
STRATEGI PEMASARAN MAKANAN OLAHAN PISANG SALE MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI KASUS PADA USAHA TIRAM JAYA KABUPATEN ENREKANG)

Oleh

Umami Syafaat¹, Muh. Tamrin², Rahman Yakub³, Andi Riska Andreani Syafaruddin⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas

Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

E-mail: ¹ummisyafaat171103@gmail.com, ²muhtamrin@pps.umsrappang.ac.id,

³rahman12@gmail.com, ⁴riska.andreani93@gmail.com

Article History:

Received: 05-09-2025

Revised: 25-09-2025

Accepted: 08-10-2025

Keywords:

Marketing Mix, Facebook
Social Media, Pisang Sale,
Marketing Strategy.

Abstract: *The development of digital technology has driven a major transformation in marketing strategies, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that utilize social media as a promotional tool. Facebook has become one of the most potential platforms due to its large number of users in Indonesia and its ability to reach consumers widely and interactively. This study aims to analyze the marketing strategies of processed Pisang Sale products implemented by Tiram Jaya Enterprise in Enrekang Regency through Facebook and to identify the challenges faced in improving the effectiveness of digital promotion. This research employed a quantitative descriptive approach with a population of 1,050 active followers of the Tiram Jaya Facebook account, and the sample was determined using the Slovin formula, resulting in 91 respondents. Data were collected through observation of promotional activities, documentation of digital content, and online questionnaires. The collected data were processed using the SPSS application through a series of statistical tests, including validity, reliability, normality, and heteroscedasticity tests, as well as simple linear regression analysis with t-test and F-test. The results show that the marketing strategy based on the marketing mix (7P) has a positive and significant effect on the effectiveness of Pisang Sale product promotion through Facebook, with a t-value of 9.114 and a significance level of 0.000. These findings confirm that optimizing the elements of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence can enhance consumer appeal, expand market reach, and strengthen the position of MSMEs in digital competition.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara pelaku usaha menjangkau konsumen. Internet kini menjadi sarana utama komunikasi dan promosi yang mampu menembus batas geografis dan waktu. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari perkembangan teknologi digital, berperan penting dalam aktivitas pemasaran modern. Perubahan ini membuat komunikasi tradisional menjadi lebih cepat, interaktif, dan berorientasi pada jaringan (Febriyanti et al., 2020). Salah satu platform yang paling populer adalah Facebook, yang pada tahun 2024 memiliki sekitar 174 juta pengguna aktif di Indonesia atau setara dengan 61,6% dari total populasi (Data Reportal, 2024). Hal ini menjadikan Facebook sebagai media strategis bagi pelaku usaha, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Usaha Tiram Jaya, yang berlokasi di Kabupaten Enrekang, merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial Facebook untuk memasarkan produk makanan olahan *Pisang Sale*. Produk ini cukup dikenal di kalangan masyarakat lokal, namun masih menghadapi kendala dalam hal peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Pendapatan usaha yang berkisar antara Rp800.000 hingga Rp1.000.000 per minggu masih jauh dari target yang diharapkan sebesar Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000 per minggu. Media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan secara signifikan dengan biaya promosi yang lebih efisien (Fitri Hardianty Djasman et al., 2022). Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar, *fanspage*, dan analisis interaksi pengguna, Facebook dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial di luar wilayah lokal (Sutanto et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran. Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi produk dapat meningkatkan penjualan secara nyata pada UMKM (Hutasuhut et al., 2022). Penelitian lain mengenai saluran pemasaran *sale pisang goreng* juga menekankan pentingnya strategi distribusi yang efisien dan promosi digital dalam meningkatkan keuntungan produsen (Rinda et al., 2021). Selain itu, penelitian tentang strategi pemasaran *sale pisang ambon* menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi berbasis media sosial mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal (Rifaldi et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengintegrasikan konsep *marketing mix (7P)* dengan media sosial sebagai variabel utama dalam konteks UMKM makanan olahan.

Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan menggabungkan konsep bauran pemasaran 7P produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dengan pemanfaatan fitur-fitur Facebook untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, sehingga mampu membangun kredibilitas dan loyalitas pelanggan (Oroh et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM di era transformasi digital.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi melalui upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini mencakup penentuan target pasar, penetapan posisi produk, serta pemilihan taktik promosi yang efektif (Tjiptono, 2017). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi pemasaran berperan penting untuk memperkuat daya saing, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas konsumen (Alma, 2018). Menurut Oroh et al. (2023), strategi pemasaran dapat diukur melalui tujuh elemen utama dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk (product) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan harga (price) mencerminkan nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Tempat (place) menggambarkan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen, sementara promosi (promotion) meliputi seluruh aktivitas untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Unsur orang (people) menekankan pada kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan, proses (process) berkaitan dengan mekanisme penyampaian produk kepada pelanggan, dan bukti fisik (physical evidence) adalah segala bentuk tampilan nyata yang mencerminkan kualitas produk atau layanan. Ketujuh elemen tersebut saling mendukung dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar (Nurhidayah et al., 2024).

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara daring (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran, media sosial memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah serta kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data perilaku pengguna yang diperoleh secara real-time (Effendy, 2020). Oleh karena itu, bagi UMKM, media sosial menjadi alat strategis yang efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkuat citra produk, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital (Wahyudi, 2021).

Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia dengan jumlah pengguna aktif yang sangat tinggi, termasuk di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti Facebook Page, Marketplace, Ads Manager, dan Insight Analytics yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi dan analisis pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Data Reportal (2024), pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta orang, menunjukkan potensi besar untuk memperluas

jangkauan pasar UMKM (Mansyur et al., 2024). Berdasarkan Adolph & H (2023), efektivitas pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran dapat diukur melalui enam indikator, yaitu komunitas, keterkaitan, kredibilitas, komunikasi, menjual, dan menarik pengunjung. Komunitas (community) menggambarkan kemampuan pelaku usaha membangun jaringan pengguna yang terhubung dengan produk, sedangkan keterkaitan (connectedness) menunjukkan tingkat interaksi dan hubungan yang terjalin antara pengguna dan konten. Kredibilitas (credibility) mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dan reputasi bisnis di platform, sementara komunikasi (communication) menekankan intensitas serta kualitas interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Indikator menjual (selling) mengukur sejauh mana Facebook dapat mendorong transaksi penjualan secara langsung, dan menarik pengunjung (attracting visitors) menunjukkan kemampuan konten dalam mengundang audiens untuk mengunjungi halaman bisnis. Keenam indikator tersebut menjadi dasar penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital di Facebook.

Makanan Olahan Pisang Sale

Pisang sale merupakan salah satu produk makanan olahan tradisional Indonesia yang dihasilkan melalui proses pengeringan atau pengasapan pisang untuk memperoleh cita rasa manis alami dan tekstur khas (Wahyuni, 2019). Produk ini banyak diproduksi oleh pelaku UMKM karena bahan bakunya mudah diperoleh dan memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Namun, tantangan utama dalam pengembangan usaha pisang sale terletak pada keterbatasan inovasi dalam desain kemasan, pengelolaan promosi, dan jangkauan pasar yang masih sempit (Rifaldi et al., 2023). Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial seperti Facebook menjadi langkah yang tepat untuk memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Dengan menggabungkan elemen-elemen marketing mix (7P), pelaku usaha seperti Tiram Jaya dapat meningkatkan nilai jual, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan citra merek yang profesional di ranah digital.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berdasarkan preferensi konsumen:
 - 1) Hipotesis Nol (H_0): Strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan tidak sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen Facebook sehingga tidak berpengaruh terhadap pencapaian target pendapatan Usaha Tiram Jaya.
 - 2) Hipotesis Alternatif (H_a): Strategi pemasaran berbasis media sosial yang sesuai dengan preferensi konsumen Facebook berpengaruh signifikan terhadap pencapaian target pendapatan Usaha Tiram Jaya.
2. Facebook sebagai Media Pemasaran:
 - 1) Hipotesis Nol (H_0): Pengguna Facebook sebagai media pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pisang sale pada Usaha Tiram Jaya.
 - 2) Hipotesis Alternatif (H_a): Pengguna Facebook sebagai media pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pisang sale pada Usaha Tiram Jaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk memahami

secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Tiram Jaya dalam memasarkan produk makanan olahan Pisang Sale melalui media sosial Facebook.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli 2025 hingga September 2025. Lokasi penelitian dilakukan di Usaha Tiram Jaya yang berada di Kabupaten Enrekang, dengan fokus pada pemasaran produk makanan olahan Pisang Sale menggunakan media sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang dikirimkan kepada pengikut Facebook atau konsumen Pisang Sale Enrekang.

Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian:

Populasi adalah seluruh objek yang menjadi sumber data dalam penelitian, seperti manusia, benda, gejala, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu (Purnawansa et al., 2022). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Facebook Pisang Sale Enrekang yang jumlahnya mencapai 1.050 orang. Pengikut tersebut dipilih karena dianggap memiliki potensi sebagai konsumen aktif dan relevan.

2. Sampel Penelitian:

Teknik pengambilan sampel adalah cara mengambil sebagian anggota populasi untuk dilibatkan dalam penelitian. Sampel ini harus mampu mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan, sehingga kesimpulan dari hasil penelitian bisa diterapkan pada populasi secara umum (Purnawansa et al., 2022). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi yang terdiri dari 1.050 pengguna Facebook dari usaha Sale Pisang-Enrekang. Menentukan Ukuran Sampel dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel yang disarankan biasanya tidak terlalu besar. Namun, untuk memastikan data yang representatif, kita bisa menggunakan rumus berikut:

Rumus Slovin:

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

Dimana:

(n) adalah ukuran sampel

(N) adalah total populasi

(e) adalah tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

$$n = \frac{1.050}{1 + 1.050 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.050}{1 + 1.050 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.050}{1 + 10,5}$$

$$n = \frac{1.050}{11,5}$$

$$n = 91$$

Yaitu, dengan populasi 1.050 konsumen dan tingkat kesalahan 10% Jadi, ukuran sampel yang dihasilkan adalah 91 responden. Pemilihan responden dilakukan secara purposive, yaitu hanya melibatkan konsumen yang benar-benar pernah melihat, berinteraksi, atau membeli melalui media sosial Facebook Usaha Tiram Jaya (Sale Pisang-

Enrekang). Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, evaluasi, atau analisis. Tujuan dari teknik ini adalah mendapatkan data yang benar, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. **Observasi:** Melihat langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Tiram Jaya di media sosial Facebook, termasuk konten yang diposting dan interaksi dengan konsumen.
2. **Kuesioner:** Mengumpulkan data terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Tiram Jaya melalui Facebook. Kuesioner diberikan kepada pelanggan dan pengikut media sosial Facebook (Sale Pisang-Enrekang).
3. **Dokumentasi:** Mengumpulkan dan menganalisis dokumen terkait strategi pemasaran dan hasil penjualan, seperti konten yang diposting, foto produk, dan data interaksi media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengolah dan menafsirkan informasi agar diperoleh hasil yang relevan dan bermakna. Seluruh variabel dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dengan skala pengukuran Likert untuk menilai sikap responden terhadap strategi pemasaran produk Pisang Sale melalui media sosial Facebook. Tahapan analisis meliputi uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi hasil, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan heterokedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, yaitu uji simultan (F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel strategi pemasaran secara bersama, dan uji parsial (t) untuk mengukur pengaruh masing-masing elemen strategi pemasaran terhadap efektivitas promosi. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 dan perbandingan antara nilai F-hitung atau t-hitung dengan nilai tabel sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Peneliti

Uji Validitas

Untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dengan tepat, langkah penting yang dilakukan adalah uji validitas. Tujuan dari uji ini adalah menentukan seberapa relevan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam mengukur konsep tertentu. Semua item dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian jika nilai korelasi r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Untuk menentukan nilai r tabel, derajat kebebasan (degree of freedom) harus dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden dalam penelitian ini, yang terdiri dari 91 data. Nilai r tabel adalah 0,2061 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5 %).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	keterangan
	X01	0,220	0,2061	Valid
	X02	0,359	0,2061	Valid
	X03	0,336	0,2061	Valid

