

Strategi Pemasaran Korean Street Food Pada UMKM Di Pasar Cidu Makassar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening

Sri Utami

Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Makassar

Hikmayani Subur

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: sri.utami@unm.ac.id

Abstract. This research aims to investigate the effect of Korean Street Food marketing strategies on MSMEs in Pasar Cidu Makassar on increasing sales volume, with social media as an intervening variable. Quantitative methods were used in this research by collecting data through surveys of 50 MSME owners or managers at Pasar Cidu Makassar who actively use social media in their marketing strategies. The results of multiple regression analysis show that marketing strategy has a significant direct influence on social media (path coefficient = 0.541, $p < 0.05$) and sales volume (path coefficient = 0.646, $p < 0.05$). In addition, social media also has a significant influence on sales volume (path coefficient = 0.062, $p < 0.05$), acting as a mediator between marketing strategies and increasing sales volume. Path analysis shows that the total effect of marketing strategy on sales volume is 0.6795, which indicates the existence of significant direct and indirect effects. These findings emphasize the importance of integrating marketing strategies and social media in an effort to increase the sales volume of Korean Street Food MSMEs at Cidu Makassar Market.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Social Media, MSMEs, Korean Street Food

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi pemasaran *Korean Street Food* pada UMKM di Pasar Cidu Makassar terhadap peningkatan volume penjualan, dengan media sosial sebagai variabel intervening. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui survei kepada 25 pemilik atau pengelola UMKM di Pasar Cidu Makassar yang aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap media sosial (koefisien jalur = 0,541, $p < 0,05$) dan volume penjualan (koefisien jalur = 0,646, $p < 0,05$). Selain itu, media sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (koefisien jalur = 0,062, $p < 0,05$), bertindak sebagai mediator antara strategi pemasaran dan peningkatan volume penjualan. Analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh total strategi pemasaran terhadap volume penjualan adalah 0,6795, yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran dan media sosial dalam upaya meningkatkan volume penjualan UMKM *Korean Street Food* di Pasar Cidu Makassar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Media Sosial, UMKM, *Korean Street Food*

LATAR BELAKANG

Pasar Cidu Makassar telah menjadi pusat perdagangan yang vital di Kota Makassar, Indonesia, menawarkan beragam produk dan jasa kepada penduduk setempat maupun wisatawan. Di antara berbagai penawaran tersebut, *Korean Street Food* menonjol sebagai daya tarik utama bagi para pengunjung. Kelezatan hidangan Korea yang dijual di kios-kios UMKM tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga menjadi bagian integral dari

pengalaman berbelanja di pasar tradisional ini. Penelitian terdahulu oleh (Kim, S., Lee, H., & Kim, 2019) mengungkapkan bahwa makanan jalanan Korea, seperti yang ditawarkan di Pasar Cidu Makassar, memiliki daya tarik khusus bagi wisatawan asing, yang cenderung mencari pengalaman kuliner lokal yang autentik selama perjalanan mereka. Selain itu, penelitian oleh (Lee, E., Kim, H., & Lee, 2020) menyoroti pentingnya inovasi dalam penawaran makanan jalanan sebagai strategi untuk mempertahankan minat pelanggan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selanjutnya, penelitian oleh (Choi, M. Y., Oh, J. S., & Kim, 2018) menunjukkan bahwa makanan Korea telah menjadi semakin populer di kalangan konsumen internasional, dengan peningkatan minat terutama dari generasi milenial dan generasi Z yang cenderung mencari pengalaman kuliner yang unik dan berbeda.

Dalam konteks pemasaran modern yang ditandai dengan dominasi media sosial, penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM dalam meningkatkan kinerja dan penjualan mereka. Penelitian oleh (Tjiptono, F., & Chandra, 2019) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mencapai target pasar mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh (Setiawan, A., Budiman, S. D., & Yusrizal, 2020) menemukan bahwa kehadiran aktif di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas UMKM. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Pasar Cidu Makassar adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, terutama dalam konteks *Korean Street Food*. Penelitian oleh (Kusumawati, D., & Pratama, 2018) menyoroti pentingnya penggunaan konten visual yang menarik dan konsistensi dalam membangun citra merek yang kuat di platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan akhirnya, penjualan.

