztabel pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,96. Apabila Zhitung > Ztabel berarti hipotesis diterima dan sebaliknya(Nizam et al., 2020).

Kepuasan pelanggan juga dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karna pelanggan yang merasa puas dengan produk maka dia akan melakukan pembelian berulang kali otomatis penjualan pun mengalami peningkatan. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan berapa manfaat diantaranya memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan menyatakan hal positif tentang produk wirausaha. Dampak positif akan mendapatkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas akan selalu membeli produk atau menggunakan jasanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari responden, dipastikan terlebih dahulu agar data berdistribusi normal. Selanjutnya data ditabulasikan, kemudian dilakukan pengolahan menggunakan perangkat lunak pengolah data, hasil pengolahan data dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengolahan

Pengaruh medsos (X)	kepuasan pelanggan (y)	X.Y	X2	Y2
42	43	1806	1764	1849
40	40	1600	1600	1600
50	50	2500	2500	2500
40	47	1880	1600	2209
42	40	1680	1764	1600
42	40	1680	1764	1600
40	40	1600	1600	1600
50	50	2500	2500	2500
42	42	1764	1764	1764
50	50	2500	2500	2500
Jumlah =438	442	19510	19356	19722

Regresi Linear Sederhana

$$Y = \alpha + bX + \varepsilon$$

$$B = 63,893 \ 0,993$$

$$R / R\text{-Square} \quad 0,842 / 0,705$$

$$\text{Zhitung} \quad 52,26$$

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi sederhana memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 63,893 artinya jika variabel independen sosial media marketing mengalami peningkatan sebesar 1 skala, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 63,893 skala.
2. Sosial media memiliki koefisien regresi sebesar 0,993 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variable sosial media meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,993 skala.
3. Nilai korelasi (R) 0,842 menunjukkan bahwa sosial media memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan kepuasan pelanggan.
4. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,705 yang menunjukkan bahwa 70,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sosial media marketing, sementara sisanya sebesar 0,295 atau 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Pada uji hipotesis diketahui bahwa Zhitung 52,26 < Ztabel 1,096, dengan demikian hipotesis diterima, yang menyatakan social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode analisis data yang digunakan adalah

a. Uji koefisien Korelasi

$$r = \frac{10(19.510) - (438)(442)}{\sqrt{10(19.356) - (438)^2} \sqrt{10(19.722) - (442)^2}}$$

$$r = \frac{1.504}{\sqrt{1.716} \sqrt{1.856}}$$

$$r = \frac{1.504}{1.784,6} = \mathbf{0,842}$$

b. Uji koefisien Determinasi (R²)

$$r^2 = (r)^2$$

$$r^2 = 0,842$$

$$r^2 = 0,709$$

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Menghitung konstanta a:

$$a = \frac{(442)(19.356) - (438)(19.510)}{10(19.356) - 438^2}$$

$$a = \frac{8.555.352 - 8.545.380}{193.560 - 191.844}$$

$$a = \frac{9.972}{1.716}$$

$$a = 5,811$$

Menghitung koefisien regresi b:

$$b = \frac{10(19.510) - (438)(442)}{(10 \times 19.356) - (438)^2}$$

$$b = \frac{195.100 - 193.596}{193.560 - 191.844}$$

$$b = \frac{1.504}{1.716} = 0,876$$

Dari hasil pembahasan diketahui bahwa nilai korelasi (R) 0,993 menunjukkan bahwa social media dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan kuat. Hasil dari regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai a=63,893 dan nilai b= 0,993, dimana $Y=63,893+0,993X + \varepsilon$, menunjukkan jika sosial media marketing (X) mengalami kenaikan satuan (1), maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,993 kali. Pada hasil pengujian uji hipotesis, diketahui bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian disimpulkan koefisien determinasi menunjukkan hasil 0.705 yang berarti sosial media berpengaruh sebesar 70,5% terhadap kepuasan pelanggan sementara sisanya 0,295 atau 29,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Fajar, M. (2022). *Analisis Kelayakan Usaha Kopi Bubuk Puti Daber Di Desa Peradun Temeras Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin*. 115.
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Listyowati, T. Y. D. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Wanita Tani "Putri Kencana" Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Omah Kelor Melalui Word of Mouth*. 1–10.
- Muchayan, A., Artaya, I. P., & Kamisutara, M. (2022). Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Bagi Kelompok Pengrajin Batik BELVA di Bangkalan Madura. *Madaniya*, 3(2), 176–186. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/161>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Rizki, S. D., Hadi, F., & Afdhal, M. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Jamur di Kampung Jamur Limau Manis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 01(01), 142–148.
- Rosanti, F. Y. (2021). Analisis Rantai Nilai Susu Sapi di Peternakan Sapi Perah Cibubur Garden Dairy Cibugary Cipayung Jakarta Timur. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55137%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55137/1/FIDA_YUNIA_ROSANTI-FST.pdf
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Wiguna, F. A., Permana, E. P., Imron, I. F., Putri, K. E., Damariswara, R., Damayanti, S., & Hapsari, D. P. (2022). Pengembangan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 dan Pasca Banjir Melalui Budidaya Lele dan Jamur Tiram. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 619–629. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.14557>