

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMASARKAN HASIL PRODUK KHAS BUGIS DI KABUPATEN PINRANG

*The Influence Of The Use Of Social Media In Marketing Typical Bugis
Products In Pinrang Regency*

Muh. Ilham¹, Yadi Arodhiskara², Nirwana Sampara³

Email : muh.ilham.umpar@gmail.com¹, yadhi01@gmail.com²,
nirwanadjohan24@gmail.com³

¹²³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km. 6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan
91112

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk khas bugis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sampel berjumlah 127 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Produk Khas Bugis berdasarkan hasil analisis statistik untuk menguji signifikansi pengaruh media sosial terhadap pengaruh pemasaran menggunakan statistik uji t, diperoleh nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh media sosial pemasaran produk khas bugis di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang dan Hasil analisis regresi sederhana membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran produk khas bugis, dikarenakan media sosial muda di jangkau, tidak memerlukan biaya yang begitu besar, akses informasi produk yang muda didapat, bisa secara langsung berkomunikasi dengan konsumen lewat media sosial tanpa ketamu langsung dengan konsumennya. Apabila media sosial dimanfaatkan dengan baik, maka pemasaran produk akan meningkat.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Produk Khas

Abstract

This study aims to find out whether social media has a significant effect on the marketing of typical Bugis products. The data collection technique used in this study was a questionnaire with a sample of 127 respondents. The data analysis technique in this study used simple linear regression analysis. The results showed that Social Media had a significant effect on the Marketing of Bugis Distinctive Products based on the results of statistical analysis to test the significance of the influence of social media on marketing influence using t-test statistics, the significance value was obtained at $0.000 < 0.005$. This means that there is an influence of social media marketing typical Bugis products in Cempa District, Pinrang Regency and the results of a simple regression analysis prove that social media has a positive effect on marketing typical Bugis products, young social media reached, does not require such a large cost, access to product information that is young obtained can directly communicate with consumers through social media without direct guests. If social media is used properly, then product marketing will increase.

Keywords: Social Media, Marketing, Typical Products

PENDAHULUAN

Indonesia terdapat berbagai suku bangsa yang memiliki kekhasan tersendiri. Kekhasan itu dapat berupa bahasa, adat istiadat, tradisi atau produk khas yang hanya dihasilkan di daerah tersebut. Memasarkan produk yang mereka hasilkan tentu mereka

membutuhkan suatu media dalam memasarkan produknya, apakah itu secara langsung ataupun tidak langsung, itu semua tidak terlepas dari media apa yang mereka gunakan. Personal *Branding* di Media Sosial memiliki pengaruh besar pada pemasaran produk, pemasaran produk atau *marketing product* selalu menjadi perhatian utama bagi para pegiat bisnis. Sebab, ketika memiliki yang *marketing product* buruk, bisa berdampak pada kepercayaan pelanggan plus penjualan. Oleh karena itu, media sosial punya potensi besar untuk membesarkan suatu *brand*. Pada Era Globalisasi zaman sekarang ini para penghasil produk mereka dituntut untuk lebih terbiasa dan fleksibel dalam menggunakan media yang mudah dan praktis sehingga memudahkan mereka dalam mempromosikan dan memasarkan apa yang mereka hasilkan, tentu mereka membutuhkan media yang praktis, muda dan terjangkau yaitu media sosial dalam memasarkan suatu produk.

Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk khas suatu daerah tentu tidak semuda yang dipikirkan, Selain menuntut keahlian yang lebih kompleks dalam penggunaan media sosial untuk memasarkan suatu produk, pemasaran *online* termasuk dinamis yang menuntut para pelaku usaha lebih kreatif lagi dalam mengemas produknya lebih menarik dan tepat sasaran. Persaingan yang begitu luas, menyebabkan semakin ketatnya persaingan di media sosial sehingga menuntut para pelaku usaha kreatif untuk mampu menggunakan media sosial, bukan hanya bisa menggunakan tetapi mampu membuat suatu konten ataupun promosi yang menarik sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk mereka pasarkan di dunia digital.