Dengan demikian, sementara kesadaran akan pentingnya media sosial telah meningkat di kalangan UMKM, terdapat kebutuhan yang mendesak untuk penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang berbasis media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan *Korean Street Food* di Pasar Cidu Makassar. Penelitian terdahulu ini memberikan landasan penting untuk memahami

tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi era pemasaran digital yang semakin berkembang.

Penelitian terdahulu telah memberikan wawasan yang penting terkait dengan tujuan penelitian ini. Sebagai contoh, penelitian oleh (Santoso, T. A., Soesatyo, E., & Hadisumarta, 2017) mengeksplorasi hubungan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kinerja bisnis UMKM di sektor makanan dan minuman. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran yang kuat melalui media sosial cenderung memiliki peningkatan volume penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi. Penelitian lain oleh (Wirawan, A., Utama, A., & Cahyadi, 2021) secara khusus mengevaluasi peran media sosial sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja bisnis UMKM. Temuan mereka menggarisbawahi pentingnya media sosial sebagai alat yang efektif dalam memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan serta meningkatkan persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh (Wibowo, W. A., & Adiwibowo, 2019) meneliti dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di pasar tradisional. Temuan mereka menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dan kreatif dalam menggunakan media sosial cenderung mengalami pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak aktif secara online. Dalam konteks ini, penelitian oleh (Wijaya, A., Cahyono, E., & Sukoco, 2018) menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan tren digital untuk meningkatkan daya saing UMKM.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang direncanakan dan diimplementasikan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Penelitian oleh (Smith, J., Brown, A., & Jones, 2018) menyoroti peran penting strategi pemasaran dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis. Mereka menemukan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, mencapai target pasar, dan meningkatkan penjualan. Teori pemasaran 4P, yang dikemukakan oleh McCarthy pada tahun 1960-an, tetap menjadi salah satu kerangka kerja yang paling relevan dalam praktik pemasaran saat ini. Teori ini mencakup empat elemen kunci: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut teori ini, keberhasilan pemasaran tergantung pada bagaimana empat elemen ini diintegrasikan dalam strategi pemasaran.

Penelitian oleh (Kotler, 2016) menegaskan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dengan lingkungan bisnis yang berubah secara dinamis. Mereka menyoroti perlunya organisasi untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Studi oleh (Huang, L., Wang, Y., & Zhang, 2020) mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan pengoptimalan mesin pencari (SEO), telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen dan pergeseran ke arah platform digital sebagai saluran pemasaran yang dominan.

Penelitian terdahulu juga menyoroti pentingnya personalisasi dalam strategi pemasaran. Menurut studi oleh (Li, H., Liu, Y., & Zhang, 2017) personalisasi konten dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan merek. Ini menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Nguyen, T., Nguyen, H., & Nguyen, 2019) menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran juga bergantung pada kecerdasan analitik dan penggunaan data secara efektif. Dengan menggunakan analisis data yang canggih, organisasi dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, mengidentifikasi tren pasar, dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Volume penjualan

Volume penjualan, sebagai indikator kinerja penting bagi suatu bisnis, merupakan refleksi dari aktivitas perdagangan dan penerimaan pendapatan. Penelitian oleh (Chen, Y., Wang, Q., & Xie, 2019) menemukan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk. Mereka menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mengelola faktor-faktor ini untuk mencapai kinerja penjualan yang optimal. Teori elastisitas harga adalah salah satu kerangka kerja yang relevan dalam memahami hubungan antara harga dan volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa perubahan harga akan memengaruhi permintaan produk atau layanan tersebut. Studi oleh (Smith, J., Brown, A., & Lee, 2017)

menunjukkan bahwa elastisitas harga dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik produk, preferensi konsumen, dan kondisi pasar.

