



DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial, Kolaborasi Platform dan Pembayaran Digital Terhadap Penjualan Daging Sapi di Pasar Tradisional Pasarbaru Kuningan

Muhamad Jaelani¹, Nugraha Saefudin²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, muhamad.jaelani@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, nugraha.saefudin@widyatama.ac.id

Corresponding Author: muhamad.jaelani@widyatama.ac.id¹

Abstract: *This study focuses on evaluating the impact of Digital Marketing Strategy (X1), Use of Social Media (X2), Collaboration with Digital Platforms (X3), and Implementation of Digital Payments (X4) on Beef Sales (Y) in Pasarbaru Kuningan Traditional Market. The method applied in this study is a quantitative approach using survey techniques with 50 beef sellers as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that X1, X2, X3, and X4 have a positive and significant impact on Y simultaneously. Individually, variables X2 and X4 show the greatest influence, where social media helps expand access to potential buyers, while digital payments provide convenience and increase customer loyalty. In conclusion, implementing a comprehensive online marketing strategy is proven successful in increasing sales in conventional markets.*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Digital Payment, Sales, Traditional Market*

Abstrak: Penelitian ini berfokus untuk mengevaluasi dampak dari Strategi Pemasaran Digital (X1), Penggunaan Media Sosial (X2), Kerjasama dengan Platform Digital (X3), dan Penerapan Pembayaran Digital (X4) terhadap Penjualan Daging Sapi (Y) di Pasar Tradisional Pasarbaru Kuningan. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 50 pedagang daging sapi. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil studi mengindikasikan bahwa X1, X2, X3, dan X4 memiliki dampak positif serta signifikan terhadap Y secara bersamaan. Secara individu, variabel X2 dan X4 menunjukkan pengaruh paling besar, di mana media sosial membantu memperluas akses pembeli, sementara pembayaran digital memberikan kemudahan transaksi. Sebagai kesimpulan, pelaksanaan strategi pemasaran online yang komprehensif terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan di pasar konvensional.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Pembayaran Digital, Penjualan, Pasar Tradisional

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era revolusi industri 4.0 telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, termasuk sektor tradisional yang mulai

tersentuh penggunaan media sosial dan sistem pembayaran digital. Pasar tradisional kini menghadapi tantangan serius berupa penurunan kontribusi terhadap ritel nasional sebesar $\pm 2-3\%$ setiap tahun akibat beralihnya konsumen ke e-commerce dan minimarket.

Dari sisi penelitian terdahulu, masih terdapat sejumlah gap antar research. Beberapa penelitian, seperti Santoso (2019) dan Prasetyo & Nugroho (2020), hanya mengkaji strategi pemasaran digital terhadap penjualan UMKM. Rahmawati & Putra (2020) serta Wahyuni (2020) lebih menekankan pada peran media sosial terhadap keputusan pembelian. Nugroho (2021) dan Rahman & Putri (2022) mengkaji kolaborasi platform digital pada UMKM berbasis online, sementara Dewi (2021) dan Saputra (2022) meneliti pembayaran digital dari sisi adopsi dan perilaku konsumen. Sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada UMKM modern, produk umum, atau ritel online, bukan pada pasar tradisional dan bukan pada komoditas daging sapi secara spesifik.

Fenomena ini terlihat nyata di Pasar Tradisional Pasarbaru Kuningan. Meskipun permintaan daging sapi relatif stabil sebagai sumber protein utama, pola pembelian masyarakat telah berubah pasca pandemi. Konsumen kini lebih mengharapkan kemudahan akses informasi melalui kanal digital dan transaksi non-tunai. Namun, mayoritas pedagang masih mengandalkan pola konvensional, sehingga terjadi kesenjangan antara perilaku konsumen dan kemampuan adaptasi pedagang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, media sosial, kolaborasi platform, dan pembayaran digital terhadap peningkatan penjualan daging sapi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian adalah pedagang daging sapi di Pasar Tradisional Pasarbaru Kuningan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sensus (sampling jenuh) terhadap seluruh populasi yang berjumlah 50 pedagang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Penjualan Daging Sapi

X1 = Strategi Pemasaran Digital

X2 = Media Sosial

X3 = Kolaborasi Platform Digital

X4 = Pembayaran Digital

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

ε = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel (X1, X2, X3, X4, dan Y) berada pada kategori "Sangat Tinggi" dengan nilai rata-rata keseluruhan berkisar antara 4,40 hingga 4,58. Hal ini menandakan responden memiliki persepsi positif yang sangat kuat terhadap manfaat digitalisasi. Berdasarkan hasil uji t yang dirincikan pada Tabel 1, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan. Media sosial (X2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi penjualan dengan nilai koefisien 0,382. Hasil uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 mengartikan bahwa 61,1% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh model ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
-------	---	------------	------	---	------

(Constant)	3,214	0,842	–	3,818	0
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,215	0,094	0,214	2,287	0,027
Media Sosial (X2)	0,382	0,081	0,401	4,716	0
Kolaborasi Platform (X3)	0,176	0,079	0,187	2,228	0,031
Pembayaran Digital (X4)	0,297	0,085	0,318	3,494	0,001

Analisis Pengaruh Parsial (Uji T)

