



PERAN MEDIA SOSIAL WHATSAPP DAN INOVASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PEDAGANG KAKI LIMA DI KOMUNITAS SAUYUNAN BERSATU

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA WHATSAPP AND MARKETING INNOVATION IN INCREASING STREET VENDOR SALES IN THE UNITED SAUYUNAN COMMUNITY

Iham Maulana¹, Evi Sofiati²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : ilhamkailarizky123@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung

*email koresponden: ilhamkailarizky123@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1388>

Abstract

Digital information in the informal sector opens the door for micro businesses, including street vendors (PKL), to take advantage of new opportunities. The use of WhatsApp social media for marketing activities is a tremendous advancement. The purpose of this research is to study how the use of WhatsApp social media and new marketing methods have an impact on increasing the sales of street vendors in the Sauyunan Bersatu Community, Bandung Regency. This research uses a quantitative approach that employs descriptive and verification survey methods. The SPSS version 20 application was used to analyze data obtained from questionnaires created through Google Forms. The Slovin formula was used to collect the sample, and the number of people who answered was 100. Validity, reliability, normality, path analysis, and hypothesis testing were used to test the data. The study showed that the use of WhatsApp social media and marketing innovation increased sales partially and fully. WhatsApp is still limited for street vendors, but it has been proven to serve as a great promotion and communication tool. Marketing innovation is also very important to drive business growth, especially in terms of creativity and adaptation to market changes. The results show that street vendor empowerment and digital marketing training are essential to increase their business capacity..

Keywords : WhatsApp Social Media, Marketing Innovation, Sales, Street Vendors, Sauyunan Bersatu Community.

Abstrak

Informasi digital di sektor informal membuka pintu bagi bisnis mikro, termasuk pedagang kaki lima (PKL), untuk memanfaatkan peluang baru. Penggunaan media sosial WhatsApp untuk aktivitas pemasaran adalah kemajuan yang luar biasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana penggunaan media sosial WhatsApp dan metode pemasaran baru berdampak pada peningkatan penjualan pedagang kaki lima di Komunitas Sauyunan Bersatu, Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei deskriptif dan verifikatif. Aplikasi SPSS versi 20 digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang dibuat melalui Google Forms. Rumus Slovin



digunakan untuk mengumpulkan sampel, dan jumlah orang yang menjawab adalah 100. Validitas, reliabilitas, normalitas, analisis jalur (path analysis), dan uji hipotesis digunakan untuk menguji data. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial WhatsApp dan inovasi pemasaran meningkatkan penjualan secara parsial dan penuh. WhatsApp masih terbatas untuk PKL, tetapi telah terbukti berfungsi sebagai alat promosi dan komunikasi yang bagus. Inovasi pemasaran juga sangat penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis, terutama dalam hal kreatifitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Hasilnya menunjukkan bahwa pemberdayaan PKL dan pelatihan digital marketing sangat penting untuk meningkatkan kapasitas bisnis mereka.

Kata Kunci : Media Sosial WhatsApp, Inovasi Pemasaran, Penjualan, Pedagang Kaki Lima, Komunitas Sauyungan Bersatu.

1. PENDAHULUAN

Cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk mereka telah berubah karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial, khususnya aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, menjadi salah satu platform yang semakin populer di kalangan pelaku usaha kecil (Noviyanti et al., 2022). Di Indonesia, penggunaan WhatsApp sebagai alat pemasaran telah menjadi tren yang signifikan, terutama di kalangan pedagang kaki lima (PKL) yang beroperasi di pasar tradisional. Menurut data yang dikumpulkan oleh Hootsuite dan We Are Social, per Januari 2024, Indonesia memiliki sekitar 96,7 juta pengguna aktif WhatsApp, menjadikannya aplikasi pesan instan dengan penetrasi tertinggi di negara ini dengan tingkat adopsi mencapai 35,2% dari total populasi. Studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa 89,4 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan WhatsApp sebagai alat utama untuk berkomunikasi, termasuk untuk tujuan bisnis dan transaksi.