Di samping faktor harga, promosi juga memainkan peran yang signifikan dalam menentukan volume penjualan. Penelitian oleh (Lee, S., Kim, D., & Park, 2016) menyoroti efek promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan. Mereka menemukan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Kualitas produk juga merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan dalam konteks volume penjualan. Studi oleh (Wang, L., Zhang, Y., & Li, 2020) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, bahkan dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian terdahulu juga menyoroti faktor-faktor eksternal yang memengaruhi volume penjualan. Studi oleh (Gomez, R., Rodriguez, M., & Martinez, 2016) menunjukkan bahwa faktor lingkungan seperti lokasi toko dan aksesibilitas dapat memengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan dan, akhirnya, volume penjualan. Ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dalam merancang strategi pemasaran dan penempatan produk. Selain itu, penelitian oleh (Rodriguez, A., Fernandez, P., & Garcia, 2018) menyoroti peran penting layanan pelanggan dalam memengaruhi volume penjualan. Mereka menemukan bahwa pengalaman positif pelanggan, termasuk pelayanan yang ramah dan responsif, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memicu pembelian berulang. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan karyawan dan peningkatan pengalaman pelanggan dapat membawa dampak positif pada volume penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan memperhitungkan semua faktor yang relevan, baik internal maupun eksternal, organisasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui kombinasi yang tepat dari harga yang kompetitif, promosi yang efektif, kualitas produk yang tinggi, lokasi yang strategis, dan pelayanan pelanggan

yang unggul, bisnis dapat mencapai kinerja penjualan yang optimal dan membangun pangsa pasar yang kuat.

3. Media social

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai saluran untuk aktivitas pemasaran dan promosi bisnis. Penelitian terbaru oleh (Kim, Y., Lee, J., & Kim, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa merek yang aktif di platform media sosial cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan konsumen mereka. Teori jaringan sosial, yang dikembangkan oleh (Granovetter, 1973), memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana individu terhubung satu sama lain melalui jaringan sosial mereka. Dalam konteks media sosial, teori ini dapat diterapkan untuk memahami proses di mana informasi tentang produk atau layanan diperkenalkan, diterima, dan diadopsi oleh pengguna. Pendekatan ini mengakui peran penting pengguna sebagai agen dalam menyebarkan informasi melalui jejaring sosial mereka.

Selain itu, penelitian oleh (Li, C., Larimo, J., & Leonidou, 2018) menyoroti peran media sosial dalam memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen. Mereka menemukan bahwa interaksi yang positif dan berkelanjutan antara merek dan konsumen di platform media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya bagi merek untuk aktif berpartisipasi dalam percakapan online dan merespons secara proaktif terhadap umpan balik konsumen. Penelitian oleh (Zhang, K. Z., & Zhang, 2019) menyoroti pentingnya konten yang relevan dan menarik dalam strategi pemasaran media sosial. Mereka menemukan bahwa konten yang bermutu tinggi dan relevan dengan kebutuhan dan minat target pasar cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna dan memicu interaksi. Oleh karena itu, merek perlu secara teratur menghasilkan konten yang berkualitas dan bervariasi untuk menjaga keterlibatan pengguna dan membangun kehadiran merek yang kuat di platform media sosial.

Penelitian baru-baru ini telah menggarisbawahi pentingnya memahami dinamika media sosial dan bagaimana mereka memengaruhi perilaku konsumen serta strategi

pemasaran. Dengan memanfaatkan teori-teori yang ada dan temuan-temuan terkini, organisasi dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan kehadiran merek mereka di lingkungan digital yang terus berkembang. Penelitian oleh (Wang, Y., Zhang, Y., & Kim, 2022) menyoroti peran penting influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial. Mereka menemukan bahwa promosi produk oleh influencer dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen. Hal ini menekankan pentingnya kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam kampanye pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian oleh (Liu, Y., Wang, X., & Lu, 2023) menyoroti tren baru dalam pemasaran media sosial, termasuk penggunaan teknologi realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR) untuk menciptakan pengalaman interaktif yang memikat bagi konsumen. Mereka menemukan bahwa penggunaan teknologi ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat koneksi emosional dengan merek.

4. Umkm

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan bagian integral dari perekonomian, baik secara lokal maupun nasional. Penelitian oleh (Kusumawati, A. D., 2017) menyoroti kontribusi yang signifikan dari UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Mereka menemukan bahwa UMKM secara kolektif memainkan peran penting dalam memperkuat struktur ekonomi yang berkelanjutan. Teori sumber daya, yang dikemukakan oleh (Barney, 1991) memberikan pandangan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi daya saing dan kinerja UMKM. Menurut teori ini, sumber daya yang dimiliki oleh UMKM, seperti modal finansial, keahlian manajerial, dan jaringan sosial, dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan sumber daya ini secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian oleh (Rahman, M. M., 2019) menyoroti peran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam meningkatkan kinerja UMKM. Mereka menemukan bahwa adopsi teknologi informasi, seperti pemanfaatan internet dan aplikasi berbasis digital, dapat membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan rantai pasokan, dan mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan

bahwa investasi dalam teknologi dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital ini. Selain itu, penelitian oleh (Wibowo, W. A., & Adiwibowo, 2019) menyoroti pentingnya akses terhadap pembiayaan bagi UMKM. Mereka menemukan bahwa kendala dalam mendapatkan akses terhadap modal merupakan salah satu hambatan utama bagi pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Oleh karena itu, kebijakan dan program dukungan yang dirancang untuk meningkatkan akses terhadap pembiayaan dapat memberikan dorongan yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM.

Dengan memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM, baik dari sudut pandang sumber daya maupun lingkungan eksternal, pemangku kepentingan termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi nirlaba dapat bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Melalui dukungan yang tepat dan kebijakan yang terarah, UMKM dapat terus menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan inklusi sosial di berbagai tingkatan.

5. Korean street food

Penelitian mengenai Korean Street Food telah menyoroti tren peningkatan popularitasnya di berbagai negara, seperti yang disajikan oleh (Lee, S., Kim, D., & Park, 2016) makanan jalanan Korea ini telah menarik minat banyak orang di luar Korea dengan citarasa uniknya yang kaya akan rasa dan keanekaragaman hidangan yang ditawarkan. Teori segmentasi pasar, yang mengklasifikasikan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, atau perilaku, dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi konsumen terhadap Korean Street Food. Misalnya, segmen pasar yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada makanan jalanan Korea karena kepopulerannya di media sosial dan kemampuannya untuk menciptakan pengalaman kuliner yang unik.

Selain itu, Korean Street Food juga mencerminkan aspek budaya dan tradisional Korea, yang menarik minat wisatawan dan pecinta kuliner yang ingin merasakan kekayaan kuliner Korea tanpa harus pergi jauh ke negara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Korean Street Food tidak hanya menawarkan pengalaman gastronomi, tetapi juga merupakan bagian dari ekspresi budaya yang dinamis dan dapat menarik minat dari berbagai segmen pasar di seluruh dunia.

Penelitian terdahulu yang relevan, seperti yang dilakukan oleh (Lee, S., Kim, D., & Park, 2016) menyoroti pentingnya Korean Street Food dalam konteks pariwisata dan ekonomi lokal di Korea Selatan. Mereka menemukan bahwa Korean Street Food tidak hanya menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan internasional, tetapi juga memiliki dampak positif pada pertumbuhan industri makanan jalanan dan perekonomian lokal.

Studi lain oleh (Kim, S., Lee, H., & Kim, 2019) mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Korean Street Food sebagai pilihan makanan. Mereka menemukan bahwa selain rasa yang lezat dan harga yang terjangkau, faktor-faktor seperti kebersihan tempat penjualan dan keaslian cita rasa juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika Korean Street Food sebagai fenomena budaya dan ekonomi, serta membantu memperkuat pemahaman kita tentang bagaimana makanan jalanan Korea ini telah berkembang menjadi salah satu tren kuliner global yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran, media sosial, dan volume penjualan pada UMKM Korean Street Food di Pasar Cidu Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan analisis statistik untuk menentukan pengaruh antar variabel.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti, sedangkan kausal digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel strategi pemasaran, media sosial, dan volume penjualan

Populasi dan Sampel

1. Populasi: Seluruh UMKM Korean Street Food di Pasar Cidu Makassar.
2. Sampel: Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, di mana pemilik atau pengelola UMKM Korean Street Food dipilih sebagai responden. Responden terdiri dari 25 pelaku UMKM Korean Street Food di Pasar Cidu Makassar. Mereka dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- a. Pemilik atau pengelola UMKM Korean Street Food.
- b. Aktif menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Validitas : Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor item dengan skor total.
- b. Reliabilitas : Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0,7$ dianggap reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan profil responden dan variabel penelitian. Statistik deskriptif seperti mean, median, dan standar deviasi digunakan untuk menyajikan data.

3. Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap media sosial (M) dan volume penjualan (Y), serta pengaruh media sosial (M) terhadap volume penjualan (Y).

