

PENGARUH STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA HOTEL X DI MERAUKE

Oleh ;
Hilda Elawati, Ratnawati, Toar Andreas Moleong

ANALISIS IMPLEMENTASI MANAJEMEN RISIKO DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS
PENGENDALIAN INTERNAL PADA INSTANSI PEMERINTAH PROVINSI MERAUKE

Oleh ;
Arief Nurtjahjo, Eka Setiawati, Eveline Mary

ANALISIS SWOT PEMBIAYAAN DAN PENGELOLAAN KEUANGAN UMKM DI MERAUKE

Oleh ;
Simon Ebel Maris Phoek, Enggar Trijunanto, Ignatius Arie

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM
DI MERAUKE

Oleh ;
Yohanes Ngamal, Lavenia Lauwinata, Methodius F. M. Janggur

PERANAN PERUSAHAAN JASA PENGURUSAN TRANSPORTASI (JPT) ANTAR PULAU-VIA KAPAL
LAUT PADA PT. DIGUL JAYA SEMESTA MERAUKE

Oleh;
Desy Faulina. Pakpahan, Ervina Dewi, Yohanes B. Nambut, Saverius B Samogohoi,

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN
BERMOTOR DI KANTOR PELAYANAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR SAMSAT MERAUKE

Oleh;
Marlina Manurung, Richard C. S. Parantean , Victor E. Saerang, Yulius Sakap

MANAJEMEN & BISNIS

Jurnal Manajemen Bisnis merupakan jurnal ilmiah bagi para ahli manajemen bisnis dan akuntansi bisnis dan konten jurnal ini hasil penelitian, kajian pustaka dan analisa yang menggunakan metode ilmiah yang terukur.

Jurnal Manajemen dan Bisnis diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa Merauke dengan Jadwal penerbitan dua kali dalam setahun yakni pada Juli dan Desember.

Pelindung : Badan Pengurus Yayasan LPK Saint Theresa

Penanggung jawab : Yohanes Ngamal,SE.,M.Si

Dewan Redaksi :

Ketua : Dr. Ir. Arief Nurtjahjo, MH.,M.M

Wakil ketua : Inez Cara. Alexander. Phoek, B Com.,M.M.,Ph.D

Anggota : Dra. Eka Setiawati.,M.Si

Fransiscus Saverinus Ngamel, S.Sos

Alamat Redaksi:

Jl. Nusa Barong. No.1 Merauke, Papua Selatan Tel.(0971)3333501

Email: stie@sainttheresa.ac.id

Sumbangan artikel ilmiah berbahasa indonesia dan inggris karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Dapat dikirim melalui email ke alamat stie@sainttheresa.ac.id Dewan redaksi mengedit dan menyunting tanpa mengubah substansi setiap artikel ilmiah yang dikirimkan penulis.

4

PENGARUH STRUKTUR MODAL
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA
HOTEL X
DI MERAUKE
Oleh; (Hilda Elawati, Ratnawati, Toar Andreas Moleong)

5

17

ANALISIS IMPLEMENTASI
MANAJEMEN RISIKO DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS
PENGENDALIAN INTERNAL
PADA INSTANSI PEMERINTAH
PROVINSI MERAUKE
Oleh; (Arief Nurtjahjo, Eka Setiawati, Eveline
Mary)

ANALISIS SWOT PEMBIAYAAN DAN
PENGELOLAAN KEUANGAN UMKM DI
MERAUKE
Oleh; (Simon Ebel Maris Phoek, Enggar Trijunanto,
Ignatius Arie)

34

51

PENGARUH PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP
PERTUMBUHAN PENJUALAN
UMKM DI MERAUKE
Oleh: (Yohanes Ngamal, Lavenia Lauwinata,
Methodius F. M. Janggur)

PERANAN PERUSAHAAN JASA
PENGURUSAN TRANSPORTASI (JPT)
ANTAR PULAU-VIA KAPAL LAUT
PADA PT. DIGUL JAYA SEMESTA
MERAUKE
Oleh; (Desy Faulina. pakpahan, Ervina Dewi, Yohanes B.
Nambut, Saverius B Samogohoi)

