



**PENGARUH INFORMASI DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI
PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENJUALAN UMKM**

Muasir Pagan¹

Universitas Nurul Hasanah Kutacane¹

muasirpagan@gmail.com¹

Abstract

This research aims to find out how much influence social media FB,WA and instagram on sales turnover of Dayrini_shop Singaraja and (2) to know the influence of social media Facebook,WA, and Instagram on sale turnover. The object in this study is a clothing and accessories store "Dayrini Shop".The data collection technique used through observations in the Clothing and Accessories Shop "Dayrini Shop" as well as interviews with the owner of the Clothes and accessory store " Dayrini shop" The results of this research show that the COVID-19 pandemic has a great impact on the business world especially small.With the existence of the Covid-19 Pandemic, the clothing store and accessories "Dayri Shop" Singaraja felt a significant change in its sales turnover.So Dayrin Shop used social media FB,WA and Instagram for advertising media and increased its sales omet.Dayrinin Shop felt the influence of Social Media, FBWA, Instagram and on the sales of clothes & accessories in "Dayrini Shop".Social media, FBVA and Instagram had a positive influence on the Sales Volume of Packages and Accessory in the "Dayrim Shop" singaraja.

Keywords: COVID-19 pandemic, social media, FB, WA, Instagram, sales business.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial FB,WA dan instagram terhadap omzet penjualan Dayrini_shop Singaraja serta (2) untuk mengetahui Pengaruh media sosial FB,WA dan Instagram terhadap omzet penjualan Dayrini_shop Singaraja. objek dalam penelitian ini adalah sebuah toko pakaian dan aksesoris "Dayrini Shop".Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi di Toko Pakaian dan aksesoris " Dayrini Shop" serta wawancara dengan pemilik Toko pakaian dan aksesoris " Dayrini Shop " Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi dunia usaha terutama usaha kecil.Dengan adanya Pandemi COVID-19 toko pakaian dan aksesoris "Dayrini Shop" Singaraja sangat merasakan perubahan yang signifikan terhadap omzet penjualannya.Sehingga Dayrini Shop memanfaatkan media sosial FB,WA dan Instagram untuk media iklan dan meningkatkan omet penjualannya.Dayrini Shop sangat merasakan adanya pengaruh Media Sosial FB,WA,dan Instagram terhadap omzet penjualan pakaian dan aksesoris di "Dayrini Shop" Singaraja. Media Sosial FB,WA dan Instagram berpengaruh secara positif terhadap Omzet Penjualan Pakaian dan aksesoris di "Dayrini Shop" Singaraja.

Kata Kunci: Pandemi COVID-19,Media sosial,FB,WA,Instagram,omzet penjualan.

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya pandemi COVID-19 yang terjadi belakangan ini.Dimana akan sangat berpengaruh terhadap para pelaku usaha terutama usaha kecil.Dengan adanya peraturan peraturan terkait untuk mengurangi penularan Covid-19 ini terutama mengurangi mobilitas dan mengurangi keramaian maka dilakukan pengurangan jam operasional bahkan penutupan usaha. Maka untuk mempertahankan usaha di masa Pandemi ini

para pelaku bisnis berupaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan kegiatan promosi seperti media sosial FB, WA dan instagram. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha Dayrini_Shop Singaraja untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah media sosial dan omzet penjualan yang selalu berubah-ubah sehingga Pemilik Dayrini_shop memperkuat promosi melalui media sosial FB, WA dan instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan Pakaian dan aneka aksesoris anak muda pada Dayrini_shop Singaraja. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini dilakukan pada Dayrini_shop Singaraja selama 3 bulan yaitu pada bulan maret sampai dengan mei 2021.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih muda untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 situs social media terpopuler di tahun 2013, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Whatshapp, Line, Twitter, Instagram, dan Blackberry Messenger (tekno.tempo.co). Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 2013-2017 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Media sosial memunculkan Media sosial marketing untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, instagram dan sebagainya.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Sedangkan Media sosial marketing menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo (2014), merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari "trying to sell" menjadi "making connection" dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media sosial digunakan sebagai alat untuk

melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih 2015).