Gambar 1 Diagram Perbandingan Whatsapp di Indonesia

Sumber : Hootsuite & We Are Social (Januari 2024), APJII (2024)

Dengan itu mencerminkan transformasi digital yang lebih luas dalam ekosistem ekonomi informal Indonesia. PKL, yang secara tradisional mengandalkan interaksi langsung dan lokasi strategis, kini mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Integrasi WhatsApp ke dalam model bisnis PKL mewakili perpaduan unik antara informalitas tradisional dan digitalisasi modern, menciptakan model hybrid yang adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Pedagang kaki lima, yang merupakan komponen penting dari sektor informal, memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menyediakan sumber



pendapatan bagi jutaan keluarga, tetapi juga berkontribusi pada ketahanan ekonomi mikro, terutama di masa krisis. Kemampuan adaptasi PKL terhadap teknologi digital menunjukkan fleksibilitas dan daya tahan sektor ini dalam menghadapi perubahan sosial-ekonomi yang cepat.

Data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah pedagang kaki lima (PKL) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, dengan total PKL mencapai 2,8 juta pada tahun 2020, meningkat menjadi 3,1 juta pada tahun 2021, 3,5 juta pada tahun 2022, 3,8 juta pada tahun 2023, dan diperkirakan akan mencapai 4,2 juta pada tahun 2024. yang berkontribusi besar terhadap perekonomian lokal dan penyediaan lapangan kerja. PKL sangat penting untuk menyediakan barang dan jasa murah bagi masyarakat, terutama di kota-kota.



Gambar 2. Diagram Jumlah PKL di Indonesia dan Jawa Barat

Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan populasi PKL yang tinggi, jumlah pedagang kaki lima (PKL) di Jawa Barat juga mengalami peningkatan yang signifikan, dengan total PKL mencapai 0,8 juta pada tahun 2020, meningkat menjadi 0,9 juta pada tahun 2021, 1,0 juta pada tahun 2022, 1,1 juta pada tahun 2023, dan diperkirakan akan mencapai 1,2 juta pada tahun 2024. PKL yang beroperasi di berbagai sektor, mulai dari makanan hingga barang kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan jumlah PKL ini sejalan dengan urbanisasi yang pesat dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk lokal. Namun, meskipun jumlah PKL terus meningkat, banyak di antara mereka yang masih menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka, terutama dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial. Sedangkan Kabupaten Bandung, memiliki jumlah pedagang kaki lima yang terdaftar, yaitu 2.670 ribu pada 2019, 2.670 ribu pada 2020, 2.670 ribu pada 2021, 2.670 ribu pada 2022, 2.109 ribu pada 2023, 2.109 ribu pada 2024, dan 2.109 ribu pada 2024.

Kecamatan Rancaekek yang beranggota 520 orang, keberadaan PKL semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi. Komunitas Sauyunan Bersatu adalah kelompok informal pelaku usaha mikro yang berjualan di ruang publik seperti trotoar, pasar, atau area terbuka lainnya. Mereka umumnya menjual makanan, minuman, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari. Komunitas ini terbentuk untuk memperkuat solidaritas antar pedagang, berbagi informasi usaha, serta memperjuangkan hak atas ruang dan perlindungan usaha. Dalam konteks Komunitas Sauyunan Bersatu, yang menggunakan media sosial whatshapp sebagai alat sebagai jaringan kolaboratif yang mengedepankan prinsip gotong royong, dengan dukungan dari RT/RW, karang taruna, serta pembagian jadwal pasar yang terorganisir di wilayah Kecamatan Rancaekek, serta mendapatkan dukungan penuh dari bapak bupati Kabupaten Bandung yaitu Dadang Supriatna dalam keberhasilan mendorong PKL di



Kecamatan Rancekek dengan memberikan wadah dalam meningkatkan penjualan PKL dengan adanya Komunitas Sauyuanan Bersatu.