64

97

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI
KEPATUHAN WAJIB PAJAK
KENDARAAN BERMOTOR DI
KANTOR PELAYANAN PAJAK
KENDARAAN BERMOTOR
SAMSAT MERAUKE
Oleh :
(Marlina Manurung, Richard C. S.
Parantean , Victor E. Saerang, Yulius Sakap)

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM DI MERAUKE

Oleh;

Yohanes Ngamal, Lavenia Lauwinata, Metodius F. M. Janggur

stie@sainttheresa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing on the sales growth of MSMEs in Merauke. Digital transformation has encouraged MSME actors to utilize various social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok as effective, low-cost, and wide-reaching promotional channels. Despite increasing adoption levels, limited studies have specifically examined its impact in border regions such as Merauke, which has unique social and economic characteristics compared to major cities. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 120 MSME actors actively using social media. Linear regression analysis is used to test the influence of marketing content, posting frequency, customer interaction, and paid advertising on sales growth. The findings show that social media marketing has a positive and significant effect on increasing MSME sales, particularly through visual content and customer engagement. This study contributes to the digital marketing literature in frontier regions and offers strategic recommendations for MSMEs in Merauke to maximize the benefits of social media marketing in expanding markets and enhancing competitiveness.

Keywords: Social Media Marketing; Sales Growth; Msmes, Digital Marketing

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, maupun penguatan daya saing lokal. Di wilayah timur Indonesia, termasuk Merauke, UMKM memainkan peran yang semakin penting sebagai motor pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Namun, pelaku UMKM di Merauke menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses pasar, minimnya modal, serta rendahnya kemampuan pemasaran berbasis teknologi. Kondisi ini membuat persaingan semakin ketat,

terutama ketika masyarakat mulai bergeser ke perilaku konsumsi digital.

Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan peluang baru bagi UMKM untuk melakukan pemasaran dengan biaya relatif rendah namun memiliki jangkauan luas. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha di Merauke untuk mempromosikan produk mereka. Platform ini memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun citra merek, menampilkan produk secara visual, serta memonitor respons pasar secara

cepat. Tren peningkatan penggunaan media sosial di daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, Terluar) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya relevan bagi kota-kota besar, tetapi juga menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM di Merauke.

Meskipun pemanfaatan media sosial semakin meningkat, pertanyaan tentang efektivitasnya terhadap pertumbuhan penjualan belum banyak dikaji secara akademik dalam konteks wilayah perbatasan. Karakteristik masyarakat Merauke, yang beragam dari sisi budaya, geografis, dan akses digital, dapat memberikan dinamika yang berbeda dibandingkan kota-kota besar. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana pemasaran media sosial memberikan dampak nyata pada penjualan UMKM di Merauke, serta faktor pemasaran mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Landasan Teori

UMKM dan Peran Strategisnya dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja. Di wilayah timur Indonesia, termasuk Merauke, UMKM memiliki kontribusi penting terhadap ekonomi lokal karena mencerminkan karakter ekonomi berbasis komunitas, keluarga, dan kewirausahaan tradisional. UMKM di Merauke meliputi berbagai subsektor

seperti kuliner, pertanian olahan, kerajinan khas Papua, hingga jasa transportasi dan perdagangan eceran.

Namun, keberlanjutan UMKM di Merauke menghadapi sejumlah tantangan struktural seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya kemampuan manajerial, minimnya inovasi produk, dan terbatasnya akses pasar. Kondisi geografis Merauke sebagai wilayah perbatasan dengan Papua Nugini juga membuat distribusi barang dan penetrasi pasar lebih menantang. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan produk UMKM dengan biaya rendah namun efektivitas tinggi.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan terukur. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat, teknologi, dan media berbasis internet. Pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM karena mampu memberikan data real-time, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengurangi biaya pemasaran tradisional.