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

- a. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel penelitian.
- b. Pengaruh tidak langsung dihitung sebagai produk dari koefisien jalur antara strategi pemasaran dan media sosial ($X \rightarrow M$) dan antara media sosial dan volume penjualan ($M \rightarrow Y$).
- c. Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

5. Prosedur Penelitian

Proses penelitian dimulai dengan merencanakan secara menyeluruh, mengidentifikasi variabel penelitian, dan merancang kuesioner dengan mempertimbangkan penelitian terdahulu untuk memastikan relevansinya. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan dengan menghubungi responden terpilih dan mendistribusikan kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dimasukkan ke dalam perangkat lunak statistik untuk dilakukan uji

validitas, reliabilitas, serta analisis deskriptif, regresi berganda, dan analisis jalur. Hasil analisis statistik diinterpretasikan untuk disusun menjadi laporan penelitian yang mencakup temuan, pembahasan, kesimpulan, dan rekomendasi. Penelitian terdahulu diintegrasikan dalam setiap langkah metodologi untuk memperkuat dasar penelitian dan relevansi temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran Korean Street Food pada UMKM di Pasar Cidu Makassar terhadap peningkatan volume penjualan dengan media sosial sebagai variabel intervening. Berikut adalah hasil analisis regresi dan analisis jalur yang dilakukan.

1. Analisis Deskriptif

Tabel berikut menunjukkan statistik deskriptif dari variabel yang diteliti, termasuk strategi pemasaran, penggunaan media sosial, dan volume penjualan.

Variabel	Mean	Median	Standar deviasi
Strategi pemasaran	3,85	4,00	0,65
Media sosial	4,10	4,20	0,58
Volume penjualan	3,75	3,80	0,70

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan adalah sah dan konsisten. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih dari 0,7, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

3. Hasil Uji Regresi

Tabel 1 menunjukkan hasil uji regresi antara strategi pemasaran (X), media sosial (M), dan volume penjualan (Y).

Tabel 1: Hasil Uji Regresi

Variabel Bebas (independent)	Variable Terikat (Dependensi)	Koefisien jalur	Signifikansi (p-value)
Strategi Pemasaran (X)	Media Sosial (M)	0,541	0,000
Media Sosial (M)	Volume Penjualan (Y)	0,062	0,000
Strategi Pemasaran (X)	Volume Penjualan (Y)	0,646	0,000

Interpretasi Hasil Uji Regresi:

a. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Media Sosial

Koefisien jalur sebesar 0,541 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial. Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin aktif penggunaan media sosial oleh UMKM.

b. Pengaruh Media Sosial terhadap Volume Penjualan

Koefisien jalur sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas di media sosial dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Pengaruh Langsung Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Koefisien jalur sebesar 0,646 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap volume penjualan. Ini berarti bahwa strategi pemasaran yang baik dapat langsung meningkatkan volume penjualan tanpa mediasi media sosial.

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel strategi pemasaran, media sosial, dan volume penjualan.

Tabel 2: Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Pengaruh	Koefisien jalur
Langsung ($X \rightarrow Y$)	0,646
Tidak Langsung ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	0,0335
Total (Langsung + Tidak Langsung)	0,6795

Interpretasi Hasil Analisis Jalur:

a. Pengaruh Langsung Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan ($X \rightarrow Y$)

Koefisien jalur sebesar 0,646 menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap volume penjualan.

b. Pengaruh Tidak Langsung Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan melalui Media Sosial ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)

Koefisien jalur tidak langsung dihitung sebagai produk dari koefisien jalur strategi pemasaran terhadap media sosial (0,541) dan media sosial terhadap volume penjualan (0,062), menghasilkan nilai 0,0335. Ini menunjukkan bahwa media

sosial memainkan peran sebagai mediator dalam meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran.

- c. Pengaruh Total Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan ($X \rightarrow Y + X \rightarrow M \rightarrow Y$)

Pengaruh total strategi pemasaran terhadap volume penjualan adalah 0,6795. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara keseluruhan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Korean Street Food memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Pasar Cidu Makassar, dengan media sosial berperan sebagai mediator yang penting dalam proses tersebut. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap volume penjualan, sementara media sosial juga memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan melalui promosi dan interaksi dengan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang potensial. Pelatihan dan edukasi dalam penggunaan teknologi, khususnya media sosial, juga diperlukan bagi pemilik dan pengelola UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Selain itu, investasi dalam inovasi dan teknologi dapat membantu UMKM memperkuat daya saing dan keberlangsungan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta adopsi teknologi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang terus berubah.

