



Pengaruh Media Penjualan Terhadap Volume Penjualan di Pasar Mitra Tani Pasar Minggu Jakarta

Tasyah Dwi Rahmawati¹, Abubakar², Wagiono³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbea.v2i3.629>

*Correspondence: Tasyah Dwi Rahmawati

Email:

1810631200073@student.unsika.ac.id

Received: 07-03-2025

Accepted: 17-04-2025

Published: 27-05-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Pasar Mitra Tani merupakan pasar yang dikelola Direktorat Jenderal Hortikultura. Penjualan melalui media digital (*online*) di masa sekarang ini memberikan pengaruh terhadap kemudahan akses masyarakat dalam transaksi jual beli, di mana penjualan secara digital akan terus mengalami tren ke depannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media penjualan Gofood, GrabMart, dan penjualan langsung komoditas pangan (beras, bawang merah, dan cabai merah keriting) secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pada uji simultan diperoleh nilai F hitung $68,461 > F$ tabel 1,92 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya media penjualan GoFood, GrabMart dan penjualan langsung secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi volume penjualan di PMT Pasar Minggu Jakarta. (2) Media penjualan GoFood (X_1) dengan komoditas beras, bawang merah, cabai merah keriting memiliki nilai

koefisien 0,669; 0,981; 0,808 dan nilai sig nya 0,001; 0,004; 0,004. Hal ini menunjukkan variabel independen media penjualan GoFood (X_1) berpengaruh signifikan dan positif. (3) Media penjualan GrabMart (X_2) dengan komoditas beras, bawang merah, cabai merah keriting memiliki nilai koefisien 0,530; 0,306; 0,015 dan nilai sig nya 0,003; 0,002; 0,002. Hal ini menunjukkan variabel independen media penjualan GrabMart (X_2) berpengaruh signifikan dan positif. (4) Media penjualan secara langsung (X_3) dengan komoditas beras, bawang merah, cabai merah keriting memiliki nilai koefisien 9,062; 7,988; 5,582 dan nilai sig nya 0,001; 0,001; 0,001. Hal ini menunjukkan variabel independen media penjualan secara langsung (X_3) berpengaruh signifikan dan positif.

Kata kunci: Media Penjualan, Penjualan Online, PMT, Volume Penjualan

Abstrack: The Mitra Tani Market is a market managed by the Directorate General of Horticulture. Sales through digital media (*online*) in today's era have an influence on the ease of public access in buying and selling transactions, where digital sales will continue to experience trends in the future. The purpose of this study is to analyze the influence of Gofood, GrabMart, and direct sales of food commodities (rice, onions, and curly red chilies) simultaneously and partially on sales volume. The data analysis used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study showed that (1) In the simultaneous test, the value of F was obtained > calculated as 68.461 F table 1.92 and the significance value of $0.001 < 0.05$, meaning that the sales media of GoFood, GrabMart and direct sales together and significantly affected the sales volume at PMT Pasar Minggu Jakarta. (2) GoFood (X_1) sales media with rice, onion, and curly red chili commodities has a coefficient value of 0.669; 0.981; 0.808 and the sig value is 0.001; 0.004; 0.004. This shows that the independent variable of GoFood's sales media (X_1) has a significant and positive effect. (3) GrabMart (X_2) sales media with rice, onion, and curly red chili commodities has a coefficient value of 0.530; 0.306; 0.015 and the sig value is 0.003; 0.002; 0.002. This shows that the independent variable of GrabMart's sales media

(X2) has a significant and positive effect. (4) Direct sales media (X3) with rice, onion, and curly red chili commodities has a coefficient value of 9.062; 7,988; 5.582 and its sig value is 0.001; 0,001; 0.001. This shows that the independent variable of direct sales media (X3) has a significant and positive effect.