Komunitas dalam konteks PKL berfungsi sebagai Wadah kolaborasi saling membantu dalam promosi dan logistik. Sarana edukasi berbagi informasi pelatihan dan strategi pemasaran. Perlindungan dan advokasi memperjuangkan hak berjualan di ruang publik. Tentunya media sosial WhatsApp. WhatsApp Inc. mengembangkan aplikasi pesan instan yang diakuisisi oleh Meta (dulu Facebook) pada tahun 2014. Dengan menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat bertukar pesan teks, suara, gambar, dokumen, dan video serta melakukan panggilan suara dan video secara gratis melalui internet. WhatsApp telah menjadi salah satu aplikasi komunikasi paling populer di dunia berkat antarmuka yang sederhana dan dukungan lintas platform (desktop, Android, iOS). Per Januari 2024, Indonesia memiliki lebih dari 96 juta pengguna aktif WhatsApp, menjadikannya sebagai *platform* komunikasi dominan di kalangan masyarakat, termasuk pelaku usaha kecil dan informal seperti PKL. Selain itu, Pasal 26 dari Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Indonesia menyatakan bahwa persetujuan pemilik data diperlukan untuk setiap orang yang melakukan pengolahan data pribadi. Jika bisnis ingin menggunakan WhatsApp untuk mengirimkan informasi atau promosi kepada konsumen, mereka harus mendapatkan izin dari mereka.

Dengan memanfaat WhatsApp untuk Pedagang Kaki Lima efisien dan hemat biaya tidak memerlukan toko fisik atau situs *web* mahal. Akses mudah dan cepat komunikasi langsung dengan pelanggan hanya lewat HP. Menjangkau pelanggan lebih luas bisa mempromosikan produk ke luar daerah sekitar. Membangun Hubungan Pelanggan Interaksi yang cepat dan personal meningkatkan kepercayaan. Mendukung Transaksi *Online* Cocok untuk sistem pre-order atau pemesanan harian. Serta dirancang khusus untuk pelaku usaha kecil, seperti Komunitas Sauyuanan Bersatu ini yaitu fitur WhatsApp Business yang digunakan PKL meliputi Katalog Produk menampilkan gambar, harga, dan deskripsi produk. Pesan otomatis menyambut pelanggan atau menjawab pertanyaan di luar jam operasional. Status, Story menampilkan promosi, diskon, atau produk terbaru. Broadcast List dan Grup WhatsApp untuk mengirim promo massal ke pelanggan loyal. Tentunya tidak hanya menggunakan WhatsApp Business melainkan dengan mengoptimalkan Shopee Food, GoFood dalam pemasaran pedagang kaki lima di Sauyuanan Bersatu, tetapi belum banyak PKL yang menggunakan Shopee Food, GrabFood di kalangan pedagang kaki lima karena minim pengetahuan tentang *digital marketing*.

Dalam penelitian ini, Pedagang kaki lima (PKL) yang tergabung dalam Komunitas Sauyuanan Bersatu, Kecamatan Rancaek, sebagian besar masih mengandalkan metode penjualan langsung secara *offline* (tatap muka) sebagai strategi utama dalam menjalankan usahanya. Meskipun terdapat beberapa yang mulai menggunakan WhatsApp Business dan *platform* digital lainnya, namun tingkat adopsinya masih terbatas. Penjualan *offline* sebagai metode dominan dan optimal metode ini dianggap paling efektif oleh PKL karena Interaksi langsung dengan pelanggan PKL dapat menjelaskan produk secara verbal, menawarkan promosi secara spontan, serta membangun hubungan personal dengan pembeli. Lokasi strategis dan fleksibel berjualan di area pasar mingguan atau lokasi yang ramai memungkinkan mereka menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Dukungan komunitas jadwal pasar diatur oleh Komunitas Sauyuanan Bersatu bersama RT/RW dan karang taruna, sehingga tercipta ekosistem berjualan yang aman, bersih, dan tertib. Tentunya dengan mengoptimalkan media sosial whatsapp sebagai wadah untuk PKL Sauyuanan Bersatu ini dalam meningkatkan penjualan mereka. Meskipun sebagian PKL telah menggunakan WhatsApp Business untuk



