

## **Pengaruh Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial terhadap Efektivitas Penjualan dan Jangkauan Pasar AR Snakehead Fish di Kotawaringin Barat**

**Rudiansyah, Galandaru Swalaganata**

S1 Sistem Informasi Universitas Merdeka Malang

Correspondence: 20083000008@student.unmer.ac.id, galandaru.swalaganata@unmer.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap efektivitas penjualan dan jangkauan pasar AR SnakeHead Fish di Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari konsumen aktif dan calon konsumen di Kotawaringin Barat, dengan sampel yang diambil secara acak. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna dan frekuensi posting berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan dan jangkauan pasar. Pemasaran digital melalui TikTok mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar AR SnakeHead Fish secara signifikan di Kotawaringin Barat.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, media sosial, efektivitas penjualan

**Abstract.** This research aims to evaluate the influence of social media-based digital marketing on the sales effectiveness and market reach of AR SnakeHead Fish in West Kotawaringin, Central Kalimantan Province. The method used is quantitative by collecting data through observation, interviews and questionnaires. The research population consisted of active and potential consumers in West Kotawaringin, with samples taken randomly. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software. The research results show that user interaction and posting frequency have a significant effect on sales effectiveness and market reach. Digital marketing via TikTok is able to increase sales and significantly expand the market reach of AR SnakeHead Fish in West Kotawaringin.

**Keywords:** digital marketing, social media, sales effectiveness

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama karena perekonomian Indonesia pada kuartal kedua tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan sebesar 5,44%. Hal ini didukung oleh tingkat inflasi yang relatif terkendali. Salah satu sektor bisnis yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai salah satu motor penggerak perekonomian nasional, UMKM memiliki peran krusial dalam pembangunan ekonomi Indonesia, mampu memberikan dorongan serta kontribusi penting yang berkelanjutan bagi perkembangan dan peningkatan perekonomian secara berkelanjutan. (Nuvitasari et al., 2019). UMKM di Kalimantan, terutama di Kabupaten Kotawaringin Barat, melibatkan sejumlah sektor usaha, termasuk yang dijalankan oleh Bapak Anhari Kesuma yang mengkhususkan diri dalam penjualan AR SnakeHead Fish sebagai ikan hias.

Usaha ini berlokasi di Kabupaten Kotawaringin Barat dan menawarkan produk ikan hias hasil tangkapan alam khas Borneo. Ikan hias menjadi sangat berharga karena penentu utama nilai jualnya adalah bentuk dan kualitas warnanya. Salah satu faktor yang berkontribusi pada warna ikan hias adalah kualitas air yang memenuhi aspek tersebut (Riyan, 2020). Potensi bisnis ikan hias di Kotawaringin Barat sangat besar, dan peluang ekonomi dapat ditingkatkan melalui pengembangan komoditas ikan hias, terutama dengan keberadaan pasar ekspor yang signifikan.

Ikan hias merupakan jenis ikan yang memiliki nilai ekonomis tinggi, yang ditentukan oleh karakteristik bentuk dan kualitas warnanya. Faktor yang berpengaruh pada keindahan warna pada ikan hias melibatkan kondisi kualitas air yang memadai (Riyan, 2020). AR SnakeHead Fish masih mengadopsi strategi pemasaran konvensional dengan berusaha meningkatkan kesadaran produk melalui metode word of

mouth. Selain itu, belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi media sosial sebagai platform bisnis online atau alat pemasaran, sehingga peluang untuk mengembangkan pangsa pasar terbatas.