Keywords: Sales Volume, Sales Media, PMT, Online Sales,

Pendahuluan

Provinsi DKI Jakarta menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan pangan penduduknya karena keterbatasan lahan pertanian yang semakin berkurang akibat alih fungsi lahan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk (Basuki & Prawoto, 2016) . Data Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan jumlah penduduk dari 10,5 juta jiwa pada tahun 2020 menjadi 10,6 juta jiwa pada tahun 2022. Akibatnya, DKI Jakarta sangat bergantung pada pasokan pangan dari daerah lain dan impor untuk memenuhi kebutuhan tersebut. (DPMPTSP Provinsi DKI Jakarta, 2017). Ketidacukupan pangan tersebut hampir untuk semua komoditas dan terjadi setiap tahunnya. Menurut Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu, bahwa DKI Jakarta merupakan daerah dengan masyarakat yang tidak mampu untuk memproduksi kebutuhan pangannya sendiri. Seiring dengan bertambah nya jumlah penduduk, menyebabkan alih fungsi lahan pertanian menjadi non pertanian yang mengakibatkan luas lahan pertanian yang semakin sedikit (Ahmad, 2020).

Salah satu komoditas pangan utama yang dikonsumsi masyarakat Jakarta adalah beras (Dharmmesta, 2018). Rata-rata konsumsi beras per kapita per minggu meningkat dari 8,405 kg pada tahun 2021 menjadi 8,468 kg pada tahun 2022. Kebutuhan lainnya yang juga diperlukan masyarakat yakni bawang merah dan cabai merah keriting. Sepanjang tahun 2022 banyak masyarakat terutama ibu rumah tangga dan pelaku usaha makanan mengeluhkan tidak stabilnya harga pada dua komoditas pangan tersebut, seperti yang ditunjukkan oleh data harga pangan bawang merah dan cabai merah keriting pada Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS) Nasional yang berfluktuatif. Pada tahun 2022, harga bawang merah mengalami fluktuasi signifikan, mencapai Rp75.000 per kg pada Juli 2022, naik dari Rp32.500 per kg pada Januari 2022. Demikian pula, harga cabai merah keriting meningkat dari Rp49.150 per kg pada Januari 2022 menjadi Rp92.900 per kg pada Juli 2022 (Artaya & Purworusmiardi, 2019)

Seiring berkembang dan majunya teknologi khususnya di bidang internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan mudah (Djazari et al., 2013). Perkembangan zaman yang semakin pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti yang terjadi pada sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran (Assauri, 2013). Kebutuhan akan perangkat teknologi informasi dan komunikasi seperti telepon genggam (HP) dan komputer (PC/Laptop/Notebook/Tablet) serta internet menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam bertransaksi dan berbelanja. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2019, 84,32% warga DKI Jakarta telah menggunakan telepon genggam dan komputer, dengan 73,46% di antaranya memiliki akses internet. di mana persentase tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebesar

82,95%. Begitu pula terjadi kenaikan pada akses internet masyarakatnya di tahun 2019 sebesar 73,46% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 65,89% Hal ini mendorong pergeseran tren belanja dari offline ke (Badan Pangan Nasional, 2021).

Berdasarkan riset dari Populix yang berjudul "Omnichannel Digital Consumption Report 2023" mengungkapkan bahwa perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan smartphone, laptop, dan internet. Survei itu dilakukan terhadap 1.772 laki-laki dan perempuan berusia 17-55 tahun. Riset itu menyebut 84 persen aktivitas penggunaan ponsel masyarakat saat ini terhubung dengan internet. Rinciannya yaitu untuk chatting (86 persen), browsing (82 persen), belanja online (80 persen), mengambil foto atau video (79 persen), menurut survei Populix, beberapa jenis aplikasi menjadi yang paling banyak diakses warga, yakni media sosial (89 persen), chatting (75 persen), hiburan (musik, video dan film) (60 persen), e-commerce (59 persen); Selain itu, e-wallet (59 persen), e-mail (54 persen), perbankan (52 persen), gaming (41 persen), dan transportasi online (33 persen) (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2022a)