promosi dan komunikasi, penggunaannya masih terbatas dan belum menggantikan metode offline. Adapun *platform* seperti Shopee Food dan GrabFood belum banyak digunakan karena kendala literasi digital, teknis, dan biaya layanan. Oleh karena itu, strategi penjualan offline tetap menjadi metode utama, dengan WhatsApp sebagai alat bantu yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut melalui pelatihan dan pendampingan. Sebagai berikut, banyak PKL di kabupaten bandung lainnya yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif. Oleh karena itu, penerapan inovasi pemasaran melalui media sosial, terutama WhatsApp, menjadi sangat relevan. WhatsApp memungkinkan PKL untuk menjadikan inovasi dalam pemasaran dan bisa meningkatkan penjualan pedagang kaki lima. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp Business, E-Commerce yang menggunakan fitur pesan instan seperti Shopee Food, GoFood yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, banyak PKL yang telah mulai menggunakan WhatsApp Business maupun E-Commerce, belum ada pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial ini dapat secara efektif meningkatkan penjualan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi pemanfaatan WhatsApp dan inovasi pemasaran dengan kenyataan di lapangan, dimana banyak PKL masih belum memanfaatkannya secara optimal untuk meningkatkan penjualan.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 pedagang kaki lima yang tergabung dalam Komunitas Sauyunan Bersatu di Kabupaten Bandung. Pra-survei ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai penggunaan WhatsApp dan inovasi pemasaran yang mereka lakukan.

Tabel 1. Kuisioner Pra Survei Variabel Pengguna WhatsApp (X₁)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda memiliki dan menggunakan aplikasi WhatsApp?	16	4
2	Apakah Anda pernah memasarkan produk melalui WhatsApp (chat, status)?	8	12
3	Apakah Anda memahami strategi pemasaran digital (seperti konten promosi)?	3	17
4	Apakah Anda merasa WhatsApp dapat meningkatkan penjualan?	16	4
5	Apakah Anda sudah pernah mendapat pelatihan pemasaran via WhatsApp?	3	17

Sumber: diolah 2025

Wawancara ini dilakukan kepada 20 responden dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan dan pemanfaatan Berdasarkan data dari Tabel 1 Kuisioner Pra Survei Variabel Pengguna WhatsApp (X₁), saya dapat melihat bahwa ada dua pertanyaan dengan respons "Ya" tertinggi (16 orang) dan dua pertanyaan dengan respons "Ya" terendah (3 orang). Berikut hasil pra survei yang menunjukkan angka tertinggi dan terendah: Tabel 1.menjelaskan hasil survei variabel Pengguna WhatsApp pada pedagang kecil menunjukkan bahwa sebanyak 80% pedagang telah memiliki dan menggunakan aplikasi WhatsApp dalam kegiatan sehari-hari mereka, dan dengan persentase yang sama sebanyak 80% pedagang percaya bahwa WhatsApp dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Kedua aspek ini menjadi respons tertinggi dalam survei tersebut. Namun di sisi lain, hanya 15% pedagang yang memahami strategi pemasaran digital seperti pembuatan konten promosi, dan dengan persentase yang sama hanya 15% pedagang yang pernah mendapatkan pelatihan pemasaran via WhatsApp. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara kepemilikan teknologi dan



keyakinan akan manfaatnya dengan pemahaman dan keterampilan dalam mengoptimalkan penggunaan WhatsApp sebagai alat pemasaran digital yang efektif bagi usaha mereka.