Journal Accounting International Mount Hope
JAIMO
E-ISSN = 3031-1276

Berdasarkan penelitian Harmoni dan Riyantoro (2013) mengenai Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan. (Menurut Kaplan dan Haenlein 2010:60). Cara menggunakan sosial media FB,WA dan Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah/kota-kota lainnya terdapat toko toko pakaian dan aksesoris baru yang bermunculan. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen pakaian dan aksesoris karena permintaan pasar akan meningkatkan omzet penjualan Dayrini_shop Singaraja merupakan sebuah toko berbasis offline dan online yang menjual beragam jenis pakaian dan aksesoris yang sedang tren di kalangan anak muda.

Dalam pemasarannya Dayrini_Shop Singaraja memanfaatkan media sosial FB,WA dan instagram untuk memasarkan produk jualannya. Selama masa pandemi COVID-19 diketahui adanya penurunan yang drastis pada penjualan Dayrini_shop Singaraja, sehingga pedagang Dayrini_shop Singaraja memperkuat pemasaran melalui media social FB,WA dan instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada Dayrini_shop. Hal ini disebabkan karena melalui Media sosial FB, WA dan Instagram para pembeli akan dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial FB, WA dan instagram Dayrini_Shop menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam Dayrini_shop sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Dayrini_shop. Serta dengan kemudahan COD sangat menarik pembeli, karna meskipun jarak yang jauh pembeli masih bisa berbelanja tanpa menimbulkan kerumunan dan mengesfisienkan waktu mereka. Dengan menunggu di rumah saja pembeli sudah bisa mendapatkan barang pesanannya. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh media sosial FB, WA dan instagram terhadap omzet penjualan Dayrini_shop Singaraja. Untuk mengetahui Pengaruh media sosial FB, WA dan instagram terhadap omzet penjualan Dayrini_shop Singaraja?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jika dilihat dari desain penelitian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai studi kasus (Situmorang et al., 2022). Tujuan menggabungkan pendekatan atau jenis penelitian ini adalah untuk memberikan kejelasan atau interpretasi data yang ada melalui observasi, dokumentasi, dan hasil wawancara. Subyek dalam penelitian ini adalah Pemilik “Dayrini_Shop” Singaraja. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi di Toko Pakaian dan aksesoris “ Dayrini Shop” serta wawancara dengan pemilik Toko pakaian dan aksesoris “ Dayrini Shop “.Data yang diperoleh akan diolah sesuai dengan data keadaan sebenarnya dengan metode deskriptif. Data yang telah diolah akan dianalisis dengan lama masa penelitian selama 3 bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan Mei 2021.Data kemudian akan disajikan dalam bentuk Kualitatif sesuai dengan pengaruh yang dirasakan oleh Pemilik “Dayrini Shop” selama masa penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

“ Dayrini_Shop” adalah Toko yang menjual beragam produk pakaian dan aksesoris masa kini.Dayrini shop berdiri sejak tahun 2015 yang merupakan cerita panjang dari proses berdirinya toko pakaian dan aksesoris tersebut, Kemudian mulai di publikasikan melalui akun media sosial instagram pada tahun 2019.

Dayrini_Shop berlokasi di Jalan Srikandi, Kecamatan Sukasada Singaraja Bali. Dari segi lingkungan sangat strategis karena berada di wilayah penduduk yang padat, lingkungan pendatang yang sedang berkembang, serta terletak di kalangan anak muda karena terletak di lingkungan pendidikan .Karena Dayrini Shop menyasar anak anak muda dalam penjualan produknya.

2.Karakteristik Pembeli

Karakteristik Pembeli dapat dilihat dari usia dan jenis kelamin yang akan dijelaskan dibawah ini.