Oleh karena itu, AR SnakeHead Fish memerlukan suatu platform teknologi berbasis informasi pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi dalam menjual produk dan layanan mereka. Dengan adanya platform informasi pemasaran yang canggih, AR SnakeHead Fish dapat mengamplifikasi strategi pemasaran produk mereka melalui beragam saluran, termasuk media sosial. Dengan cara ini, potensi untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk AR SnakeHead Fish dapat terrealisasi. Tanpa implementasi strategi pemasaran yang efisien, produk atau layanan yang dihasilkan oleh bisnis tidak akan mendapatkan pengakuan di pasar. Oleh karena itu, hampir semua pelaku usaha di seluruh dunia mengandalkan pemasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Terlebih lagi, dalam konteks saat ini, teknologi informasi menjadi semakin krusial dalam mempermudah aktivitas manusia. Pemanfaatan perangkat seperti smartphone, tablet, dan laptop semakin berkembang dan menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan pendidikan, pekerjaan, hiburan, dan bahkan berbelanja (Anugrah, 2017)

Penelitian Putri & Nurhadi (2023) berhasil mengimplementasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Implementasi ini sebagai program pelatihan yang memberikan petunjuk praktis dan tutorial mengenai pemanfaatan platform media sosial secara efektif. Hasilnya adalah pengelolaan optimal akun sosial media melalui pelatihan dan pembinaan berkala yang efektif, dengan tujuan meningkatkan pemasaran UMKM dan penjualan. Penelitian Sentoso dkk (2023) melakukan analisis dan implementasi pemasaran digital pada UMKM Tiny Present dan berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan untuk Tiny Present. Instagram digunakan sebagai sarana promosi utama, dan teknologi di platform lain seperti WhatsApp Business dan landing page dioptimalkan melalui penerapan fitur-fitur yang efektif.

Penelitian Rosadian (2023) menemukan pengaruh positif melalui peningkatan engagement rate, jumlah follower, dan brand

awareness dalam usaha kuliner, yang pada gilirannya memengaruhi potensi pembeli dan tingkat profitabilitas. Penelitian Ribhi (2023) yang mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap tren transaksi online melalui media sosial pasca Covid-19 pada UMKM di Jepara, yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial tetap andal pasca pandemi, tidak begitu berpengaruh terhadap penurunan transaksi online melalui media sosial. Penelitian Endang & Putri (2023) tentang penerapan pemasaran digital melalui toko online pada UMKM di Kelurahan Tanjung Sari menggunakan metode studi kepustakaan, dan menemukan *e-commerce* memberikan kemudahan pada UMKM Tanjung Sari, memudahkan transaksi bagi konsumen, dan memotong biaya operasional usaha dengan bantuan platform seperti Shopee.

Sementara pada penelitian ini, akan mengeksplorasi sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran digital di AR SnakeHead Fish serta kontribusinya terhadap perkembangan bisnis bagi pelaku UMKM dengan penerapan sistem informasi pemasaran berbasis teknologi, dan diharapkan para pelaku UMKM dapat menjual produk secara daring, meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis, serta memperluas cakupan pasar secara global melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp.

## **METODE**

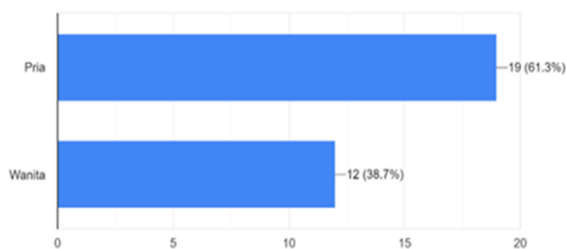
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap efektivitas penjualan dan jangkauan pasar AR SnakeHead Fish di Kotawaringin Barat. Data dikumpulkan secara numerik untuk mengukur peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan yang terjangkau, serta menganalisis hubungan statistik antara penerapan pemasaran digital sebagai variabel independen dan efektivitas penjualan serta jangkauan pasar sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian mencakup konsumen aktif dan calon konsumen di Kalimantan Tengah, dengan fokus khusus pada area Kotawaringin Barat dan kota-kota sekitarnya. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan dapat diandalkan, sedangkan wawancara, baik terencana maupun insidental, dilakukan untuk mendapatkan informasi yang

mendalam dari narasumber yang relevan. Penyebaran kuesioner memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan ekonomis dalam jumlah besar.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Variabel independen dalam penelitian ini adalah interaksi dengan pengguna dan frekuensi posting konten media sosial, sementara variabel dependen adalah efektivitas penjualan dan jangkauan pasar. Penelitian ini berlangsung selama enam bulan di Kotawaringin Barat, dengan kehadiran peneliti di lokasi untuk memastikan validitas dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji validitas product moment, uji reliabelitas dan uji normalitas digunakan untuk memeriksa keabsahan hasil penelitian.