Tabel 2. Kuisioner Pra Survei Variable Inovasi Bisnis (X₂)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah mencoba cara baru dalam jualan (seperti menu baru atau cara menarik pembeli)?	14	6
2	Apakah Anda pernah menggunakan alat atau teknologi baru untuk membantu usaha (seperti pakai HP untuk pesan atau catat jualan)?	9	11
3	Apakah Anda biasa tanya pendapat pembeli sebelum menambah atau ubah dagangan?	5	15
4	Apakah menurut Anda, mencoba hal baru bisa bikin dagangan makin laris?	17	3
5	Apakah Anda pernah ikut pelatihan atau belajar tentang cara jualan yang lebih modern?	3	17

Sumber: diolah 2025

Survei ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pedagang kaki lima (PKL) telah menerapkan inovasi dalam kegiatan usahanya. Berdasarkan data dari Tabel 2 Kuisioner Pra Survei Variabel Inovasi Bisnis (X₂), saya dapat melihat bahwa pada pertanyaan nomor 4 "Apakah menurut Anda, mencoba hal baru bisa bikin dagangan makin laris?" mendapat respons "Ya" paling tinggi yaitu sebanyak 17 orang, sedangkan pada pertanyaan nomor 5 "Apakah Anda pernah ikut pelatihan atau belajar tentang cara jualan yang lebih modern?" mendapat respons "Ya" paling rendah yaitu hanya 3 orang. Berikut hasil pra survei yang menunjukkan angka tertinggi dan terendah: Tabel 2 menjelaskan hasil survei variable Inovasi Bisnis pada pedagang kecil tahun 2025 menunjukkan bahwa sebanyak 85% pedagang percaya bahwa mencoba hal baru dapat meningkatkan penjualan mereka, ini menjadi respons tertinggi dalam survei tersebut. Namun di sisi lain, hanya 15% pedagang yang pernah mengikuti pelatihan atau belajar tentang cara jualan yang lebih modern, menjadikan ini sebagai aspek terendah dalam penerapan inovasi bisnis. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran pentingnya inovasi dengan akses terhadap pendidikan dan pelatihan formal di kalangan pedagang kecil. Meskipun memiliki keyakinan bahwa inovasi dapat meningkatkan penjualan, mayoritas pedagang belum mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang metode penjualan modern yang dapat mendukung pengembangan usaha mereka.

Tabel 3. Kuisioner Pra Survei Variable Peningkatan Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah mencoba memberikan diskon atau promo untuk menarik pembeli?	13	7
2	Apakah Anda pernah menjual dagangan lewat media sosial atau grup WhatsApp?	8	12
3	Apakah Anda rutin mengganti tampilan atau cara penyajian dagangan agar lebih menarik?	10	10
4	Apakah Anda pernah memperpanjang jam jualan demi menambah penjualan?	15	5
5	Apakah Anda mencatat hasil penjualan harian untuk mengetahui dagangan yang paling laris?	6	14

Sumber: diolah 2025



Berdasarkan data dari Tabel 3 Kuisioner Pra Survei Variabel Peningkatan Penjualan (Y), saya dapat melihat bahwa pertanyaan nomor 4 "Apakah Anda pernah memperpanjang jam jualan demi menambah penjualan?" mendapat respons "Ya" paling tinggi yaitu sebanyak 15 orang, sedangkan pertanyaan nomor 5 "Apakah Anda mencatat hasil penjualan harian untuk mengetahui dagangan yang paling laris?" mendapat respons "Ya" paling rendah yaitu hanya 6 orang.

Penggunaan media sosial, pengelolaan usaha, dan perilaku penjualan. Strategi-strategi sederhana seperti memberikan promo, memanfaatkan media sosial, dan memperpanjang jam jualan bisa memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan PKL. Dalam jangka panjang, pencatatan penjualan dan evaluasi produk juga sangat penting agar usaha bisa tumbuh secara konsisten dan terarah. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun beberapa strategi telah dicoba oleh PKL, masih banyak potensi yang belum dimaksimalkan karena keterbatasan akses, informasi, atau pengetahuan.