1.Usia

Berdasarkan jawaban dari Pemilik Dayrini Shop tentang usia maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Presentase (%)
1	10-15	20,5%
2	16-20	55,1%
3	25-30	15,2%
4	35-40	9,2%
Total		100%

Sumber: Hasil Olah data wawancara (2021)

Table 1 Menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, Usia 16-20 tahun memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 55,1%. Dari tingkatan usia dapat diketahui bahwa usia muda adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu iklan, toko, penjualan langsung, media massa, dan orang lain dimana usia tersebut merupakan tahapan remaja.

Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari Pemilik Dayrini Shop tentang jenis kelamin maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Karakteristik Pembeli Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Persentase (%)
1	Laki-Laki	19,7%
2	Perempuan	80,3%
Total		100%

Sumber: Hasil Olah data wawancara (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan (Stefanie, 2013).

Deskriptif Variabel Media Sosial

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel penelitian. Hasil analisis untuk variabel media sosial FB,WA dan Instagram diperoleh sebagai berikut:

Tabel. 3

Distribusi Frekuensi Kategori Media Sosial FB,WA dan Instagram

No	Usia Pembeli	Melihat di Media S FB,WA,Instagram	Langsung ke toko
1	10-15	78,2 %	21,8 %
2	16-20	80,2 %	19,8 %
3	25-30	60,8 %	39,2 %

4 35-40 55,6 % 44,4 %

Sumber: Hasil Olah Data Wawancara , 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial FB,WA dan Instagram sangat berpengaruh besar terhadap penjualan oleh konsumen "Dayrini Shop". Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa konsumen "Dayrini Shop" Singaraja. Dilihat dari isi konten produk, fungsi berbagi video dan foto, mampu menekan biaya promosi produk agar produk pakaian dan aksesoris di "Dayrini Shop" mudah dikenal.

Deskriptif Variabel Omzet Penjualan

Hasil analisis untuk variabel omzet penjualan sebelum adanya Pandemi COVID-19 dan setelah Pandemi COVID-19 diperoleh sebagai berikut:

Tabel. 4
Distribusi Frekuensi Omzet Penjualan sebelum dan sesudah Pandemi COVID-19

Indikator dalam 1 bulan	Banyaknya Produk terjual	Omzet Penjualan dalam rupiah
1 Sebelum Pandemi COVID-19	140 item	3.250.000
2 Setelah Pandemi COVID-19	90 item	2.450.000

Sumber: Hasil Olah Data wawancara, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa setelah adanya Pandemi COVID-19 variable omzet penjualan mengalami penurunan yang drastis bahkan sebulan setelah Pandemi COVID-19 sudah sangat signifikan.

Hasil analisis untuk indikator Omzet Penjualan sebelum memanfaatkan media sosial dan sesudah memanfaatkan media sosial sebagai media penjualan sebagai berikut

Tabel.5
Distribusi Frekuensi Omzet Penjualan Sebelum dan sesudah memanfaatkan media sosial

No	Indikator dalam 1 bulan	Banyaknya Produk terjual	Omzet Penjualan dalam rupiah
----	-------------------------	--------------------------	------------------------------

1	Sebelum memanfaatkan media sosial (FB,WA.Instagram)	90 item	2.450.000
2	Sesudah memanfaatkan media sosial (FB,WA.Instagram)		
	Maret	140 item	3.250.000
	April	160 item	3.850.000
	Mei	200 item	4.950.000

Sumber: Hasil Olah Data wawancara, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.6, dapat diketahui bahwa dengan memanfaatkan media sosial (FB,WA,Messenger) Pemilik Dayrini Shop merasakan perubahan yang sangat signifikan pada Omzet penjualan tokonya.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini didapatkan karakteristik pembeli dari segi usia pembeli mulai dari 10 tahun sampai 40 tahun. Sebagian besar pembeli berjenis kelamin yaitu perempuan. Perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, Ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan atau promosi di media sosial (FB,WA,Instagram) terhadap omzet penjualan pada toko pakaian dan aksesoris "Dayrini Shop".

