

ANALISIS PEMASARAN PRODUK TERHADAP PENGGUNAAN *MARKETPLACE* *FACEBOOK* DI PERCETAKAN DINDA DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Erwin¹, Pratiwi Ramlan², Haslindah³, Muhammad Rusdi⁴,

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Sidenreng Rappang

E-mail: erwinsuyuti06@gmail.com¹⁾
pratiwiramlan.umsrappang@gmail.com²⁾
haslindahpratiwi7@gmail.com³⁾
rusdi.ogy@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Dalam era digital, *Facebook Marketplace* telah menjadi solusi pemasaran inovatif bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk usaha percetakan. Dengan fitur unggulannya, platform ini memiliki potensi untuk membantu pelaku usaha, seperti Percetakan Dinda, dalam menjangkau konsumen lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta menghemat biaya promosi dibandingkan metode tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Facebook Marketplace* dalam pemasaran produk dengan mengukur pengaruh jangkauan luas, komunikasi langsung, dan efisiensi biaya terhadap keberhasilan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan data diperoleh melalui kuesioner, observasi kuantitatif, serta analisis *Facebook Insights*. Pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*, dengan teknik analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook Marketplace* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran (Y). Indikator jangkauan luas, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta efisiensi biaya terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek, volume penjualan, dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Facebook Marketplace; Pemasaran Digital; Percetakan.*

Abstract

the digital era, Facebook Marketplace has become an innovative marketing solution for small and medium enterprises, including printing businesses. With its superior features, this platform has the potential to help business owners, such as Percetakan Dinda, reach a broader audience, interact directly with customers, and reduce promotional costs compared to traditional methods. This study aims to analyze the effectiveness of Facebook Marketplace in product marketing by measuring the impact of broad reach, direct communication, and cost efficiency on marketing success. The research employs a descriptive quantitative method, with data collected through questionnaires, quantitative observations, and Facebook Insights analysis. Data processing is conducted using IBM SPSS Statistics 26, utilizing descriptive analysis techniques, validity and reliability tests, and simple linear regression. The results indicate that Facebook Marketplace (X) has a significant influence on marketing success (Y). The indicators of broad reach, direct communication with customers, and cost efficiency contribute to increasing brand awareness, sales volume, and customer loyalty.

Keywords: *Facebook Marketplace; Digital Marketing; Printing.*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan di berbagai bidang, khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi. Internet berkembang menjadi media yang

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

efektif dalam mendukung berbagai aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran produk dan jasa. Peningkatan jumlah pengguna internet secara global dan nasional menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran strategis dalam memperluas akses pasar bagi pelaku usaha (Simon Kemp, 2023). Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis teknologi.

Facebook merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar secara global maupun nasional. Tingginya jumlah pengguna aktif Facebook menjadikannya sebagai media yang potensial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, khususnya bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Salah satu fitur yang mendukung aktivitas tersebut adalah Facebook Marketplace, yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa memerlukan biaya iklan berbayar (Wisataone et al., 2021). Keunggulan ini menjadikan Facebook Marketplace relevan bagi UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk usaha di sektor jasa percetakan (Ajib Susanto et al., 2020; Anindhita et al., 2024).

Penelitian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook Marketplace berkontribusi terhadap peningkatan akses pasar dan kemudahan transaksi daring bagi UMKM. Ajib Susanto et al., (2020) menemukan bahwa Facebook Marketplace mampu memperluas jangkauan pemasaran tanpa dibatasi ruang dan waktu, sedangkan Riyanto dan Joko, (2020) menunjukkan bahwa platform ini mempermudah proses transaksi dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Facebook Marketplace memiliki potensi signifikan sebagai sarana pemasaran digital berbasis media sosial.

Selain aspek jangkauan pasar, penelitian terbaru juga mulai menyoroti pentingnya interaksi antara penjual dan konsumen. Haryanto et al., (2024) menunjukkan bahwa fitur komunikasi langsung, seperti pesan instan dan pengelompokan produk, berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mempercepat proses transaksi. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih berfokus pada aspek tertentu dan belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai kontribusi masing-masing fitur Facebook Marketplace terhadap keberhasilan pemasaran secara kuantitatif (Ade Nurul Fadillah et al., 2024).