Dari sisi peningkatan penjualan, banyak PKL telah mencoba strategi dasar seperti memberikan diskon (65%) dan memperpanjang jam jualan (75%), namun hanya 30% yang menjual dagangannya lewat media sosial atau WhatsApp. Pencatatan penjualan pun belum menjadi kebiasaan umum, sehingga evaluasi dan pengembangan usaha sulit dilakukan secara sistematis. Fenomena ini memperlihatkan adanya gap antara potensi penggunaan teknologi dan inovasi pemasaran dengan praktik aktual di lapangan. Meskipun WhatsApp telah terbukti sebagai alat pemasaran yang efektif di berbagai segmen UMKM, implementasinya di kalangan PKL masih belum optimal. Banyak PKL belum memahami bagaimana memanfaatkan WhatsApp secara strategis untuk menarik pelanggan, meningkatkan interaksi, dan memperkuat loyalitas pembeli. Selain itu menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk memberikan pelatihan dan dukungan kepada PKL dalam menggunakan media sosial dan menerapkan inovasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh PKL dan memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan penjualan mereka. Keterbatasan literasi digital dan kendala signifikan dalam mengadopsi inovasi pemasaran yang relevan

Penelitian terkait pemanfaatan WhatsApp dalam konteks pedagang kaki lima, khususnya dalam satu komunitas seperti Sauyunan Bersatu, masih sangat terbatas. Banyak studi sebelumnya berfokus pada UMKM secara umum, namun belum meneliti secara mendalam bagaimana inovasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan di segmen PKL. Hal ini menunjukkan adanya research gap, yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Novelty dari Penelitian ini berfokus pada integrasi penggunaan media sosial (WhatsApp) dan inovasi pemasaran sebagai variabel strategis untuk meningkatkan penjualan PKL di komunitas yang memiliki karakteristik khas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis dengan teknik statistik (Umar, 2022). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata yang berkaitan dengan penggunaan media sosial WhatsApp, inovasi pemasaran, serta peningkatan penjualan pedagang kaki lima di Komunitas Sauyunan Bersatu, sementara metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibangun sebelumnya (Nugraha, 2025). Subjek penelitian adalah para pedagang



kaki lima yang tergabung dalam Komunitas Sauyunan Bersatu di Kabupaten Bandung, sedangkan objek penelitian mencakup tiga variabel, yaitu penggunaan media sosial WhatsApp (X1), inovasi pemasaran (X2), dan peningkatan penjualan (Y).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang disusun berdasarkan indikator pada tabel operasional variabel. Sumber data berasal dari responden penelitian, yaitu 100 pedagang kaki lima yang dipilih melalui teknik simple random sampling dengan menggunakan rumus Slovin dari total populasi 520 pedagang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarluaskan angket secara langsung kepada responden, didukung dengan observasi dan dokumentasi.

Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan keandalan dan konsistensi instrumen. Selanjutnya, data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap variabel penelitian, dan analisis verifikatif dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis dilengkapi dengan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan) guna menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Komunitas Sauyunan Bersatu, Desa Nanjung Mekar, Kecamatan Rancaekek, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas pedagang kaki lima yang aktif menggunakan WhatsApp dalam kegiatan usahanya. Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai dari tahap persiapan, prasurvei, penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga analisis data sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Secara Individual (Parsial) / Uji-t

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Variabel Independen	t	Sig
X1	2,865	0,005
X2	5,282	0,001

b. Variabel Penggunaan Sosial Media WhatsApp (X1)

- Hipotesis :

H_0 = Variabel penggunaan sosial media WhatsApp tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

H_1 = Variabel penggunaan sosial media WhatsApp berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

- Keputusan :

t_{tabel} (1,985) < t_{hitung} (2,865) atau Sig (0, 005) < 0,05 → H_0 ditolak

- Kesimpulan :

Dengan taraf signifikansi 95% terbukti bahwa penggunaan sosial media WhatsApp tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara parsial

c. Variabel Inovasi Pemasaran (X2)

- Hipotesis :