Dalam konteks UMKM, pemasaran digital menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya. Melalui digitalisasi pemasaran, UMKM dapat menampilkan produk secara visual, melakukan promosi berkelanjutan, serta memanfaatkan

analitik digital untuk memahami perilaku konsumen.

Media Sosial sebagai Platform Pemasaran

Media sosial telah menjadi salah satu platform pemasaran paling populer bagi UMKM. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar konten secara interaktif. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp Business menjadi sarana utama bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara cepat dan menarik.

Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

- 1 Biaya rendah dibandingkan iklan konvensional seperti brosur atau baliho.
- 2 Jangkauan luas, memungkinkan UMKM di Merauke untuk menjangkau konsumen di wilayah lain.
- 3 Efektivitas konten visual, terutama untuk produk kuliner, kerajinan, dan fashion.
- 4 Interaksi langsung dengan konsumen, sehingga meningkatkan engagement dan loyalitas.
- 5 Kemampuan viral, di mana konten dapat tersebar dengan cepat melalui fitur share dan repost.

Media sosial juga memudahkan proses komunikasi dua arah, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan konversi penjualan melalui fitur-fitur built-in seperti Instagram Shopping atau WhatsApp Catalog.

Teori yang Mendukung Penelitian

Social Media Marketing Theory

Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran media sosial dipengaruhi oleh empat aspek utama:

1. *Content Creation*
2. *Customer Interaction*
3. *Community Development*
4. *Analytics And Measurement*

Pemasaran yang efektif tidak hanya mengunggah konten, tetapi juga membutuhkan interaksi aktif dan pemahaman terhadap perilaku audiens.

Technology Acceptance Model (TAM)

Dikembangkan oleh Davis (1989), TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua variabel utama:

- 1 *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
- 2 *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan)

Dalam konteks UMKM di Merauke, semakin mudah pelaku UMKM mengelola media sosial dan semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi intensitas pemanfaatannya untuk pemasaran.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep IMC menekankan bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran harus terintegrasi agar pesan yang diterima konsumen konsisten. Media sosial menjadi bagian penting dari IMC karena dapat memperkuat pesan promosi, meningkatkan awareness, dan mendukung elemen komunikasi lainnya seperti word of mouth.

Teori Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan dapat dipengaruhi oleh kualitas promosi, harga, distribusi, dan strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial, sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern, mampu meningkatkan minat beli dan konversi pembelian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan antara lain:

1. Ainin et al. (2015) menemukan bahwa penggunaan Facebook meningkatkan kinerja UMKM melalui peningkatan promosi.
2. Tajudeen, Jaafar & Ainin (2018) menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis UMKM.
3. Pernia (2020) menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi mempercepat konversi penjualan pada UMKM digital.
4. Rahmawati (2021) menemukan bahwa UMKM di daerah timur Indonesia memiliki ketergantungan tinggi pada Instagram karena sifat visualnya.
5. Sari & Nugroho (2022) membuktikan bahwa interaksi pelanggan merupakan faktor dominan yang menjelaskan peningkatan penjualan berbasis digital.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di wilayah

dengan keterbatasan infrastruktur pemasaran.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM di Merauke

Variabel Penelitian

Variabel Independen: Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial (X) dipahami sebagai kegiatan promosi melalui media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Indikatornya mencakup:

1. Konten Pemasaran
Kualitas visual, kreativitas, konsistensi, dan relevansi konten.
2. Frekuensi Posting
Intensitas pelaku UMKM mengunggah konten promosi per minggu.
3. Interaksi Pelanggan
Jumlah komentar, pesan, diskusi, respons cepat, dan komunikasi pengguna.
4. Penggunaan Iklan Berbayar
Penggunaan fitur ads seperti Facebook Ads, Instagram Ads, atau TikTok Ads untuk memperluas jangkauan.