Memperkenalkan produk di media sosial tidak lepas dari pemasaran produk yang mereka lakukan dalam memperkuat persepsi yang dimiliki konsumen mengenai produk sebagai hasil dari refleksi pemikiran konsumen tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016). Sehingga *image* yang terbentuk di dalam suatu objek akan lebih kuat dan lebih baik lagi jika penyampaian promosi melalui pemasaran media sosial dilakukan dengan tepat (Kotler, P., & Keller, 2016). Pengaruh Media Sosial terhadap pemasaran produk dapat diperkuat dengan persamaan pada penelitian sebelumnya milik (BILGIN, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara media sosial dengan pemasaran. (BILGIN, 2018) juga menyatakan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial merupakan kunci dari keberhasilan peningkatan penjualan.

Berdasarkan Pendapat (Kotler,P & Keller) yang dapat penulis simpulkan teknik promosi menggunakan media sosial dalam pemasaran produk dapat memperkuat suatu produk sehingga *image* yang terbentuk akan lebih kuat dan lebih baik jika promosi yang digunakan dengan teknik pemasaran melalui media sosial, menurut penulis pemasaran produk *karasa* sudah menjadi produk yang cukup besar namanya di kabupaten pinrang, terbukti dari dijadikannya *karasa* sebagai produk khas pinrang, sehingga penulis tertarik untuk meneliti bahwa apakah media sosial yang kita ketahui sangat membantu dalam pemasaran sebuah produk yang dapat meningkatkan jumlah pemesanan produk sehingga berpengaruh terhadap pendapatan dari hasil pemasaran melalui media sosial. Memproduksi dan penjual produk khas bugis karasa yang lebih didominasi oleh para wanita ibu rumah tangga yang lebih terbiasa menjualkan hasil produknya secara langsung ke pedagang dan di pinggir jalan, tentu ini menjadi tanda tanya apakah media sosial sulit untuk di akses, sulit dalam penggunaanya atau pemahaman ibu-ibu yang belum bisa menggunakan media yang ada.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode ini digunakan dengan mengumpulkan presepsi para pengguna media sosial atau para pelaku usaha yang bergerak di bidang produk kahas bugis, sejauhmana pemanfaatannya dalam media sosial. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual produk khas bugis (*Karasa*) yang ada di kecamatan cempa dengan total 186 penjual yang terdaftar berada di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate*

stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2010), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{186}{1 + 186(0,05)^2}$$

$$n = \frac{186}{1 + 186 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{186}{1 + 0,465}$$

$$n = \frac{186}{1,465}$$

$$n = 126,962$$

$$n = 127 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin maka sampel pada penelitian ini adalah 127 sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik yaitu, teknik data primer yang berupa observasi, observasi di lakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung dan kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan cara membuat daftar pernyataan atau pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Kedua data sekunder yang berupa sejarah, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang di teliti, dan Sumber internet atau website yang berhubungan dengan objek yang di teliti. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah Jenis data yang digunakan data kuantitatif berupa data informasi yang berbentuk data dari hasil kuesioner atau pernyataan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan karakteristik data yang digambarkan dalam penelitian, kedua uji kualitas data di lakukan untuk mengetahui apakah instrument yang di susun berpengaruh pada besar tidaknya data yang di dapat dari penelitian karasa yang dilakukan dan sangat menentukan bermutu atau tidaknya hal penelitian. Baik buruknya instrument penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reability*), ketiga analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahannya dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 24.

HASIL PENELITIAN

Analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi sederhana yang digunakan untuk menerangkan apakah terdapat pengaruh variabel bebas (X) yaitu Media Sosial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Pemasaran Produk dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya

Tabel 1. Hasil Coefficient Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,281	1,086		2,133	0,000
Media sosial	0,645	0,057	0,711	11,331	0,000

a. Dependent Variable: Media Sosial

Sumber: output spss, di olah 2022

Berdasarkan pada tabel 1, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y : a + bx$$

Keterangan :

a = Nilai Kostanta

b = koefisien regresi

X = Media Sosial

Y = Pemasaran Produk

Sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,281 + 0,645$$

Pengaruh media sosial dalam pemasaran produk khas bugis menunjukkan bahwa nilai signifikansi media sosial (X) adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk khas bugis. Hasil penelitian regresi dari pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap Pemasaran Produk Khas Bugis. Dari hasil perhitungan regresi sederhana tersebut diperoleh nilai signifikan media sosial adalah sebesar 0,645. Nilai t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yang akan dibahas pada bagian pengujian hipotesis.

Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dalam buku sugiyono (2015), jika signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan nilai signifikan dari variabel X yaitu berjumlah 0,000, maka media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu pemasaran produk khas bugis.

Koefisien determinasi ganda (*R Square*) menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai *R square* adalah antara nol dan satu.

Tabel 2 : Uji Determinan R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711 ^a	0,506	0,502	1,931
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				

Sumber: output spss, diolah 2022

Dari hasil perhitungan pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,711, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen adalah erat dan positif karena mendekati angka 1 (satu). Berdasarkan hasil tabel 2, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R Square* sebesar 0,506 yang berarti bahwa kemampuan variabel independen yaitu Media Sosial untuk menjelaskan variabel dependen yaitu Pemasaran Produk Khas Bugis pada Sentra Industri Rumah Tangga *Karasa* di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang adalah sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya 49,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 3 : Uji Parsial (uji-t)

Model	B	T	Sig.	Keputusan
(constant)	7,281	6,705	0,000	0,000
Media Sosial (X)	0,656	11,311	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial pada tabel 3, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran Produk Khas Bugis pada Sentra Industri Rumah Tangga *Karasa* di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti hipotesis diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk khas bugis pada sentra industri rumah tangga *karasa* di kecamatan cempa, kabupaten pinrang, diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh media sosial (X1) Terhadap Pemasaran Produk (Y), Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk. Semakin mampu para penjual produk *karasa* memanfaatkan media sosial yang ada, maka semakin mudah produk mereka di kenal oleh masyarakat luas. Sebaliknya ketidakmampuan para penjual produk *karasa* dalam memanfaatkan media sosial maka semakin rendah produk mereka di kenal oleh masyarakat luas.

Media sosial merupakan suatu media atau alat untuk memasarkan produk baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio dalam memasarkan hasil produksi Sentra Industri Rumah Tangga *Karasa* di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang yang dapat di dimanfaatkan oleh pelaku usaha *Karasa* dalam memenuhi kebutuhan pemasaran. Hadirnya media sosial tentu mempermudah pelaku usaha dalam hal pemasaran karena pada saat ini media sosial merupakan suatu alat atau sarana yang paling banyak di gunakan oleh setiap kalangan masyarakat. Oleh karena itu, media sosial ini sangat berpengaruh di era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, maka dari itu para pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman dalam memasarkan hasil produksi agar terus berkembang di era modernisasi. Media sosial sendiri terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing, Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan, Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan. Hal tersebut berarti jika penjual ingin produknya lebih dikenal maka dia mampu menguasai media apa yang ia gunakan untuk memperkenalkan produknya, salah satu media yang bisa mereka gunakan yaitu media sosial.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Menurut Michael Cross (2011) Media sosial adalah istilah yang menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk melibatkan orang dalam kolaborasi, bertukar informasi dan berinteraksi melalui konten berita berbasis web. Ketika Internet terus berkembang, berbagai teknologi dan fungsi yang tersedia bagi pengguna terus berubah. Hal ini membuat media sosial menjadi *hypernym* dari pada referensi khusus untuk berbagai penggunaan atau desain.

Indikator tersebut menjadi tolak ukur untuk masing-masing pernyataan pada kuesioner yang dibuat. Sehingga pada penelitian ini dihasilkan bahwa pengetahuan tentang penggunaan media sosial di kalangan penjual sudah bisa memanfaatkan media sosial yang ada. Tujuan dari pengetahuan penggunaan media sosial terhadap pemasaran produk untuk mengembangkan pemasaran produknya dengan lebih luas lagi dan mempermudah dalam komunikasi jarak jauh dari penjual dan konsumen yang akan membeli produk maupun mencari informasi mengenai produk yang mereka tawarkan,

sehingga para konsumen mampu mengenali produk yang mereka (penjual) hasilkan tentu itu tidak lepas dari peran media apa yang mereka gunakan.