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar studi masih bersifat parsial dan deskriptif. Penelitian sebelumnya umumnya membahas manfaat Facebook Marketplace secara umum bagi UMKM, tanpa menguji secara terintegrasi faktor jangkauan luas (wide reach), komunikasi langsung (direct communication), dan efisiensi biaya (cost efficiency) terhadap keberhasilan pemasaran. Dengan demikian, meskipun potensi Facebook Marketplace telah banyak diakui, bukti empiris yang mengukur pengaruh ketiga faktor tersebut secara kuantitatif masih terbatas (Shiddiq et al., 2023).

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada belum adanya kajian kuantitatif yang secara eksplisit menganalisis pengaruh jangkauan luas, komunikasi langsung, dan efisiensi biaya Facebook Marketplace terhadap keberhasilan pemasaran dalam satu model penelitian yang terukur. Selain itu, penelitian dengan konteks usaha jasa percetakan masih relatif jarang dilakukan, padahal sektor ini memiliki karakteristik pemasaran yang menuntut komunikasi intensif serta efisiensi biaya promosi (Hutasuhut et al., 2022).

Percetakan Dinda sebagai salah satu UKM di bidang jasa percetakan telah memanfaatkan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran digital. Namun,

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pemanfaatan tersebut belum dievaluasi secara sistematis berdasarkan indikator empiris yang terukur. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UKM sering kali belum didasarkan pada pengukuran kinerja pemasaran yang terstruktur dan berbasis data (Ghaida et al., 2024). Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini dirumuskan untuk mengkaji sejauh mana penggunaan Facebook Marketplace melalui aspek jangkauan luas, komunikasi langsung, dan efisiensi biaya berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk Percetakan Dinda (Muhammad Rusdi et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jangkauan luas, komunikasi langsung, dan efisiensi biaya Facebook Marketplace terhadap keberhasilan pemasaran produk Percetakan Dinda menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi rujukan strategis bagi UKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Saharja & Aisyah, 2020).

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan untuk diuji secara kuantitatif sebagai berikut:

1. H_0 : Jangkauan luas, komunikasi langsung, dan efisiensi biaya dari Facebook Marketplace tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk Percetakan Dinda.
2. H_1 : Jangkauan luas, komunikasi langsung, dan efisiensi biaya dari Facebook Marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk Percetakan Dinda.

METODE PENELITIAN

Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis keberhasilan pemasaran produk Percetakan Dinda melalui Facebook Marketplace. Studi ini mengevaluasi tingkat pengaruh penggunaan Facebook serta dampak fitur Marketplace terhadap peningkatan penjualan. Metode ini menggambarkan variabel secara sistematis menggunakan angka-angka tanpa menguji hipotesis tertentu (Nurhabiba et al., 2023). Penelitian dilakukan di Percetakan Dinda, berlokasi di Jalan Flamboyan, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Penelitian berlangsung selama 2 bulan, dari 4 Januari hingga 4 Maret 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau calon konsumen yang berinteraksi dengan Percetakan Dinda melalui Facebook Marketplace. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan metode purposive sampling, yang menyeleksi responden berdasarkan kriteria tertentu.

Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z^2 = derajat kemaknaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga didapatkan nilai

$Z = 1,96$

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

P = proporsi populasi (0,5)

d = sampling error 10% (0,1)

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Penentuan ukuran sampel ini bertujuan untuk memastikan hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan presisi yang tinggi. Rumus Lemeshow sering digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, terutama dalam studi yang melibatkan populasi besar (Lenain, 2021). Dengan demikian, jumlah sampel yang telah ditetapkan diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara akurat dan menghasilkan temuan yang valid serta dapat diandalkan (Rizki et al., 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari survei/kuesioner, observasi kuantitatif, dan analisis data Facebook Insights. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis Skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap pemasaran produk Percetakan Dinda di Facebook Marketplace.