Strategi Pemasaran (X)	X04	0,412	0,2061	Valid	
	X05	0,433	0,2061	Valid	
	X06	0,418	0,2061	Valid	
	X07	0,348	0,2061	Valid	
	X08	0,318	0,2061	Valid	
	X09	0,458	0,2061	Valid	
	X10	0,512	0,2061	Valid	
	X11	0,439	0,2061	Valid	
	X12	0,442	0,2061	Valid	
	X13	0,402	0,2061	Valid	
	X14	0,405	0,2061	Valid	
	X15	0,520	0,2061	Valid	
	X16	0,505	0,2061	Valid	
	X17	0,390	0,2061	Valid	
	X18	0,384	0,2061	Valid	
	X19	0,494	0,2061	Valid	
	Media Sosial <i>Facebook</i> (Y)	Y1	0,378	0,2061	Valid
		Y2	0,520	0,2061	Valid
		Y3	0,486	0,2061	Valid
Y4		0,416	0,2061	Valid	
Y5		0,360	0,2061	Valid	
Y6		0,543	0,2061	Valid	
Y7		0,495	0,2061	Valid	
Y8		0,471	0,2061	Valid	
Y9		0,458	0,2061	Valid	
Y10		0,532	0,2061	Valid	
Y11		0,438	0,2061	Valid	
Y12		0,512	0,2061	Valid	
Y13		0,483	0,2061	Valid	
Y14		0,483	0,2061	Valid	
Y15		0,484	0,2061	Valid	
Y16		0,445	0,2061	Valid	

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4, seluruh item pada variabel strategi pemasaran (X01–X19) dan media sosial Facebook (Y1–Y16) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2061), sehingga dinyatakan valid. Artinya, semua indikator dalam kuesioner layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengukuran dapat memberikan data yang konsisten dan stabil sepanjang waktu serta memiliki tingkat akurasi yang dapat dipercaya. Sebuah instrumen dinilai cukup reliabel jika nilai Alpha Cronbachnya melebihi 0,60. Angka tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen saling terkait dan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Hasil uji reliabilitas yang berhasil menunjukkan data yang diperoleh bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Jumlah Item	Keterangan
(X)	0,722	0,60	19	Reliabel
(Y)	0,767	0,60	16	Reliabel

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh instrumen penelitian dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha untuk variabel strategi pemasaran (X) adalah 0,722 dan untuk variabel media sosial Facebook (Y) adalah 0,767. Kedua nilai tersebut lebih tinggi dari batas minimum 0,60. Ini menunjukkan setiap item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan bisa diandalkan untuk mengukur variabel secara akurat dan stabil. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

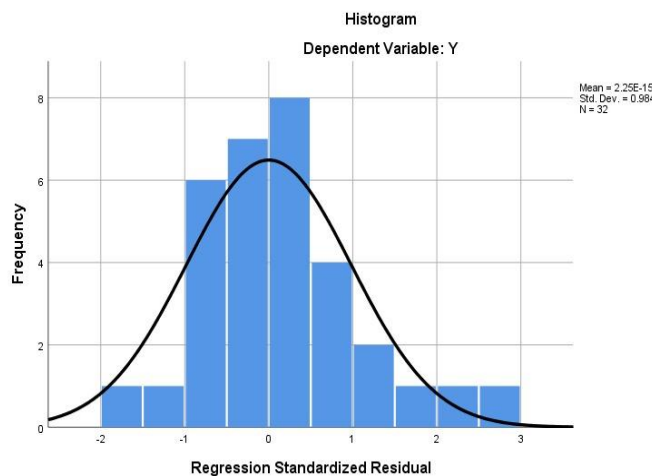
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengecek apakah nilai residual model regresi mengikuti distribusi normal. Hal ini penting karena salah satu asumsi utama pada model regresi adalah residual harus berdistribusi normal. Peneliti menggunakan teknik seperti plot residual dan grafik histogram untuk mengecek normalitas residual. Metode ini memudahkan peneliti untuk melihat pola distribusi secara visual. Untuk mengukur secara kuantitatif, normalitas residual juga dites menggunakan uji statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov.