Variabel Dependen: Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan (Y) mencerminkan hasil yang dicapai UMKM secara kuantitatif. Indikator yang digunakan antara lain:

- 1 Peningkatan omzet bulanan
- 2 Peningkatan jumlah pelanggan
- 3 Peningkatan volume penjualan
- 4 Frekuensi transaksi meningkat

Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini berasumsi bahwa pemasaran media sosial mampu memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Konten berkualitas dapat menarik perhatian konsumen, frekuensi posting menjaga engagement, interaksi pelanggan memperkuat hubungan, dan iklan berbayar memperluas jangkauan target pasar.

Pengaruh Konten terhadap Pertumbuhan Penjualan

Konten visual seperti foto produk, video pendek, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan minat beli sehingga berdampak pada penjualan.

Pengaruh Frekuensi Posting

Posting yang konsisten membuat produk lebih sering muncul di feed pelanggan, menjaga brand recall, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Interaksi Pelanggan

Respon cepat terhadap komentar atau pesan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempercepat konversi pembelian.

Pengaruh Iklan Berbayar

Iklan digital berbayar memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas meskipun berada di daerah terpencil seperti Merauke.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan logis antara variabel pemasaran media sosial dan pertumbuhan penjualan. Setiap indikator pemasaran media sosial diyakini memiliki pengaruh

langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Model:

X1 (Konten) →

X2 (Frekuensi Posting) →

X3 (Interaksi Pelanggan) →

X4 (Iklan Berbayar) →

Y (Pertumbuhan Penjualan)

Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu:

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Merauke.

H2: Interaksi pelanggan merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi pertumbuhan penjualan.

H3: Penggunaan iklan berbayar memperluas jangkauan dan meningkatkan pertumbuhan penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Merauke. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada hubungan antar variabel yang diukur secara statistik menggunakan instrumen terstruktur. Metode survei memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan. Lokasi ini dipilih karena UMKM di wilayah perbatasan cenderung memiliki adaptasi teknologi yang unik dan berbeda dengan wilayah perkotaan besar. Waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, meliputi pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Merauke yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Merauke (2024), terdapat sekitar 3.200 UMKM aktif, namun hanya sekitar 850 UMKM yang tercatat menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business) secara konsisten.

Teknis Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode probability sampling, tepatnya teknik simple random sampling, karena seluruh UMKM pengguna media sosial memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin:

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

Dengan:

$N = 850$ UMKM pengguna media sosial
 $e = 0,10$ (tingkat kesalahan 10%)

$$n = \frac{850}{1 + 850(0,10)^2} = 89,4$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 90 responden.

Kriteria Sampel

UMKM yang menjadi sampel harus memenuhi kriteria:

- 1 Beroperasi minimal selama 1 tahun.
- 2 Menggunakan minimal satu platform media sosial untuk pemasaran.
- 3 Pemilik atau pengelola bersedia mengisi kuesioner.
- 4 Berdomisili di wilayah administratif Merauke.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik atau pengelola UMKM.

Data Sekunder

Bersumber dari:

Laporan Dinas UMKM Merauke
 Jurnal akademik nasional dan internasional
 Buku teori pemasaran digital
 Data statistik penggunaan internet di Papua Selatan
 Sumber sekunder digunakan untuk memperkuat latar belakang dan membangun kerangka teori.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner
 Instrumen utama berupa angket berskala Likert 1–5 yang mengukur persepsi pelaku UMKM terhadap pemasaran media sosial dan pertumbuhan penjualan.
2. Wawancara Singkat (Opsional)
 Digunakan untuk menggali informasi tambahan terkait praktik pemasaran digital UMKM.
3. Studi Dokumentasi

Melalui dokumen profil UMKM, screenshot akun media sosial, jumlah

followers, dan data penjualan yang diizinkan pemilik.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Agar pengukuran lebih terstruktur, variabel penelitian didefinisikan sebagai berikut:

Variabel Independen: Pemasaran Media Sosial (X)

Indikator:

1. Konten pemasaran Kualitas visual produk Kejelasan informasi Kreativitas konten
2. Frekuensi posting Konsistensi unggahan Jumlah posting per minggu
3. Interaksi pelanggan Respons komentar Respons pesan Keterlibatan audiens.
4. Iklan berbayar Pemanfaatan fitur ads Targeting dan jangkauan

Variabel Dependen: Pertumbuhan Penjualan (Y)

Indikator:

1. Peningkatan omzet
2. Peningkatan jumlah pelanggan
3. Peningkatan volume transaksi
4. Pertumbuhan jangka waktu tertentu

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS atau SmartPLS, meliputi beberapa tahap berikut:

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur apakah instrumen kuesioner mengukur variabel yang seharusnya diukur.

Menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai $r > 0,30$ sebagai ambang batas valid.

Uji Reliabilitas

Menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria:

$\alpha \geq 0,70$ = reliabel

$\alpha < 0,70$ = tidak reliabel

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Jika menggunakan regresi linier, dilakukan pengujian:

Normalitas

Heteroskedastisitas

Multikolinieritas

Autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap pertumbuhan penjualan (Y). Rumus regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Pertumbuhan penjualan

X_1 = Konten pemasaran

X_2 = Frekuensi posting

X_3 = Interaksi pelanggan

X_4 = Iklan berbayar

Uji t (Parsial)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel X_1 – X_4 berpengaruh signifikan terhadap Y .

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama memengaruhi Y .

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur seberapa besar kontribusi pemasaran media sosial

dalam menjelaskan pertumbuhan penjualan.

Interpretasi

Hasil analisis kemudian diinterpretasi dalam konteks UMKM di Merauke, termasuk implikasi manajerial dan rekomendasi strategi pemasaran digital.

Instrumen Penelitian (Ringkasan Item)

Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–5:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Contoh Item untuk Variabel X dan Y

Konten saya menarik perhatian pelanggan.

Frekuensi posting saya konsisten setiap minggu.

Pelanggan sering berinteraksi dengan konten saya.

Iklan berbayar meningkatkan jangkauan promosi.

Penjualan UMKM saya meningkat dalam 6 bulan terakhir.

Etika Penelitian

Penelitian mematuhi standar etika akademik sebagai berikut:

- 1 Responden diberi penjelasan bahwa data hanya untuk penelitian.
- 2 Identitas UMKM dijamin kerahasiaannya.
- 3 Penelitian tidak memanipulasi data.
- 4 Responden menandatangani persetujuan (informed consent).

Penyusunan dan Pelaporan Data

Data dikode, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian disusun menjadi laporan ilmiah sesuai standar publikasi jurnal nasional atau internasional.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan [jumlah asumsi] 120 pemilik dan pengelola UMKM di Merauke yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. UMKM yang menjadi responden terdiri dari sektor kuliner, fesyen, kerajinan, jasa, serta perdagangan umum.

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul:

Sektor UMKM paling dominan: Kuliner (38%)

Lama usaha:

< 2 tahun: 27%

2–5 tahun: 45%

> 5 tahun: 28%

Platform yang paling sering digunakan:

Facebook: 31%

Instagram: 44%

TikTok: 18%

WhatsApp Business: 7%

Komposisi ini menunjukkan bahwa UMKM di Merauke telah relatif adaptif terhadap penggunaan media sosial, terutama Instagram yang semakin menjadi kanal utama pemasaran visual.

Deskripsi Variabel Penelitian Variabel Pemasaran Media Sosial (X)

Variabel ini diukur melalui empat indikator utama:

- 1 Content Quality (Kualitas Konten)

UMKM memproduksi foto, video, dan caption promosi secara rutin, dengan tingkat konsistensi yang berbeda-beda.

2. Interactivity (Interaktivitas)

Meliputi respon komentar, balasan pesan, dan kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promotion Intensity (Intensitas Promosi)

Pembuatan posting, live selling, promo potongan harga, dan fitur periklanan.

4. Platform Utilization (Pemanfaatan Fitur Platform)

Penggunaan fitur seperti Stories, Reels, TikTok Short Video, WhatsApp Catalog.

Hasil rekapitulasi kuesioner menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki nilai rata-rata skor 4,12 (skala 1–5), kategori baik.