Pasar Mitra Tani (PMT) Jakarta, yang berlokasi di Pasar Minggu, Jakarta Selatan, menjual berbagai komoditas pangan seperti beras, bawang merah, dan cabai merah keriting. Merupakan salah satu pasar yang sebelumnya dikelola oleh Badan Ketahanan Pangan, namun saat ini sudah berpindah tanggungjawab ke Direktorat Jenderal Hortikultura. Selain melayani pembelian langsung, PMT juga menyediakan layanan penjualan online untuk memudahkan akses masyarakat. Penjualan melalui media digital ini semakin relevan, terutama selama pandemi yang membatasi aktivitas di luar rumah. Penting bagi PMT untuk memastikan kepuasan konsumen agar tujuan pendiriannya tercapai. Dimana penjualan secara digital (online) akan terus mengalami tren ke depannya terlebih kondisi pandemi di mana menjadi terbatasnya pergerakan dan aktivitas masyarakat di luar rumah ((Kristiyanto, 2011). Melihat akses dan perkembangan media digital di zaman modern ini berkembang sangat pesat, semestinya media penjualan online dapat menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja komoditas pangan. Penting bagi Pasar Mitra Tani untuk memperhatikan kepuasan para stakeholder terutama konsumen yang membeli produk komoditas pangan, agar tujuan dan maksud dari berdirinya PMT ini dapat tercapai.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul "Pengaruh Media Penjualan Terhadap Volume Penjualan di Pasar Mitra Tani Pasar Minggu Jakarta" dilakukan untuk menganalisis hasil penjualan komoditas pangan pada berbagai media penjualan di PMT Pasar Minggu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media penjualan mana yang memberikan hasil penjualan lebih baik dan seberapa besar pengaruh permintaan komoditas pangan pada masing-masing media terhadap volume penjualan di PMT Pasar Minggu Jakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme dengan data berupa angka dan analisis data bersifat kuantitatif/statistic (Sugiyono, 2017) Tempat penelitian berada di Pasar Mitra Tani Pasar Minggu Jakarta, dan

data dikumpulkan selama periode Mei–Juli 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder berupa data time series mengenai volume penjualan komoditas pangan (beras, bawang merah, cabai merah keriting) serta permintaan dari berbagai media penjualan (GoFood, GrabMart, dan penjualan langsung) selama Januari–Desember 2022, sehingga responden sebagai data primer pada penelitian ini tidak ada, karena penelitian ini hanya menggunakan data sekunder (Perdana, 2016). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu Microsoft excel dan software SPSS. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Duli, 2019)

Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel dan software SPSS 27. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (GoFood, GrabMart, dan penjualan langsung) terhadap variabel dependen (volume penjualan) (Ghozali, 2012). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dengan:

- **Y** = Variabel volume penjualan pangan di PMT Pasar Minggu Jakarta
- **a** = Konstanta
- **b₁, b₂, b₃** = Koefisien regresi variabel independent
- **X₁** = Variabel permintaan pangan melalui GoFood
- **X₂** = Variabel permintaan pangan melalui GrabMart
- **X₃** = Variabel permintaan pangan melalui penjualan langsung
- **ε** = Standard error

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan beberapa uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas: Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan plot normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal. Hasil menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinieritas: Dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF), hasil menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan grafik Scatterplot, hasil menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model layak digunakan.

Uji Statistik

- Koefisien Determinasi (R^2): Nilai $R = 0,822$, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. R^2 sebesar 0,622, yang berarti 62,2% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen.

- Uji F (Simultan): Untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan.
- Uji T (Parsial): Menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap volume penjualan. Hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa media penjualan GoFood, GrabMart, dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan komoditas pangan di Pasar Mitra Tani Pasar Minggu.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data yang mencakup uji asumsi klasik, uji statistik, dan pengujian hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

- **Uji Heteroskedastisitas** menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot tersebar secara acak, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.
- **Uji Multikolinearitas** dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model.
- **Uji Normalitas** menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Uji Statistik

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2)** menunjukkan bahwa 62,2% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen (GoFood, GrabMart, dan penjualan langsung), sementara 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Pengujian Hipotesis