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Penjualan (Y). Berdasarkan hasil olah data, X1 memiliki nilai t 2,287 > t 2,014 dengan nilai signifikansi 0,027. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana, seperti penentuan target pasar online dan posisi produk, secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Pedagang yang mampu mendefinisikan keunggulan dagingnya (misal: segar, potong harian) di ruang digital mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen baru.
2. Pengaruh Media Sosial (X2) terhadap Penjualan (Y). Variabel ini memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai t 4,716 dan signifikansi 0,000. Penggunaan WhatsApp Business dan Facebook Marketplace memungkinkan pedagang berinteraksi langsung dengan pelanggan tanpa sekat geografis. Foto produk yang diunggah secara berkala menciptakan *visual engagement* yang mendorong minat beli secara cepat.
3. Pengaruh Kolaborasi Platform (X3) terhadap Penjualan (Y). Kolaborasi dengan platform seperti GrabMart atau layanan pengantaran lokal memiliki t 2,228 dengan signifikansi 0,031. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding media sosial, aksesibilitas pengantaran (logistik) sangat membantu menjangkau konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke pasar tradisional.
4. Pengaruh Pembayaran Digital (X4) terhadap Penjualan (Y). Penerapan QRIS dan transfer bank memiliki t 3,494 dengan signifikansi 0,001. Temuan ini menarik karena menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen di pasar tradisional yang kini lebih memilih transaksi non-tunai demi keamanan dan higienitas, terutama pada komoditas pangan seperti daging.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan verifikatif yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengungkap peran krusial transformasi digital dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerja ekonomi di sektor pasar tradisional. Secara umum, temuan ini membuktikan bahwa strategi digital bukan lagi sekadar pilihan bagi pedagang daging sapi di Pasarbaru Kuningan, melainkan sebuah kebutuhan strategis untuk menjawab pergeseran perilaku konsumen pasca pandemi yang menuntut efisiensi, keamanan, dan kecepatan.

- 1) Sinergi Ekosistem Digital dalam Peningkatan Penjualan Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial, Kolaborasi Platform, dan Pembayaran Digital secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap volume penjualan daging sapi. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pedagang tidak hanya bergantung pada satu aspek digital saja, melainkan pada bagaimana mereka mampu menciptakan ekosistem transaksi yang terintegrasi, mulai dari tahap menarik perhatian pelanggan hingga penyelesaian pembayaran secara non-tunai.
- 2) Efektivitas Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel digital lainnya. Dalam komoditas pangan segar seperti daging sapi, aspek kepercayaan (*trust*) terhadap kualitas produk sangatlah vital. Melalui platform seperti WhatsApp dan Facebook, pedagang mampu melakukan komunikasi dua arah secara personal, mengunggah kondisi stok daging secara *real-time*, dan memberikan respons cepat yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendorong frekuensi pembelian ulang.

- 3) Pembayaran Digital sebagai Standar Baru Kenyamanan Adopsi sistem pembayaran digital (QRIS dan *e-wallet*) terbukti memberikan dampak positif yang nyata terhadap kelancaran transaksi. Kemudahan penggunaan dan kecepatan proses pembayaran secara signifikan meningkatkan kenyamanan belanja konsumen, yang kini mulai menghindari transaksi tunai demi alasan higienitas dan kepraktisan. Temuan ini memperkuat validasi teori Technology Acceptance Model (TAM) di lingkungan pasar tradisional, di mana manfaat yang dirasakan secara langsung mendorong penerimaan teknologi secara berkelanjutan.
- 4) Perluasan Akses melalui Kolaborasi dan Strategi Pemasaran Meskipun kolaborasi platform memiliki pengaruh yang lebih kecil, kehadirannya tetap signifikan dalam menjangkau segmen pasar yang memiliki hambatan mobilitas fisik untuk datang langsung ke pasar. Digabung dengan strategi pemasaran digital yang konsisten, pedagang mampu melampaui batasan geografis pasar fisik dan mempertahankan daya saing di tengah gempuran ritel modern dan e-commerce.

Saran

Saran dan Implikasi Manajerial Secara praktis, pedagang disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam mengelola identitas digital mereka dan lebih aktif mempromosikan metode pembayaran non-tunai. Bagi pihak pengelola pasar dan pemerintah daerah, sangat penting untuk menyediakan infrastruktur pendukung seperti koneksi internet publik serta program pendampingan literasi digital yang inklusif bagi pedagang senior agar kesenjangan digital dapat diminimalisir demi keberlanjutan ekonomi pasar tradisional di masa depan.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2021). Social media marketing adoption and impact on firms' performance in emerging markets: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 56, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102250>
- Fitriani, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 115–127. <https://doi.org/10.21009/jebd.062.03>
- Hidayat, R., & Setiawan, I. (2022). QRIS dan transformasi pembayaran digital di pasar tradisional. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 45–59. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i1.7863>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). Laporan kinerja perdagangan ritel nasional tahun 2022. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rahman, F., & Yuliani, D. (2020). Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 201–212. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.3.201-212>
- Saputra, A. (2022). Pengaruh pembayaran digital terhadap kenyamanan transaksi dan peningkatan omset UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital*, 4(1), 88–97. <https://doi.org/10.24843/jekd.2022.v4.i1.p08>
- Setiadi, N. J., & Lestari, W. (2020). Peran kolaborasi dengan platform digital dalam memperluas pasar UMKM. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 15(2), 133–147. <https://doi.org/10.14414/jbi.v15i2.2540>
- Statista. (2022). Digital payments worldwide – statistics & facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4872/digital-payments/>
- World Bank. (2021). *Digital transformation of traditional markets in Southeast Asia*. Washington, DC: World Bank Publications.