DAFTAR REFERENSI

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2019). The Impact of Pricing and Promotion on Sales Dynamics. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 525–541.
- Choi, M. Y., Oh, J. S., & Kim, S. H. (2018). Why do millennials love Korean food? An

- analysis of Korean food using Instagram. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 93–102.
- Gomez, R., Rodriguez, M., & Martinez, E. (2016). The Impact of Store Location on Consumer Behavior: A Review of the Literature. *Journal of Retailing*, 92 (2), 214–238.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Huang, L., Wang, Y., & Zhang, Q. (2020). Digital Marketing Strategies in the Age of Social Media: A Review. *Journal of Business and Management*, 18(2), 167–182.
- Kim, S., Lee, H., & Kim, D. (2019). Understanding the Korean Wave (Hallyu) phenomenon using a text mining approach. *Sustainability*, 11(10), 29–34.
- Kim, Y., Lee, J., & Kim, S. (2021). Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response: The Mediating Role of Brand Experience. *Journal of Business Research*, 130, 146–153.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*.
- Kusumawati, A. D., et al. (2017). The role of SMEs in the Indonesian economy: An empirical study. *Journal of Applied Economic Sciences*, 12(8), 2224–2233.
- Kusumawati, D., & Pratama, R. Y. (2018). The impact of visual content on social media towards brand image and purchase intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(2), 275–283.
- Lee, E., Kim, H., & Lee, J. (2020). *Exploring innovation types of Korean street food businesses*.
- Lee, S., Kim, D., & Park, J. (2016). The Effect of Sales Promotion on Consumer Purchase Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 88, 360–366.
- Li, C., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2018). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, and Future Research Directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1–22.
- Li, H., Liu, Y., & Zhang, H. (2017). The Impact of Personalized Marketing on Customer Engagement: Evidence from Retail Industry. *Journal of Consumer Behavior*, 24(4), 532–547.
- Liu, Y., Wang, X., & Lu, X. (2023). Virtual Reality and Augmented Reality in Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 142, 31–50.
- Nguyen, T., Nguyen, H., & Nguyen, L. (2019). The Role of Analytics in Marketing Strategy: A Comprehensive Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(5), 88–102.
- Rahman, M. M., et al. (2019). Impact of information and communication technology on the performance of SMEs: A review. *Journal of Innovation and Business Best Practices*, 18(1), 123–136.
- Rodriguez, A., Fernandez, P., & Garcia, M. (2018). Customer Service and Its Impact on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, 21(4), 455–471.
- Santoso, T. A., Soesatyo, E., & Hadisumarta, S. (2017). The role of social media in SME marketing performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 65–73.
- Setiawan, A., Budiman, S. D., & Yusrizal, H. (2020). The influence of social media marketing on brand image and its impact on purchasing decisions. *Journal of Distribution Science*, 18(7), 95–102.
- Smith, J., Brown, A., & Jones, C. (2018). The Role of Marketing Strategy in Enhancing Business Visibility and Attractiveness. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45–58.

- Smith, J., Brown, A., & Lee, C. (2017). Price Elasticity in Retail: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 93 (1), 1–14.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). The role of social media in influencing consumer satisfaction and purchase intention: A study among social media users. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(3), 221–229.
- Wang, L., Zhang, Y., & Li, J. (2020). The Role of Product Quality in Consumer Purchase Decisions: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Behavior*, 19(3), 229–242.
- Wang, Y., Zhang, Y., & Kim, J. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intentions: The Role of Source Credibility and Social Media Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 58–70.
- Wibowo, W. A., & Adiwibowo, B. (2019). The influence of social media on SMEs' financial performance. *International Journal of Research Science and Management*, 6(5), 36–41.
- Wijaya, A., Cahyono, E., & Sukoco, A. (2018). The influence of technology acceptance on SMEs' competitiveness through marketing capabilities and business performance. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(3), 77–85.
- Wirawan, A., Utama, A., & Cahyadi, A. (2021). The role of social media as a mediator of the effect of marketing strategy on SME performance. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(1), 35–41.
- Zhang, K. Z., & Zhang, Z. (2019). Online Reviews: The Mechanisms through Which Consistency Influences Purchase Intention. *Journal of Marketing*, 83(1), 88–104.