- **Uji Simultan (Uji F)** menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- **Uji Parsial (Uji T)** menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (GoFood, GrabMart, dan penjualan langsung) secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Pasar Mitra Tani Pasar Minggu Jakarta.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media penjualan digital (*GoFood dan GrabMart*) serta penjualan langsung memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan komoditas pangan di Pasar Mitra Tani.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media penjualan GoFood, GrabMart, dan penjualan langsung terhadap volume penjualan komoditas pangan (beras, bawang merah, dan cabai merah keriting) di Pasar Mitra Tani (PMT) Pasar Minggu Jakarta. Pengaruh masing-masing media penjualan diuji melalui analisis regresi guna menjawab rumusan masalah dan menguji tiga hipotesis yang diajukan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa media penjualan GoFood secara signifikan memengaruhi volume penjualan komoditas di PMT Pasar Minggu Jakarta. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa penggunaan GoFood memiliki hubungan positif dengan peningkatan penjualan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa GoFood, sebagai salah satu platform pesan antar makanan yang sangat populer, telah berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi transaksi jual beli. Platform ini memungkinkan konsumen untuk memesan bahan pangan dengan mudah tanpa harus keluar rumah, yang menjadi semakin menarik di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kebersihan dan kenyamanan selama pandemi COVID-19 (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta, 2017). Selain itu, GoFood juga mempermudah transaksi dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran digital melalui e-wallet, yang mempercepat dan mempermudah proses pembayaran tanpa memerlukan interaksi fisik antara pembeli dan penjual. Dengan demikian, adopsi GoFood oleh konsumen tidak hanya menjadi tren karena kemudahan akses dan kenyamanannya, tetapi juga karena nilai tambah yang ditawarkan dalam hal kemudahan pembayaran dan pengantaran barang langsung ke konsumen (Franck, 2021).

Selain itu, penjualan melalui GrabMart juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji regresi. Konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian bahan makanan secara digital, terutama setelah pandemi, serta adanya perkembangan teknologi pembayaran melalui e-wallet yang semakin mempermudah transaksi (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2022b). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa GrabMart, sebagai salah satu platform belanja online yang turut populer, berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan komoditas pangan di Pasar Mitra Tani. Meskipun pengaruh GrabMart sedikit lebih rendah dibandingkan GoFood, hasil uji regresi yang dilakukan menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara penggunaan GrabMart dan peningkatan volume penjualan (Adelia, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin terbiasa menggunakan platform digital seperti GrabMart untuk membeli bahan pangan. Keberhasilan GrabMart dalam mendorong peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Salah satunya adalah adopsi teknologi yang lebih luas, di mana konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian bahan pangan secara digital, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat perubahan perilaku konsumen. Selain itu, GrabMart juga memberikan kemudahan dalam hal pengiriman barang dan pembayaran melalui berbagai metode digital, termasuk e-wallet yang memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen (Kooli, 2021). Tidak hanya itu, GrabMart juga menyediakan berbagai promosi menarik seperti

diskon dan voucher yang semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja lebih banyak. Meskipun media digital memberikan keuntungan yang signifikan bagi konsumen dalam hal kenyamanan dan kecepatan transaksi, ada juga tantangan yang dihadapi oleh platform-platform seperti GrabMart, misalnya keterbatasan jenis produk yang tersedia di pasar digital dan hambatan dalam pengantaran produk tertentu. Namun demikian, GrabMart tetap menjadi salah satu media penjualan yang berkembang pesat, menunjukkan bahwa preferensi terhadap belanja daring terus meningkat (Mudjahidin, 2024).

Namun, meskipun penggunaan GoFood dan GrabMart memberikan dampak positif terhadap volume penjualan, penjualan langsung (offline) tetap terbukti menjadi metode yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan di Pasar Mitra Tani Pasar Minggu Jakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai t-hitung untuk penjualan langsung lebih tinggi dibandingkan dengan kedua media digital lainnya, yang menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli masih memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan (Salvatore, 2007). Penjualan langsung memberikan keuntungan berupa interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual, yang memungkinkan kedua pihak untuk saling bernegosiasi dan membangun hubungan lebih personal. Konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli produk secara langsung karena mereka dapat memeriksa kualitas barang, seperti kesegaran bahan pangan, secara langsung. Selain itu, penjual juga dapat memberikan penjelasan lebih detail mengenai produk yang dijual, seperti asal-usul komoditas atau cara memasak yang tepat, yang semakin memperkaya pengalaman belanja bagi konsumen. Proses tawar-menawar harga yang terjadi dalam transaksi offline juga menjadi nilai tambah yang tidak dapat diberikan oleh platform digital, yang biasanya memiliki harga tetap (Lipsey et al., 1995).