Pengetahuan tentang pemasaran produk adalah aspek yang menjadi sumber gerak penjualan untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan. Pengetahuan yang harus dimiliki seorang penjual untuk memiliki kemampuan memasarkan produk yang baik, yaitu kemampuan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Produk khas daerah adalah produk yang sering didapatkan hanya di daerah tertentu atau biasa dijual di daerah tertentu saja dengan karakter yang biasanya mencerminkan karakter masyarakatnya dan bahan bakunya muda ditemukan di daerah tersebut. Khususnya di daerah Kabupaten Pinrang adalah dataran rendah yang lebih cocok ditanami tanaman padi, sehingga dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produk Karasa (produk khas kabupaten pinrang) lebih muda dan murah. Kecamatan Cempa adalah lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial dalam memasarkan produk khas bugis di kabupaten Pinrang. Di Kecamatan cempa terdapat sentra industri rumah tangga karasa sebagai suatu perkumpulan produksi dan penjual karasa, sebanyak 186 orang yang didominasi oleh kaum wanita sedangkan pria dalam kesempatannya membantu memenuhi kebutuhan bahan baku, pengantaran produk dll.

Pengetahuan tentang Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (*Relationship*), Menurut Drury Veby Zilfania, (2014) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga sosial media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu Rumman (2014) sosial media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), sosial media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Pengetahuan tentang Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (Komunikasi). Berkembangnya teknologi informasi saat ini telah mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya salah satunya media sosial dalam berinteraksi antara penjual dan pembeli. Didalam media sosial terjadi interaksi berbagai penjual produk dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga penjual lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui media sosial.

Pengetahuan tentang menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Format informasi). Penyampaian informasi dengan lengkap dan menarik perhatian konsumen adalah salah satu aktivitas yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dari produk yang di tawarkan sehingga mereka tidak salah dalam memilih produk yang mereka inginkan. Dari kegiatan penyampain informasi terkhusus di media sosial tantu dibutuhkan juga tampilan yang menarik yang di bungkus dalam penyampain informasi sehingga konsumen lebih tertarik dengan informasi yang disampaikan dan mudah di pahami oleh konsumen.

Pengetahuan tentang penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah di jangkau. Informasi produk yang dibuat oleh penjual dapat dengan mudah dicari oleh calon pembeli atau konsumen melalui website resmi penjual dan akun media sosial penjual. Informasi ini dapat berupa deskripsi produk yang menjelaskan manfaat produk, bahan baku produk, dimensi produk, dan lainnya. Selain itu, informasi produk juga dapat ditemukan dalam gambar atau foto produk yang diunggah oleh penjual. Calon pembeli dapat memanfaatkan informasi yang terdapat pada online review atau dari komenatar penguna media sosial yang menggunakan media sosial dalam berinteraksi pasca pembelian produk atau ingin menanyakan tentang produk yang ditawarkan dan melihat kualitas produk yang sesungguhnya dan kemudian membandingkannya dengan informasi yang diunggah oleh penjual. Calon pembeli juga dapat melihat informasi terkait kualitas produk di media sosial tersebut.

Pengetahuan tentang Design media yang digunakan menarik. Setiap penjual pasti ingin selalu memasarkan produk-produknya untuk dikenal pada konsumen atau calon konsumen. Pembuatan media promosi dengan desain yang bagus dan menarik sangat penting untuk mendorong minat beli konusumen dengan iklan sebagai penyampai pesan terhadap apa yang diperjuangkan. Sebuah desain idealnya menjadi bagian dari strategi marketing yang efektif. Desain harus mampu menggambarkan kualitas atau citra yang dibangun oleh suatu produk dari penjual. Dalam hal ini, ciri khas dari produk dan pesaingnya juga harus bisa menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

Pengetahuan tentang Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas. Informasi yang dimuat dalam media sosial sangat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap apa yang disampaikan haruslah jelas sehingan komsumen tidak kebingungan dengan informasi yang kurang jelas penyebaran informasi bagi konsumen dan calon konsumen, tentu itu tidak lepas dari informasi seperti apa yang disampaikan apakah sudah jelas atau tidak. Sejak awal dibangun, sosial media diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi khususnya tentang produk yang di jual.