1. Analisis Grafik

Dua metode umum yang digunakan dalam uji analisis grafik adalah histogram dan normal P-plot untuk mengecek normalitas residual. Histogram digunakan untuk mengamati pola distribusi data secara visual, di mana data yang berdistribusi normal biasanya membentuk kurva berbentuk lonceng. Jika pola histogram cenderung miring ke satu sisi, seperti ke kanan atau ke kiri, maka data mungkin tidak berdistribusi normal. (Situmorang, 2022). Sementara itu, P-plot digunakan untuk mengecek apakah data mengikuti distribusi normal berdasarkan pola titik pada grafik. Jika titik-titik pada P-plot membentuk garis lurus yang sejajar dengan garis diagonal, data dianggap normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak membentuk garis lurus, data dianggap tidak normal. Gambar berikut menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Histogram dan P-Plot.

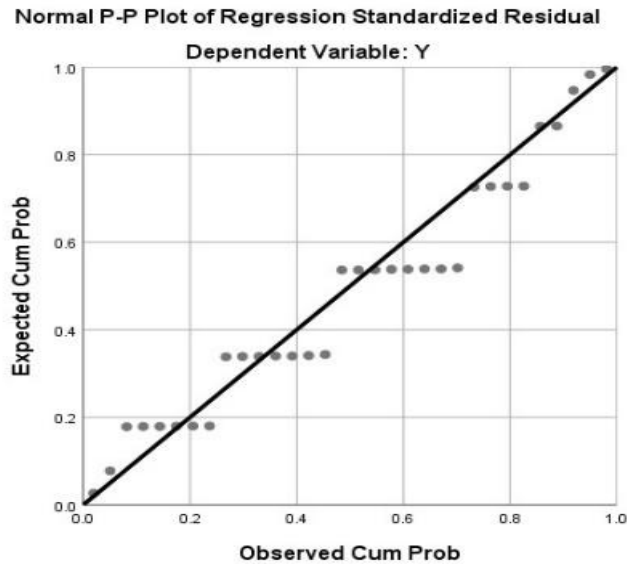
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 3 Histogram residual menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, ditandai dengan bentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped) dan nilai mean mendekati nol ($-2.25E-15$). Standar deviasi sebesar 0,994 dan jumlah data sebanyak 92 mendukung kesimpulan bahwa residual regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber hasil pengolahan SPSS

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik residual regresi tersebar mendekati garis diagonal, yang menandakan distribusi residual mengikuti pola normal. Kedekatan titik-titik dengan garis ideal mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan secara valid dalam analisis statistik.

2. Analisis Statistik

Beberapa metode uji telah dibuat, di mana distribusi statistik uji bergantung pada parameter-parameter yang jelas pada suatu distribusi tertentu. Metode uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengecek apakah data yang diperoleh mengikuti suatu distribusi tertentu, asalkan rata-rata dan variansinya sudah diketahui (Biu, Nwakuya & Wonu, 2019). Uji ini mengasumsikan bahwa data yang diuji berbentuk kontinu dan sampelnya diambil secara acak (Ahadi & Zain, 2023). Uji Kolmogorov-Smirnov adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Hasil Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04991893
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.043
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

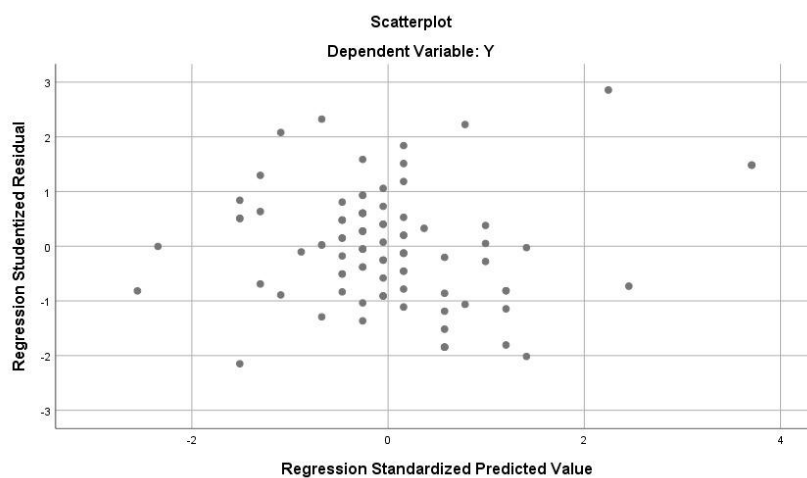
Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis statistik dapat dilanjutkan secara valid.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adakah perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap atau sama, maka model regresi memenuhi syarat. Model akan baik jika di grafik tidak muncul pola tertentu seperti berkumpul di tengah, menyempit lalu melebar, atau sebaliknya (Pranata et al., 2022). Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2025