## HASIL

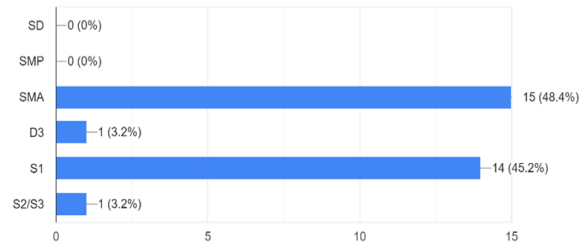


Sumber: data olahan

**Gambar 1**

### Hasil Kuesioner Demografi Jenis Kelamin

Gambar 1 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin pria berjumlah 61,3%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 38,7%; sehingga dapat diketahui bahwa responden untuk penelitian ini lebih didominasi oleh pria.



Sumber: data olahan

**Gambar 2**

### Hasil Kuesioner Demografi Pendidikan Terakhir

Gambar 2 data yang diperoleh dari 31 responden, 48,4% memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, diikuti oleh 45,2% yang berpendidikan S1, 3,2% berpendidikan D3, dan 3,2% lainnya memiliki pendidikan S2/S3. Dengan demikian, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA, diikuti oleh S1, sementara D3 dan S2/S3 berada pada posisi terakhir yang sama.

**Tabel 1**

### Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.971	31

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa terdapat 31 item dengan nilai Cronbach's Alpha 0,971 > 0,60; artinya dapat diindikasikan semua item pertanyaan dalam angket penelitian ini adalah reliabel atau konsisten. Sedangkan Tabel 2 hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asmp. Sig. 0,200 > 0,05; artinya semua variabel pada model penelitian ini telah terdistribusi normal.

**Tabel 2**

### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		31	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.37071860	
Most Extreme Differences	Absolute	0.125	
	Positive	0.125	
	Negative	-0.091	
Test Statistic		0.125	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0.243	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.231
		Upper Bound	0.254

Sumber: data olahan

**Tabel 3**

**Uji Simultan Interaksi pengguna, Frekuensi Posting terhadap Efektivitas Penjualan**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.731	2	123.365	61.282	.000b
	Residual	56.366	28	2.013		
	Total	303.097	30			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 (interaksi pengguna) dan X2 (frekuensi penjualan) terhadap Y (efektivitas penjualan) adalah  $0,001 < 0,05$ ; hal ini menunjukkan bahwa variabel interaksi pengguna dan frekuensi

posting secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan. Sejalan dengan penelitian Vinerean & Opreana (2021) yang menemukan interaksi pengguna dan frekuensi posting bersama-sama mempengaruhi penjualan.

**Tabel 4**

**Uji Parsial Interaksi pengguna, Frekuensi Posting terhadap Efektivitas Penjualan**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)		5.916	1.800		3.286	0.003
	X1 (interaksi pengguna)		0.009	0.105	0.015	0.085	0.933
	X2 (frekuensi penjualan)		0.771	0.152	0.889	5.060	0.001

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Interaksi dengan Pengguna (X1) adalah  $0,933 > 0,05$ ; artinya tidak ditemukan pengaruh interaksi dengan pengguna (X1) terhadap efektivitas penjualan (Y). Penelitian ini tidak didukung penelitian Sari & Kusuma (2024) yang menemukan pentingnya interaksi pengguna dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan

tanggapan publik. Sebaliknya, nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Frekuensi Posting (X2) adalah  $0,001$ ; artinya terdapat pengaruh signifikan antara Frekuensi Posting (X2) dan Efektivitas Penjualan (Y). penelitian ini didukung penelitian Sari & Kusuma (2024) yang menekankan pentingnya frekuensi posting berpengaruh positif terhadap efektivitas penjualan.