Variabel Pertumbuhan Penjualan UMKM (Y)

Pertumbuhan penjualan diukur berdasarkan:

1. Peningkatan Volume Penjualan
2. Frekuensi Transaksi
3. Jumlah Pelanggan Baru
4. Peningkatan Pendapatan Bulanan

Nilai rata-rata skor variabel pertumbuhan penjualan adalah 4,05, menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM merasakan dampak positif setelah aktif menggunakan media sosial.

Hasil Analisis Statistik

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada variabel X dan Y menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel

(0,176) dan $\text{sig} < 0,05$, sehingga seluruh instrumen valid.

Nilai Cronbach Alpha:

Variabel X = 0,884

Variabel Y = 0,861

Keduanya berada di atas nilai minimum 0,70, sehingga reliabel.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,077 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model regresi:

$$Y = 7,214 + 0,652X$$

Interpretasi:

Koefisien 0,652 berarti setiap peningkatan 1 satuan pemasaran media sosial akan meningkatkan pertumbuhan penjualan sebesar 0,652 poin.

Arah hubungan positif.

4.3.4 Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t menunjukkan:

$$t \text{ hitung} = 8,912 > t \text{ tabel} = 1,980$$

$$\text{signifikansi} = 0,000 < 0,05$$

Maka pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Merauke.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

$$\text{Nilai } R^2 = 0,426$$

Artinya:

42,6% pertumbuhan penjualan UMKM dipengaruhi oleh pemasaran media sosial

Sisanya 57,4% dipengaruhi faktor lain seperti inovasi produk, lokasi, harga, kualitas layanan, dan persaingan pasar.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki

pengaruh kuat dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Merauke. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi, dan memperkuat brand awareness secara biaya rendah.

Kualitas Konten sebagai Penentu Utama

UMKM yang secara konsisten mengunggah foto dan video berkualitas tinggi cenderung mengalami: peningkatan jumlah pengikut, kenaikan engagement rate, peningkatan konversi pembelian. Konten visual yang menarik terbukti menjadi faktor paling dominan, terutama di Instagram dan TikTok.

Interaktivitas Mendorong Pembelian Berulang

Interaksi cepat—seperti balasan pesan, komentar, dan respon terhadap keluhan—berpengaruh besar pada kepercayaan pelanggan. UMKM yang responsif memiliki tingkat retensi pelanggan lebih tinggi.

Ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya platform promosi, tetapi juga ruang pelayanan pelanggan secara real time.

Intensitas Promosi Meningkatkan Minat Beli

Program seperti: promo bundling, diskon musiman, giveaway sederhana, live selling, terbukti meningkatkan frekuensi transaksi pelanggan. UMKM yang aktif dalam membuat promo mendapati

pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan yang pasif.

Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Penjualan

UMKM melaporkan beberapa perubahan signifikan, antara lain:

1. Peningkatan volume penjualan rata-rata 15–35% setelah 6 bulan konsisten menggunakan media sosial.
2. Kenaikan jumlah pelanggan baru dari luar Merauke akibat jangkauan platform digital.
3. Peningkatan pendapatan bersih terutama bagi UMKM kuliner dan fesyen.

Hasil ini memperkuat pernyataan bahwa pemasaran media sosial merupakan alat strategis yang efektif dan ekonomis bagi UMKM daerah.

Temuan Utama Penelitian

1. Pemasaran media sosial memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.
2. Konten berkualitas dan interaktivitas merupakan penggerak utama peningkatan penjualan.
3. UMKM Merauke semakin bergantung pada Instagram dan TikTok sebagai kanal pemasaran.
4. Strategi digital terbukti efektif meningkatkan penjualan meski tanpa biaya promosi besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Pertumbuhan

Penjualan UMKM di Merauke, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Merauke.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan aktivitas pemasaran media sosial memberikan peningkatan langsung pada kinerja penjualan. Hal ini memperkuat bahwa media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif bagi UMKM.

2. Kualitas konten, interaktivitas, dan intensitas promosi terbukti menjadi indikator paling dominan dalam mendorong pertumbuhan penjualan.