Pengetahuan tentang pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya. Membanngun kepercayaan konsumen tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, butuh proses sehingga dalam penyampaian pesan di media sosial, yang disampaikan haruslah sesuai dengan produk yang di ditawarkan agar konsumen tidak dibohongi tentang produk yang tidak sesuai pesan/deksipsi.

Hasil penelitian lain yang relevan memperkuat hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Setiawati, M., & Aida, W. (2017) mengatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Sejalan dengan hal itu, dalam penelितihan yang dilakukan oleh Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal dan media

sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk khas bugis karna jangkauan yang luas, muda dalam melakukan transaksi, akses informasi muda didapat. Hal ini selaras dengan hasil penelithan yang dilakukan pada penjual sekaligus produsen pada sentra industri rumah tangga karasa cempa di kecamatan cempa, kabupaten pinrang yang memasarkan hasil produknya di media sosial yang secara signifikan berpengaruh terhadap pemasaran produk khas bugis dari hasil uji menggunakan statistik uji t, diperoleh nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap pemasaran produk khas bugis di kecamatan cempa, kabupaten pinrang dan hasil analisis regresi sederhana membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran produk khas bugis, dikarenakan media sosial muda di jangkau, tidak memerlukan biaya yang begitu besar, akses informasi produk yang muda didapat, bisa secara langsung berkomunikasi dengan konsumen lewat media sosial, tanpa ketamu langsung dengan konsumennya yang dilakukan oleh penjual yang ada di kecamtan cempa, kabupaten pinrang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pengaruh media sosial terhadap pemasaran produk khas bugis pada sentral Industri rumah tangga karasa. Pada bagian ini penulis menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang dianggap bermanfaat dalam penulisan skripsi ini. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh media sosial pemasaran produk khas bugis di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang dan Hasil analisis regresi sederhana membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran produk khas bugis, dikarenakan media sosial muda di jangkau, tidak memerlukan biaya yang begitu besar, akses informasi produk yang muda didapat, bisa secara langsung berkomunikasi dengan konsumen lewat media sosial tanpa ketamu langsung dengan konsumennya yang dilakukan oleh penjual yang ada di kecamtan cempa, kabupaten pinrang. Apabila media sosial dimanfaatkan dengan baik, maka pemasaran produk akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian untuk mencapai tujuan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk khas bugis di Kecamatan Cempa, Kabupaten Pinrang. Disarankan kepada para pelaku usaha untuk selalu menciptakan ide dan inovasi yang kreatif, memperhatikan kualitas dan mutu produk di media sosial sehingga konsumen lebih tertarik dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Pemerintah Kabupaten Pinrang diharapkan lebih memperhatikan UMKM Karasa yang ada disekitaran Kecamatan Cempa dan lebih bisa memberi wadah kepada pelaku UMKM dalam memperluas pemasaran produk mereka. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam melanjutkan penelitian serupa, dapat mengembangkan variabel diluar dari variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Djonu, A., & Pah, T. I. K. (2021). Pengembangan Produk Tradisional Ikan Wogi Untuk Pelaku Usaha Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Geografi*, 1(1), 151-157.
- Irbah, H., Putri, Y. R., & Ali, D. S. F. (2015). Strategi komunikasi penggunaan media sosial sebagai media promosi band indie Mustache and Beard. *eProceedings of Management*, 2(3).

- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Lisarini, E. (2019). Kontribusi Bauran Pemasaran 8P pada Strategi Pemasaran Produk Bekatul Instan. *AGROSCIENCE*, 5(1), 8-14.
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lumintang, A. A. (2013). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal Of Management Review*, 4(3), 543-548.
- Oktaviani, D. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Iain Metro. Metro: IAIN Metro.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Philip Kotler, 2011. *Marketing Management. An Asian Perspective*. Pearson Education Inc. terjemahan oleh Penerbit Erlangga.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Setiawati, M., & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 2(2).
- Teguh, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Di Mataram (Doctoral Dissertation Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 6(1), 28-42.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.