**Tabel 5**

**Uji Simultan Interaksi Pengguna, Frekuensi Posting Terhadap Jangkauan Pemasaran**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842.386	2	421.193	66.89	.000
	Residual	176.324	28	6.297		
	Total	1018.71	30			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai signifikansi variabel Interaksi Pengguna (X1) dan Frekuensi Posting (X2) terhadap Variabel Jangkauan Pemasaran (Y) adalah  $0,000$ , yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel

Jangkauan Pemasaran (Y2). Penelitian ini didukung penelitian Chen et al, (2022) yang menyatakan bahwa interaksi sosial yang lebih aktif di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

**Tabel 6**

**Uji Parsial Interaksi Pengguna, Frekuensi Posting Terhadap Jangkauan Pemasaran**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)		10.551	3.184		3.314	0.003
	Interaksi Pengguna (X1)		0.190	0.186	0.173	1.021	0.316
	Frekuensi Posting (X2)		1.196	0.269	0.752	4.440	0.000

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Interaksi dengan Pengguna (X1) adalah  $0,316 > 0,05$ ; ini berarti tidak ada pengaruh signifikan dari Interaksi dengan Pengguna (X1) terhadap Jangkauan Pemasaran (Y). Sebaliknya, nilai signifikansi variabel Frekuensi Posting (X2) adalah  $0,001 < 0,05$ ; ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Frekuensi Posting (X2) dan Jangkauan Pemasaran (Y2). Penelitian ini didukung penelitian Siddik et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten kreatif dan interaksi pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok, meskipun tidak semua bentuk interaksi memberikan pengaruh signifikan, tergantung pada pengelolaan dan presentasinya kepada audiens.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi pengguna dan frekuensi posting berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penjualan dan jangkauan pasar. Pemasaran digital melalui TikTok mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar AR SnakeHead Fish secara signifikan di Kotawaringin Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Chandra. 2017. Pemanfaatan Teknologi Gadget Sebagai Media Pembelajaran. *Bitnet: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*. 2. 1-10.
- Asmara, Riyan. 2020. Rancang Bangun Alat Monitoring Dan Penanganan Kualitas Ait Pada Akuarium Ikan Hias Berbasis Internet Of Things (IOT). *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer TRIAC*. 7(2). 69-74.
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. 2022. How Active and Passive Social Media Use Affects Impulse Buying In Chinese College Students? The Roles of Emotional Responses, Gender, Materialism and Self-Control. *Frontiers in Psychology*, 13(9), 1–15.
- Endang, I., & Nazara Putri, H. N. 2023. Penerapan Pemasaran Digital Melalui Toko Online pada UMKM di Kelurahan Tanjungsari. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 106–117.
- Nuvitasari, A., Citra Y, N., & Martiana, N. 2019. Implementasi SAK EMKM sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. 2023. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43-49.
- Rosadian, A. 2023. Kolaborasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191–199.
- Ribhi., Ahmad Aufar, 2023. Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tren Transaksi Online Melalui Media Sosial Pasca Covid-19 Pada UMKM di Jepara. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3269–3276.
- Sentoso, A., Lady, Marninda, C., Angela, Wijaya, C., & Martinus, T. 2023. Analisis dan Implementasi Pemasaran Digital pada UMKM Tiny Present. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(3), 528-537.
- Sari, N., & Bara Kusuma, Y. 2024. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi Informasi Publik Pt Pln (Persero) Up3 Sidoarjo. *Economic and Business Management International Journal Januari*, 6(1), 2715–3681.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. 2024. Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058.
- Vinerean, S., & Opreana, A. 2021. Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.