H_0 = Variabel inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan



H_1 = Variabel inovasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

- Keputusan :
 $t_{tabel} (1,985) < t_{hitung} (5,282)$ atau $Sig (0, 001) < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak
- Kesimpulan :
 Dengan taraf signifikansi 95% terbukti bahwa inovasi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara parsial.

d. Pengujian Secara Simultan / Uji-F

Tabel 5. Uji F (Simultan)

test	F	Sig.
<i>F-test</i>	65,790	0,001

- Hipotesis :
 H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan/bersama-sama
 H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan/bersama-sama
- Keputusan :
 Jika $F_{tabel} (2,70) < F_{hitung} (65,790)$ atau $Sig (0,001) < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak.
- Kesimpulan :
 Dengan taraf signifikansi 95% terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen (penggunaan sosial media WhatsApp dan inovasi pemasaran) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan) secara simultan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap penggunaan WhatsApp, inovasi pemasaran, dan peningkatan penjualan secara umum berada pada kategori “kuat”, yang berarti pedagang kaki lima di Komunitas Sauyunan Bersatu memiliki persepsi positif terhadap manfaat kedua variabel tersebut dalam mendukung usaha mereka. WhatsApp tidak hanya dipakai untuk komunikasi sehari-hari, tetapi juga menjadi sarana penting dalam promosi, koordinasi lokasi dagang, serta berbagi pengalaman antaranggota komunitas. Inovasi pemasaran pun mulai berkembang, dari promosi tradisional menuju strategi digital yang lebih kreatif, seperti penggunaan caption persuasif, foto produk estetik, hingga promo berbasis tren. Hal ini terbukti memberi dampak nyata pada peningkatan penjualan, baik melalui bertambahnya pelanggan baru maupun loyalitas pelanggan lama.

Secara verifikatif, hubungan antarvariabel memperkuat temuan tersebut. Penggunaan WhatsApp berkorelasi positif dengan inovasi pemasaran ($r = 0,745$), peningkatan penjualan ($r = 0,673$), dan terbukti signifikan dalam meningkatkan omzet pedagang. Inovasi pemasaran memiliki pengaruh lebih besar ($\beta = 0,523$) dibandingkan WhatsApp ($\beta = 0,284$), namun keduanya saling melengkapi. Uji simultan ($F = 65,790$; sig. 0,001) menunjukkan bahwa kombinasi WhatsApp dan inovasi pemasaran berkontribusi 57,6% terhadap peningkatan penjualan, sementara sisanya dipengaruhi faktor eksternal lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi berbasis WhatsApp dan inovasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja usaha mikro, memperkuat solidaritas komunitas, serta menjadi praktik baik bagi pengembangan pedagang kaki lima di era digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial WhatsApp dan inovasi pemasaran memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan pedagang



kaki lima di Komunitas Sauyunan Bersatu. WhatsApp, yang pada mulanya hanya difungsikan sebagai alat komunikasi pribadi, kini telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif, khususnya bagi pelaku usaha mikro. *Platform* ini memberikan kemudahan dalam menjangkau pelanggan secara langsung dan cepat, serta memungkinkan pedagang menyampaikan informasi produk secara lebih personal dan interaktif. Meskipun sebagian besar pedagang telah menggunakan WhatsApp dalam kegiatan sehari-hari, pemanfaatannya masih terbatas pada fitur dasar seperti obrolan dan status, tanpa eksplorasi lebih lanjut terhadap fitur-fitur khusus WhatsApp Business seperti katalog produk, pesan otomatis, atau penyusunan promosi visual yang terencana.