Tabel 1. Skala Likert

No.	Item	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner dengan memilih salah satu dari lima kategori skala, yaitu: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Data yang diperoleh dari skala ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kecenderungan persepsi responden terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Observasi kuantitatif dilakukan dengan mengamati langsung interaksi pengguna terhadap iklan, seperti jumlah komentar dan klik, guna memahami pola keterlibatan pengguna. Sementara itu, data dari Facebook Insights dikumpulkan untuk mengukur efektivitas pemasaran melalui metrik seperti impressions, click-through rate (CTR), dan conversion rate.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini melibatkan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, atau persentase guna memahami pola responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten, menggunakan korelasi skor item serta Cronbach's Alpha ($>0,6$). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menilai pengaruh penggunaan Facebook Marketplace terhadap keberhasilan pemasaran dengan model $Y = a + bX$, di mana Y merupakan keberhasilan pemasaran sebagai variabel dependen, sedangkan X adalah penggunaan Facebook Marketplace

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

sebagai variabel independen. Dalam model ini, a berfungsi sebagai konstanta (intersep) yang menunjukkan nilai Y ketika X bernilai nol, sementara b adalah koefisien regresi yang menggambarkan besarnya pengaruh penggunaan Facebook Marketplace terhadap keberhasilan pemasaran. Dengan menggunakan model ini, penelitian dapat mengukur sejauh mana Facebook Marketplace berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 26 serta fitur analitik Facebook Insights.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Percetakan Dinda adalah UKM yang didirikan oleh Bapak Dedi Alamsyah pada awal tahun 2000 di Jalan Flamboyan No. 278, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Usaha ini menyediakan layanan percetakan seperti undangan, banner, dan produk cetakan lainnya dengan fokus pada kualitas dan harga terjangkau. Pemasaran awalnya dilakukan secara konvensional, namun kini mulai merambah media sosial, terutama Facebook Marketplace, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Visi Percetakan Dinda adalah menjadi pilihan utama dalam layanan percetakan dengan menyediakan layanan berkualitas dan inovatif. Misinya mencakup peningkatan kepuasan pelanggan, inovasi berkelanjutan, pelayanan profesional, serta komitmen terhadap lingkungan dengan penggunaan bahan yang ramah lingkungan.



Gambar 1. Akun Facebook dan Marketplace Facebook

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Percetakan Dinda melalui Facebook dan Facebook Marketplace dengan meninjau data dari Facebook Insights, mencakup jangkauan, tayangan, klik, dan keterlibatan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data dari survei pelanggan berbasis Skala Likert untuk mengukur persepsi, kepuasan, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi dilakukan terhadap interaksi pelanggan dan responsivitas bisnis guna mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk memahami efektivitas pemasaran digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Tabel 2. Identitas Responden berdasarkan Tingkat Usia

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
1.	(Remaja - Awal Dewasa) 15-21	62 Responden	64,6%
2.	(Awal Dewasa - Dewasa) 22-47	34 Responden	35,4%
Total :		96 Reponden	100%

Berdasarkan data pada Tabel 2. Identitas responden berdasarkan tingkat usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 15-21 tahun (remaja hingga awal dewasa), dengan jumlah 62 responden atau 64,6% dari total responden. Sementara itu, kelompok usia 22-47 tahun (awal dewasa hingga dewasa) mencakup 34 responden atau 35,4%. Secara keseluruhan, jumlah responden adalah 96 orang, dengan distribusi yang didominasi oleh kelompok usia remaja hingga awal dewasa.

Tabel 3. Identitas Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - laki	31 Responden	32,3%
2.	Perempuan	65 Responden	67,7%
Total :		96 Responden	100%

Berdasarkan data pada Tabel 3. Identitas responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 65 responden atau 67,7% dari total responden. Sementara itu, laki-laki berjumlah 31 responden atau 32,3%. Dengan total sebanyak 96 responden, hasil ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Descriptives Statistics