Gambar 6 menunjukkan Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran yang tidak teratur ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas saling mempengaruhi. Nilai F signifikan < 0,05 menunjukkan hipotesis diterima karena ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat. Jika nilai F signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak karena tidak ada pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut (Nuha, 2019). Hipotesis H1 juga diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Stimulan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.281	1	781.281	83.057	.000 ^b
	Residual	837.180	89	9.407		
	Total	1618.462	90			

a. Dependent Variable: medsos fb
b. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran

Sumber: Data Primer, 2025

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji stimulasi (Uji F) menunjukkan nilai F sebesar 83,057 dengan signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas media sosial Facebook. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dengan uji t statistik. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17.431	5.221		.001
	Strategi pemasaran	.615	.067	.695	.000

a. Dependent Variable: medsos fb

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas media sosial Facebook. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,114 yang jauh lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) diterima

dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti strategi pemasaran secara parsial berkontribusi nyata dalam meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial Facebook sebagai alat promosi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Hasil pengujian terhadap variabel strategi pemasaran (X) menunjukkan bahwa variabel ini mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap efektivitas penggunaan media sosial Facebook dalam memasarkan produk Pisang Sale oleh UMKM Tiram Jaya. Temuan ini didapat dari uji regresi linier sederhana, di mana nilai t hitung sebesar 9,114 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa strategi pemasaran secara individu memiliki kontribusi yang nyata terhadap efektivitas promosi. Hasil ini sesuai dengan penelitian Pratiwi et al. (2021) yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap efektivitas promosi digital pada UMKM makanan lokal. Penelitian tersebut menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mampu menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.

Teori Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa bauran pemasaran (7P) adalah kerangka strategis yang bisa digunakan untuk membangun nilai dan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks pemasaran digital. Aspek seperti menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta promosi yang menarik dan interaktif menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk. Dalam konteks UMKM Tiram Jaya, strategi pemasaran yang digunakan melalui Facebook terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi promosi, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk Pisang Sale.

Secara bersamaan, hasil uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas media sosial Facebook. Nilai F hitung sebesar 83,057 dan signifikansi 0,000 menunjukkan hal tersebut. Temuan ini sesuai dengan penelitian Lestari & Nugroho (2022) yang meneliti pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di platform media sosial. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sinergi antara elemen-elemen pemasaran mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara komprehensif dan disampaikan melalui media sosial seperti Facebook dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk *Pisang Sale* melalui media sosial Facebook pada Usaha Tiram Jaya Kabupaten Enrekang. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,482, yang berarti 48,2% dari efektivitas promosi dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