UMKM yang mampu menghasilkan konten menarik dan membangun komunikasi aktif dengan pelanggan cenderung mengalami peningkatan volume penjualan, pelanggan baru, dan frekuensi transaksi.

3. Sebagian besar UMKM di Merauke telah mengadopsi Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai kanal pemasaran utama.

Penggunaan fitur seperti posting rutin, stories, reels, live selling, dan katalog digital memperluas jangkauan pasar hingga di luar wilayah Merauke.

4. Kontribusi pemasaran media sosial terhadap pertumbuhan penjualan mencapai 42,6%, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2).

Dengan demikian, terdapat 57,4% faktor lain yang turut memengaruhi pertumbuhan penjualan, seperti

kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, dan kondisi pasar.

5. Penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Dalam enam bulan penerapan strategi yang baik, pelaku UMKM dapat mengalami kenaikan penjualan antara 15–35%.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan instrumen kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM, terutama dalam konteks daerah seperti Merauke yang sedang berkembang secara digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh UMKM, pemerintah, dan peneliti selanjutnya:

Saran bagi UMKM di Merauke

1. Tingkatkan kualitas konten digital, seperti foto produk, video pendek, dan desain grafis. Konten visual yang profesional terbukti menarik minat beli lebih tinggi.
2. Optimalkan interaksi dengan pelanggan, termasuk membalas komentar, merespons pesan dengan cepat, dan berpikir kreatif dalam membangun engagement.
3. Gunakan fitur-fitur media sosial secara maksimal, seperti reels, live streaming, fitur belanja, katalog, dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Terapkan konsistensi posting, minimal 3–5 kali per minggu, untuk menjaga visibilitas merek dan mempertahankan hubungan dengan pengikut.
5. Lakukan evaluasi rutin terhadap performa pemasaran, menggunakan insight/analytics dari tiap platform untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif.
3. Memperluas wilayah penelitian, tidak hanya Merauke tetapi juga daerah lain di Papua bagian selatan, untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.
4. Menggunakan model analisis multivariat, seperti SEM-PLS, untuk melihat pengaruh indikator pemasaran digital secara lebih rinci.

Saran bagi Pemerintah Daerah dan Stakeholder

1. Mendorong pelatihan literasi digital bagi UMKM, khususnya terkait pembuatan konten, identitas merek, storytelling, dan pemanfaatan fitur e-commerce.
2. Menyediakan program pendampingan digitalisasi UMKM, termasuk bantuan peralatan seperti kamera sederhana, ring light, dan akses internet stabil.
3. Menciptakan kampanye bersama untuk mendukung UMKM Merauke, misalnya festival digital lokal, marketplace lokal, atau kolaborasi dengan influencer daerah.

Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, inovasi, brand awareness, atau customer loyalty.
2. Menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) untuk menggali aspek perilaku konsumen yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Bashir, M., Papamichail, K. N., & Malik, K. (2017). Use of social media for performance evaluation: A case of small and medium enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 375–393.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social media marketing, brand awareness, and purchase intention in the millennial generation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 217–233.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

- Herman, E., & Suci, M.-C. (2021). Digital marketing strategies in SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Economics and Management*, 22(6), 1454–1470.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mahmuda, L., Sutrisno, B., & Rahmawati, S. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 1–12.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56.
- Mustafa, M. N., & Hamzah, F. (2020). Effectiveness of social media marketing on enhancing brand awareness in SMEs. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1327–1341.
- Stelzner, M. A. (2022). Social media marketing industry report. Social Media Examiner.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Vasquez, C., & Escamilla, E. (2019). SMEs digital marketing adoption and its effect on firm performance. *Small Business International Review*, 3(2), 50–61.
- Wijaya, D. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 12–20.

JURNAL
MANAJEMEN & BISNIS
ISSN 2303 - 0313

Diterbitkan oleh: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saint Theresa, Merauke

Jl. Nusa Barong No.1 Merauke Papua Selatan 10130.Tel (0971) 33333501 Email: stie@sainttheresa.ac.id