<i>Descriptive statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Facebook Marketplace (X)	96	27	45	35.53	4.372
Keberhasilan Pemasaran (Y)	96	25	45	35.32	5.065
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan Tabel 4, statistik deskriptif menunjukkan bahwa Penggunaan Facebook Marketplace (X) memiliki nilai minimum 27 dan maksimum 45 dengan mean 35,53 dan standar deviasi 4,372. Sementara itu, Keberhasilan Pemasaran (Y) memiliki rentang nilai yang lebih lebar, yaitu minimum 25 dan maksimum 45, dengan mean 35,32 dan standar deviasi 5,065. Nilai mean dan median (36 untuk kedua variabel) yang hampir sama menunjukkan distribusi data yang simetris. Namun, standar deviasi yang lebih tinggi pada variabel Y mengindikasikan variabilitas data yang lebih besar dibandingkan variabel X. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel memiliki kecenderungan sentral yang mirip, keberhasilan pemasaran memiliki sebaran data yang lebih beragam. Hasil ini

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut

Tabel 5. Tests of Normality

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Penggunaan Facebook Marketplace (X)	.124	96	.001	.967	96	.015
Keberhasilan Pemasaran (Y)	.126	96	.001	.970	96	.029

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Tabel 5, uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa kedua variabel, Penggunaan Facebook Marketplace (X) dan Keberhasilan Pemasaran (Y), tidak berdistribusi normal ($p\text{-value} < 0,05$). Meskipun demikian, penyimpangan tidak terlalu besar, terlihat dari statistik Kolmogorov-Smirnov (0,124 untuk X dan 0,126 untuk Y) dan Shapiro-Wilk (0,967 untuk X dan 0,970 untuk Y) yang mendekati 1. Sebagai solusi, metode Monte Carlo dapat digunakan untuk mengatasi ketidak normalan data sehingga data bisa di uji regresi linear sederhana (Mustofa & Mursidah Nurfadillah, 2021).

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov test (Monte Carlo)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov test				
		Penggunaan Facebook Marketplace (X)		Keberhasilan Pemasaran (Y)
N		96		96
Normal	Mean	35.53		35.32
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.372		5.065
Most Extreme Differences	Absolute	.124		.126
	Positive	.124		.071
	Negative	-.108		-.126
Test Statistic		.124		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.096 ^d		.088 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.089	.080
		Upper Bound	.104	.095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

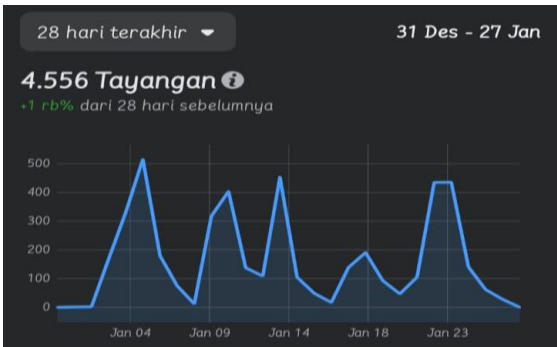
DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Berdasarkan Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov test dengan Monte Carlo, hasil uji normalitas untuk variabel Penggunaan Facebook Marketplace (X) dan Keberhasilan Pemasaran (Y) menunjukkan bahwa data tidak secara signifikan menyimpang dari distribusi normal ketika menggunakan metode Monte Carlo. Hal ini terlihat dari p-value Monte Carlo yang lebih tinggi, yaitu 0,096 untuk X dan 0,088 untuk Y, dengan interval kepercayaan 99% yang tidak mencakup nilai di bawah 0,05 (interval X: 0,089–0,104; interval Y: 0,080–0,095). Meskipun uji Kolmogorov-Smirnov klasik (Asymp. Sig.) menunjukkan penyimpangan signifikan (p-value = 0,001), hasil Monte Carlo memberikan bukti bahwa data dapat dianggap normal pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, metode Monte Carlo menjadi solusi yang dapat diandalkan untuk mengatasi ketidakpastian terkait asumsi normalitas, memungkinkan penggunaan metode parametrik dalam analisis lebih lanjut (Yusuf Tandi et al., 2023).