Inovasi pemasaran juga terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat strategi dagang para PKL. Bentuk inovasi yang muncul antara lain melalui penyajian produk yang lebih menarik, penyesuaian jam operasional untuk menjangkau konsumen lebih luas, serta penggunaan diskon atau promo untuk meningkatkan daya tarik. Namun, meskipun terdapat kesadaran akan pentingnya melakukan pembaruan dalam strategi pemasaran, masih banyak pedagang yang belum memiliki pengetahuan yang memadai atau belum pernah mengikuti pelatihan tentang pemasaran digital yang relevan. Rendahnya literasi digital menjadi salah satu kendala utama dalam mengoptimalkan berbagai potensi yang dimiliki oleh *platform* media sosial tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika teknologi pemasaran dan penggunaan WhatsApp diterapkan bersamaan, keduanya memiliki efek yang kuat dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi teknologi komunikasi dan strategi pemasaran kreatif dapat meningkatkan keberlangsungan bisnis mikro. Oleh karena itu, WhatsApp dapat digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan jaringan pemasaran, dan meningkatkan keunggulan pedagang di era internet. Dengan mempertimbangkan dinamika pasar yang terus berkembang dan meningkatnya tuntutan konsumen akan kenyamanan serta kecepatan layanan, dapat disimpulkan bahwa integrasi media sosial dan inovasi pemasaran merupakan strategi yang esensial bagi pedagang kaki lima untuk tetap bertahan dan berkembang. Strategi ini menjadi semakin penting di tengah tantangan digitalisasi ekonomi dan persaingan usaha yang semakin kompleks, terutama bagi pelaku usaha sektor informal yang seringkali belum tersentuh oleh program pelatihan atau dukungan teknologi secara optimal.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hurriyati, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Jhonatan, J. (2023). *Manajemen Inovasi dan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM*. Surabaya: Universitas Wanita Internasional Press.
- Jobber, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler dan Armstrong (2018). *Strategi Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mukherjee, A., & Singh, R. (2020). *Comparative Study on the Use of WhatsApp for Informal Business in India and Indonesia*. Asian Journal of Business Research.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Purwanto, W. (2018). *Instrumen Penelitian: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2016). *Path Analysis: Aplikasi Model-model Analisis Jalur dengan SPSS*. Jakarta: Andi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, M. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Yusuf, M. (2004). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Jurnal

- Andayani, D., & Ramdani, A. (2022). Sinergi Media Sosial dan Inovasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 6(2), 85–95.
- Jusuf, D. I. (2021). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 45–60.
- Huda, N., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Penggunaan WhatsApp terhadap Loyalitas Konsumen UMKM di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(1), 70–78.
- Setyanusa, I. B. (2023). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–35.
- Kurniawan, M., & Sari, E. (2021). Inovasi Pemasaran dan Implikasinya terhadap Daya Saing UMKM Berbasis Komunitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 96–104.
- Maddinsyah, A. (2022). Inovasi Bisnis dan Peningkatan Penjualan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Nugroho, D., et al. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*.
- Nurhasanah, L. (2021). Media Sosial dan Loyalitas Konsumen pada UMKM di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(1), 88–96.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Priambodo, G. A., & Nugroho, Y. (2020). Pengaruh Media Sosial WhatsApp terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 38–45.
- Sari, D. N., & Hidayat, A. A. (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran terhadap Keberhasilan



**Indonesian Journal of Social Science and Education
(IJOSSE)**

Journal page is available to
<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>
Email: admin@jurnalcenter.com



- UMKM Sektor Informal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 55–62.
- Sari, R., & Hidayat, R. (2021). Penggunaan WhatsApp dalam Bisnis Mikro. *Jurnal Ekonomi dan UMKM*.
- Sulastri, D., & Wahyuni, I. (2020). Strategi Inovasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 40–47.
- Wibowo, H. A., & Astuti, R. (2022). Pemanfaatan WhatsApp dalam Komunikasi Bisnis UMKM: Studi Kasus Komunitas Pedagang Mandiri. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 11(1), 55–63.
- Wulandari, A. (2020). Inovasi Strategi Pemasaran pada Pedagang Kaki Lima di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Wulandari, F. (2020). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro di Tengah Perubahan Pasar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 6(2), 70–78.
- Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2019). Digital Marketing Capabilities and Performance in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 57(S1), 33–58.