Dengan adanya Pandemi COVID-19, omzet penjualan Dayrini_Shop mengalami penurunan yang signifikan. Para pembeli memerlukan standar keamanan dalam berbelanja. Sehingga Pemilik Dayrini_Shop memanfaatkan Media Sosial sebagai media promosi dan pemanfaatan sistem COD sehingga para pembeli hanya melihat produk pada akun FB,WA dan Instagram yang sudah dimiliki Dayrini_Shop Singaraja. Jika pembeli ingin membeli produk pakaian dan aksesoris yang ditawarkan oleh Dayrini-Shop maka pembeli hanya memesan melalui chat yang sudah disediakan. Disana pembeli bisa memilih metode transfer ataupun COD (Cash on the Delivery). Jadi pembeli tidak perlu langsung ke toko, tinggal menunggu di rumah pembeli sudah bisa mendapatkan produk yang diinginkan tanpa takut terkonfirmasi Virus Corona yang sedang berkembang. Jadi secara tidak langsung sistem ini sudah membantu pemerintah dalam mengurangi penyebaran Covid-19 dan memutuskan mata rantai penularannya.

Sesuai hasil wawancara dengan pemilik Dayrini Shop diperoleh diketahui bahwa media sosial (FB.WA.Instagram) memiliki peran yang sangat besar dalam memasarkan produk serta berhasil meningkatkan omzet penjualan pada Toko pakaian dan aksesoris "Dayrini Shop". Omzet penjualan Dayrini_Shop mengalami peningkatan yang signifikan setelah

memanfaatkan media sosial FB,WA dan Instagram sebagai media iklan dan promosi produk pakaian dan aksesoris.Seiring berjalannya waktu Omzet penjualan terus meningkat.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial FB,WA,dan Instagram terhadap omzet penjualan yang sangat signifikan terhadap penjualan pakaian dan aksesoris di “Dayrini Shop” Singaraja. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial FB,WA dan Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan Pakaian dan aksesoris di “Dayrini Shop” Singaraja.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-didunia/full&view=ok>. Diakses pada 02 februari. Pukul 19.43.
- <https://www.kompasiana.com/peran-sosial-media-pada-jumlah-penjualan-dalam-bisnis>. di akses tanggal 02 Februari. Pukul 20.25
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial *twitter* sebagai media komunikasi. Pemasaran strike! *Courier* di smarinda.ejournalilmu dapat diunduh di:[http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc)
- Jatmika, sunu, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo.2017. E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal ISSN* . hlm.2597 – 4696.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and oppurtunities of social edia*. *Business horizons*, 53(1), 59-68
- Kotler, Philip, dan keller, kevin lane. (2004). *Manajemen pemasaran 2*, edisi *millennium*, Jakarta: PT. Ikrar mandiri
- Kartika H, Bambang. Wechat, social mesagging dengan fitur kaya multimedia.www.chip.co.id, diakses pada 3 april 2013
- Kurniawan, hendra dkk.2015.pengaruh kepuasan kerja. Motivasi kerja dan kedisiplinan
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*, Bandung: CV.Mandar Maju, h.488.
- Nissa Nurfitriia dan Retno Hidayati. Analisis perbedaan omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). *Jurnal Liquidity*, Vol. 1 (nissanurfitriia@yahoo.com, diakses02 Oktober 2013).
- Prastyo K. 2014. Pengaruh *electronic word-of-mouth* di media sosial *twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji hoka hoka bento.(internet). (diunduh tanggal 22oktober 2015.) dapat di unduh di <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/868>



Journal Accounting International Mount Hope
JAIMO
E-ISSN = 3031-1276

- Saragih EC 2015. Tata kelola komunikasi kewirausahaan. Jakarta (ID): universitas sahid Jakarta didukung oleh ikatan sarjana komunikasi Indonesia.
- Safko, Lon ., & Brake, D. K. (2009) *the social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New jersey: john willee & sons, Inc
- Situmorang, D. M., Studi, P., & Universitas, A. (2022). *Keuangan Unit Akuntansi Kuasa Bendahara Umum Negara-Daerah*. 3(2), 128–139.
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi social media. <http://komunikasi-indonesia.org.diaskes> tanggal 2 september 2012.