Tabel 7. Descriptive statistics Konten Facebook

<i>Descriptive statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah Like	29	4	13	8.07	2.658
Jumlah Komen	29	0	12	3.07	3.070
Jumlah Share	29	0	4	1.72	.960
Jumlah tayangan	29	58	205	126.93	33.608
Valid N (listwise)	29				

Berdasarkan Tabel 7. statistik deskriptif, variabel Jumlah Like memiliki minimum 4, maksimum 13, rata-rata 8,07, dan standar deviasi 2,658, menunjukkan variasi yang cukup besar. Jumlah Komen berkisar antara 0 hingga 12, dengan rata-rata 3,07 dan standar deviasi 3,070, mencerminkan perbedaan keterlibatan pengguna. Jumlah Share memiliki rata-rata 1,72 dan standar deviasi 0,960, mengindikasikan bahwa jumlah berbagi cenderung rendah. Sementara itu, Jumlah Tayangan berkisar antara 58 hingga 205, dengan rata-rata 126,93 dan standar deviasi 33,608, menunjukkan variasi yang luas. Secara keseluruhan, interaksi pengguna terhadap postingan di Facebook Marketplace cukup beragam.

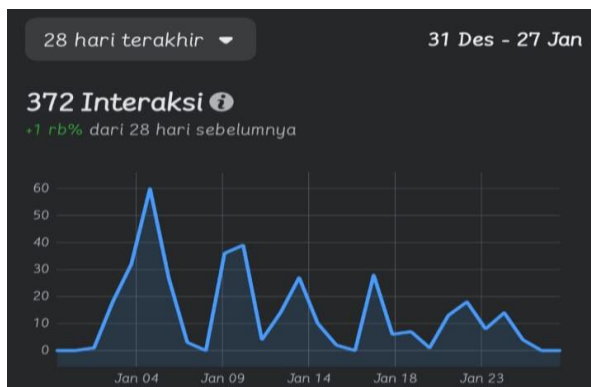


Gambar 2. Grafik Tayangan Insight Facebook

Berdasarkan Gambar 2. Analisis data dari gambar menunjukkan bahwa total tayangan dalam 28 hari terakhir mencapai 4.556, dengan peningkatan 1.000% dibandingkan periode sebelumnya. Grafik memperlihatkan pola fluktuatif dengan

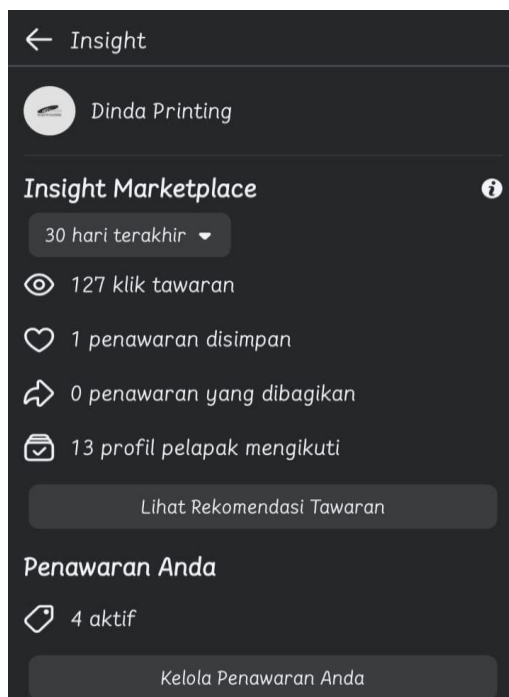
DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

beberapa lonjakan signifikan di awal, pertengahan, dan akhir periode, diikuti oleh penurunan yang cukup tajam. Lonjakan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti unggahan konten baru atau peningkatan interaksi pengguna. Pola yang tidak stabil menunjukkan bahwa keterlibatan audiens bervariasi setiap harinya, sehingga diperlukan strategi untuk menjaga konsistensi dan meningkatkan jangkauan secara berkelanjutan.



Gambar 3. Grafik interaksi

Berdasarkan Gambar 3. Analisis data dari gambar menunjukkan bahwa total interaksi dalam 28 hari terakhir mencapai 372, dengan peningkatan sebesar 1.000% dibandingkan periode sebelumnya. Grafik menunjukkan pola fluktuatif dengan beberapa lonjakan signifikan, terutama pada awal Januari, diikuti oleh beberapa puncak lainnya di pertengahan bulan. Setelah itu, interaksi mengalami tren menurun dengan fluktuasi kecil hingga akhir periode. Lonjakan awal dapat mengindikasikan adanya aktivitas pemasaran yang menarik perhatian pengguna, namun penurunan setelahnya menunjukkan perlunya strategi yang lebih konsisten untuk mempertahankan keterlibatan audiens.