faktor lain di luar model penelitian. Uji t dan uji F juga memperlihatkan tingkat signifikansi yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya tarik dan interaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui Facebook. Adapun strategi yang paling sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen di Facebook adalah strategi yang menitikberatkan pada tampilan visual produk yang menarik, harga yang kompetitif serta transparan, dan promosi yang interaktif melalui konten digital yang konsisten. Konsumen cenderung merespons positif terhadap informasi yang mudah diakses dan disajikan secara kreatif, sehingga Usaha Tiram Jaya disarankan untuk memaksimalkan elemen promosi dan bukti fisik melalui konten visual seperti foto produk, testimoni pelanggan, serta penawaran khusus yang dipublikasikan menggunakan fitur Facebook seperti postingan, *story*, dan grup komunitas. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan minat beli, serta membantu usaha mencapai target pendapatan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahadi, G. D., and N. N. L. E. Zain. 2023. "The Simulation Study of Normality Test Using Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, and Shapiro-Wilk." *Eigen Mathematics Journal* 6, no. 1: 11–19.
- [2] Amalia, Yunia Rahmawati. 2020. "Bab 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran." July: 1–23.
- [3] Badan Pusat Statistik (BPS) Enrekang, Kabupaten. 2023. *Statistik Kabupaten Enrekang 2023*.
- [4] Candra, Y., D. P. Sari, and W. Ismail. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 2: 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>.
- [5] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hutasuhut, M. A., S. Hazrah, V. S. Nabila, and M. Nurbaiti. 2022. "Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk (Studi Kasus Har's Gordyn)." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 1: 1–5.
- [7] Isori, I., and U. Usman. 2024. "Analisis Bersaing Menggunakan Strategi Pemasaran (4P) pada Usaha Samko (Sembako) di Institut Shanti Bhuna." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* 4, no. 2: 570–582. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i2.1338>.
- [8] Karina, Puspa Paramita M., L. Eka Susanti, and B. Pambudi. 2023. "Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran (The Role of Social Media as Marketing Media)." *Jurnal Pariwisata dan Bisnis* 2, no. 4: 962–977.
- [9] Lutfi, Prahesti, N. Kareja, and K. M. Nur. 2023. "Strategi Pengembangan Pemasaran Online Sale Pisang di Home Industry Sari Agung Desa Kedungringin Kecamatan Muncar." *Jurnal Javanica* 2, no. 2: 81–95. <https://doi.org/10.57203/javanica.v2i2.2023.81-95>.
- [10] Mansyur, M., M. Tamrin, and H. Haslindah. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Nila di Desa Damai." *Inovasi* 11: 355–364. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i2.p355-364.42467>.

- [11] Nuha, M. S. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Flash Sale di Toko Online (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo yang Pernah Mengakses Lazada.com)." Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- [12] Nurfuadi, A. 2021. "Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Sale Pisang dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 75, no. 17: 399–405.
- [13] Nurhayaty, M. n.d. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2: 119–127.
- [14] Nurhidayah, N., S. B., R. Yakub, P. Ramlan, and M. R. R. Razak. 2024. "Strategi Marketing PB Macakka terhadap Peningkatan Penjualan Beras di Desa Sipodeceng Kabupaten Sidenreng Rappang." *Innovative: Journal of Social Science Research* 4, no. 3: 4920–4930. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10912>.
- [15] Nuthfa, Rosa Aminah Talib, and M. N. S. 2024. "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital." *Journal of Digital Analysis* 2, no. 2: 87–96.
- [16] Pranata, I. Y. I., Z. Wahab, M. Widiyanti, and A. Rosa. 2022. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia." *The Manager Review* 4, no. 1: 1–8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>.
- [17] Purnawansa, Sena Wahyu, A. Wardhana, Yuniarti Reny Renggo, Adrianus Kabubu Hudang, Darwin, Siskha Putri Sayekti, Rambu Luba Kata Respati Nugrohowardani, Amruddin, Tati Hardiyani, Santalia Banne Tondok, and Retno Dewi Prisusanti. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- [18] Rifaldi, M. I., D. Rochdiani, and D. A. N. B. Setia. 2023. "Strategi Pemasaran Sale Pisang Ambon (Studi Kasus Argoindustri Mekar Sari Rasa di Desa Cigayam Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 10, no. 1: 1–9.
- [19] Rinda, R., D. Rochdiani, and B. Setia. 2021. "Analisis Saluran Pemasaran Sale Pisang Goreng." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 8, no. 1: 177. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i1.4648>.
- [20] Seftianti, A., and Imam Abdul Aziz. 2021. "Pendampingan Produksi UMKM dalam Meningkatkan Usaha Sale Pisang di Desa Padamulya." *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1: 40–45. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v1i1.2908>.
- [21] Situmorang, U. Y. 2022. "Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan." *Repository Universitas Medan Area*, 1–86.
- [22] Taqiyya, R., and S. Riyanto. 2020. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan WhatsApp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran." *Syntax Idea* 2, no. 10: 810–823.
- [23] Yam, J. H., and R. Taufik. 2021. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2: 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.