Gambar 4. Insight Marketplace Facebook

Berdasarkan Gambar 4. Toko Dinda Printing mendapatkan 127 klik tawaran dalam 30 hari terakhir, dengan 13 profil pelapak yang mengikuti, namun hanya 1 penawaran disimpan dan 0 dibagikan, menunjukkan masih rendahnya interaksi lebih lanjut. Dengan 4 penawaran aktif, toko ini memiliki potensi yang baik, tetapi perlu strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti mengoptimalkan deskripsi dan foto produk, menggunakan promosi berbayar, serta mendorong pelanggan untuk menyimpan dan membagikan penawaran melalui diskon atau promo eksklusif agar meningkatkan keterlibatan dan penjualan.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas (Correlations)

1. Penggunaan <i>Facebook Marketplace</i>			
Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Wide Reach</i>			
P1	0,638	0,2006	<i>Valid</i>
P2	0,596	0,2006	<i>Valid</i>
P3	0,695	0,2006	<i>Valid</i>
<i>Direct Communication</i>			
P1	0,623	0,2006	<i>Valid</i>
P2	0,594	0,2006	<i>Valid</i>
P3	0,716	0,2006	<i>Valid</i>
<i>Cost Efficiency</i>			
P1	0,606	0,2006	<i>Valid</i>
P2	0,697	0,2006	<i>Valid</i>
P3	0,686	0,2006	<i>Valid</i>
2. Keberhasilan Pemasaran			
Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Increasing Consumer Awareness</i>			
P1	0,490	0,2006	<i>Valid</i>
P2	0,677	0,2006	<i>Valid</i>
P3	0,764	0,2006	<i>Valid</i>
<i>Increased Sales Volume</i>			
P1	0,840	0,2006	<i>Valid</i>
P2	0,730	0,2006	<i>Valid</i>
P3	0,714	0,2006	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>			
P1	0,858	0,2006	<i>Valid</i>
P2	0,783	0,2006	<i>Valid</i>
P3	0,780	0,2006	<i>Valid</i>

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini valid untuk mengukur variabel yang diuji, yaitu Penggunaan Facebook Marketplace dan Keberhasilan Pemasaran. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari rtabel, yang dalam penelitian ini adalah 0,2006, dan nilai signifikan <0,05 (5%). Berdasarkan hasil uji validitas, semua nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Uji validitas menilai apakah

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksud. Pernyataan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Janna & Herianto, 2021). Uji dua arah digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y (Janna & Herianto, 2021). Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 96, derajat bebas (df) = 94, dan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,2006.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Instrumen	Keterangan
X	0,828	9	<i>Valid</i>
Y	0,896	9	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menandakan bahwa keduanya reliabel. Untuk variabel X, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,828 dengan jumlah 9 item instrumen, sedangkan untuk variabel Y, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,896 dengan jumlah item yang sama, yaitu 9. Kedua variabel ini dapat dianggap valid dan konsisten dalam mengukur apa yang dimaksudkan dalam penelitian, sesuai dengan kriteria reliabilitas yang baik. Suatu instrumen dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan data variabel dengan tepat, sementara reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan Alfa Cronbach's, dan instrumen dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai Alfa Cronbach kurang dari 0,6 (Taopik et al., 2023).

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.049	2.518		.814
	Penggunaan Facebook Marketplace (X)	.936	.070	.808	13.314

a. Dependent Variable: Keberhasilan Pemasaran (Y)

Dalam uji t parsial, derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$ (Putra, 2021). Dengan jumlah sampel 96 dan satu variabel independen, diperoleh $df = 94$. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,98552. Pada Tabel Coefficients, nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 13,314, yang lebih besar dari t_{tabel} ($13,314 > 1,98552$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Jangkauan luas, komunikasi langsung, dan efisiensi biaya dari Penggunaan Facebook Marketplace (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran (Y). Berdasarkan hasil uji regresi, pada Tabel 7.13. Uji Parsial (Uji t) model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,049 + 0,936X$$

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

1. Nilai konstanta 2.049 berarti jika Penggunaan Facebook Marketplace (X) = 0, maka Keberhasilan Pemasaran (Y) tetap bernilai 2.049.
2. Koefisien regresi 0.936 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Penggunaan Facebook Marketplace (X) akan meningkatkan Keberhasilan Pemasaran (Y) sebesar 0.936.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Facebook Marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran, yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan menggunakan pemasaran digital.

Tabel 11. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1592.487	1	1592.487	177.257	.000 ^b
	Residual	844.503	94	8.984		
	Total	2436.990	95			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Pemasaran (Y)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan *Facebook Marketplace* (X)

Tabel 11. ANOVA ini menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh Penggunaan Facebook Marketplace (X) terhadap Keberhasilan Pemasaran (Y) signifikan secara statistik, dengan nilai F sebesar 177.257 dan signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Facebook Marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran. Meskipun ANOVA ini sering digunakan dalam regresi linier berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, tabel ini juga dapat diterapkan pada regresi linier sederhana, seperti dalam kasus ini yang hanya melibatkan satu variabel independen (Yusuf et al., 2024). Dengan demikian, ANOVA berfungsi untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan memberikan prediksi yang signifikan, baik dalam regresi sederhana maupun berganda.

Tabel 12. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.650	2.997

a. Predictors: (Constant), Penggunaan *Facebook Marketplace* (X)

Berdasarkan Tabel 12. Model Summary, nilai R sebesar 0.808 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Penggunaan Facebook Marketplace (X) dan Keberhasilan Pemasaran (Y). Nilai R Square sebesar 0.653 berarti bahwa Penggunaan Facebook Marketplace (X) dapat menjelaskan sekitar 65,3% variasi dalam Keberhasilan Pemasaran (Y). Sisa 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh model ini. Adjusted R Square sebesar 0.650 menunjukkan bahwa model ini tetap baik meskipun mempertimbangkan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis. Sedangkan Std. Error of the Estimate 2.997 menunjukkan tingkat kesalahan dalam prediksi model yang

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

cukup rendah, model ini memiliki akurasi yang baik dalam memprediksi Keberhasilan Pemasaran (Y).m

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa jangkauan luas, komunikasi langsung, dan efisiensi biaya dari Facebook Marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk Percetakan Dinda. Hal ini didukung oleh hasil regresi linear sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 2,049 + 0,936X$ dengan nilai $R^2 = 0,653$, yang menunjukkan bahwa 65,3% variasi keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh penggunaan Facebook Marketplace. Selain itu, uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran. Analisis Facebook Insights juga menunjukkan peningkatan tayangan hingga 4.556 kali dalam 28 hari dan total interaksi pelanggan mencapai 372, yang mencerminkan tingginya keterlibatan audiens serta efektivitas pemasaran digital melalui Facebook Marketplace. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran melalui Facebook Marketplace berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan daya saing Percetakan Dinda.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, Percetakan Dinda disarankan untuk lebih konsisten dalam membagikan konten secara rutin dan terjadwal agar tetap relevan dengan target audiens. Penggunaan format visual yang menarik, seperti video pendek dan carousel, perlu dioptimalkan untuk meningkatkan daya tarik promosi. Selain itu, pemanfaatan Facebook Ads dapat menjadi strategi tambahan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik, dengan evaluasi berkala menggunakan Facebook Insights guna mengukur efektivitas iklan. Interaksi dengan pelanggan juga perlu ditingkatkan melalui respons cepat terhadap pertanyaan dan komentar, serta mendorong pelanggan memberikan ulasan positif untuk membangun kepercayaan. Evaluasi strategi pemasaran harus dilakukan secara berkala agar strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran dan terus berkembang. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Percetakan Dinda dapat lebih optimal dalam memanfaatkan Facebook Marketplace untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Nurul Fadillah, Ramlan, P., & Wahyuni Saleh. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Bajutta*. 11(September), 112–120. [Http://Governance.Lkispol.Or.Id/Index.Php/Description/Article/View/277/261](http://Governance.Lkispol.Or.Id/Index.Php/Description/Article/View/277/261)
- Ajib Susanto, Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Utomo, I. (2020). *Implementasi Facebook Marketplace Untuk Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Online*. 3(1), 42–51. [Https://Www.Academia.Edu/57473880/Implementasi_Facebook_Marketplace_Untuk_Produk_UMKM_Sebagai_Upaya_Peningkatan_Pemasaran_Dan_Penjualan_Online](https://Www.Academia.Edu/57473880/Implementasi_Facebook_Marketplace_Untuk_Produk_UMKM_Sebagai_Upaya_Peningkatan_Pemasaran_Dan_Penjualan_Online)
- Anindhita, F., Rusdi, M., Haslindah, & Ramlan, P. (2024). *Marketing Models And Promotional Strategies (Case Study: Dinda Printing In Lalebata Village, Panca Rijang District, Sidenreng Rappang District)*. 7. [Https://Journal.Ipm2kpe.Or.Id/Index.Php/COSTING/Article/Download/12168/7491/](https://Journal.Ipm2kpe.Or.Id/Index.Php/COSTING/Article/Download/12168/7491/)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Ghaida, K. R., Wijayanti, F. F., Melati, R. J., Ayu, F., & Suriyanti, S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Bakery Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(8), 799–803. <https://doi.org/10.59837/7kns5x98>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, Y. A. (2024). *Politeknik Negeri Banjarmasin*, 2 *Universitas Tadulako*, *Universitas Islam Ahmad Dahlan*, 4 *Universitas Dhyana Pura* 5 *Universitas Padjadjaran*. 08(02), 1–10. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13093/pdf>
- Hutasuhut, M. A., Hazrah, S., Nabila, V. S., & Nurbaiti, M. (2022). Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk (Study Kasus Har's Gordyn). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 1–5.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas dengan Menggunakan Spss*.
- Lenain, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*. 6(1), 33–39. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/4075/pdf>
- Muhammad Rusdi, Thahir, I. M. C., Latif, A., & B, S. (2023). *Manajemen Pengembangan Produk* (Diana Purn). GETPRESS INDONESIA Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022.
- Mustofa, I., & Mursidah Nurfadillah. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di BEI. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468.
- Nurhabiba, F. D., Misdalina, M., & Tanzimah. (2023). *Kemampuan Higher Order Thinking Skill (Hots) Dalam Pembelajaran Berdiferensiasi Sd 19 Palembang*. 09. <https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/article/download/1405/1195>
- Putra, P. (2021). *Menilik Niat Masyarakat Berpartisipasi Dalam Crowdfunding Pada Masa Pandemi Covid 19 : (Studi Implementasi Konsep Planned Behaviour Theory)*. 18(2), 73–83.
- Riyanto, & Joko. (2020). *Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis*. 4, 940–946. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2346>
- Rizki, A. A., Ginting, C. N., & Nasution, A. N. (2023). *Analisis Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kepuasan Pasien Di Rsu Royal Prima Medan*. 3, 795–814. <https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/991/1376>
- Saharja, K., & Aisyah, S. (2020). *Efektifitas Digital Printing (Pencetakan Digital) Dalam Menghasilkan Produk Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Konsumen*. 14(11), 3429–3438. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/mbi/article/view/617>
- Shiddiq, F. A., Bili, N. S., & Fathoni, M. (2023). *Fenomena Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk Di Kalangan Masyarakat*. 231–240. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/802>
- Simon Kemp. (2023). *Digital 2023_ Laporan Tinjauan Global — Datareportal — Wawasan Digital Global*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Taopik, I., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Interaksi Sosial Irwan Taopik 1 , Ecep Supriatna 2 , Wiwin Yuliani 3* 1. 6(4), 278–284. <https://doi.org/10.22460/fokusv6i3.11060>
- Wisataone, V., Aw, S., & Hidayati, U. (2021). *Penggunaan Marketplace Untuk*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. 5(6), 4–12.
<https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/486806-Penggunaan-Marketplace-Untuk-Meningkatka-51de53c8.Pdf>

Yusuf, M. A., Trisnawati, H., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). *Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda Beserta Penerapannya.* 06(02), 13331–13344.
Yusuf Tandi, Rachman, R., & Tanijaya, J. (2023). *Pengaruh Manajemen Proyek Konstruksi Terhadap Kinerja.* November, 16–17.