Selain itu, ada faktor psikologis yang mendukung keberhasilan penjualan langsung di pasar tradisional. Banyak konsumen yang merasa lebih nyaman dan aman ketika berbelanja secara langsung, karena mereka dapat melihat dan memeriksa barang dengan lebih teliti sebelum membeli (Swastha, 2020). Interaksi langsung juga membangun hubungan lebih dekat antara pedagang dan pembeli, yang berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan. Sebagian besar konsumen juga merasa lebih percaya diri ketika membeli bahan pangan secara langsung di pasar, karena mereka merasa dapat memperoleh produk dengan kualitas terbaik dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan belanja online. Oleh karena itu, meskipun ada kemudahan yang ditawarkan oleh media digital, pasar tradisional dengan interaksi langsung masih sangat relevan dan memiliki pengaruh yang besar dalam dunia perdagangan komoditas pangan (Ramadhani, 2021).

Secara keseluruhan, meskipun media digital seperti GoFood dan GrabMart memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan, penjualan langsung (offline) tetap menjadi metode yang paling berpengaruh di Pasar Mitra Tani Pasar Minggu Jakarta. Kedua platform digital memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi bagi konsumen dalam melakukan transaksi, namun interaksi langsung tetap menjadi aspek yang tidak dapat digantikan dalam meningkatkan volume penjualan, terutama dalam pasar pangan yang membutuhkan kepercayaan dan pemeriksaan kualitas produk secara langsung (Suhardi, 2016). Dengan demikian, pedagang di Pasar Mitra Tani

sebaiknya mempertimbangkan untuk terus memanfaatkan kedua jenis media penjualan—baik digital maupun offline—untuk mengoptimalkan potensi penjualannya, serta terus memperhatikan preferensi konsumen yang cenderung lebih mengutamakan kenyamanan dan kepuasan dalam pengalaman berbelanja (Safitri, 2020). Terakhir, penjualan secara langsung (offline) tetap menjadi metode yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan di PMT Pasar Minggu Jakarta dibandingkan dengan GoFood dan GrabMart. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung yang lebih tinggi dibandingkan media digital lainnya, menandakan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli masih memainkan peran besar dalam meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa berbagai media penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan penjualan langsung sebagai metode yang paling berdampak, diikuti oleh GrabMart dan GoFood.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh media penjualan (GoFood, GrabMart, dan penjualan langsung) terhadap volume penjualan komoditas pangan (beras, bawang merah, dan cabai merah keriting) di Pasar Mitra Tani Pasar Minggu Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga media penjualan tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan.

- GoFood memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien regresi berkisar antara 0,669 hingga 0,981.
- GrabMart juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien regresi antara 0,015 hingga 0,530.
- Penjualan langsung memiliki pengaruh terbesar dibandingkan media digital, dengan koefisien regresi antara 5,582 hingga 9,062.

Uji regresi menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga media penjualan memberikan dampak signifikan terhadap volume penjualan, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,2%, yang berarti sebagian besar variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel ini.

Daftar Pustaka

- Adelia, L. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image on Behavioral Intent: A Study on Social Media Advertising and Sales Promotion Content for Local Skincare Products. *Proceedings - 2024 International of Seminar on Application for Technology of Information and Communication: Smart And Emerging Technology for a Better Life, ISemantic 2024*, 371–376. <https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762541>
- Ahmad, R. (2020). *Peta Administrasi Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan*.
- Artaya, I. P., & Purworismiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–10.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

- Badan Pangan Nasional. (2021). *Program ketersediaan, akses, dan konsumsi pangan yang berkualitas*. Bapanas.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022a). *Penduduk, laju pertumbuhan penduduk, distribusi persentase penduduk, kepadatan penduduk, rasio jenis kelamin penduduk menurut provinsi/kabupaten/kota 2019 – 2021*. BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022b). *Persentase anggota rumah tangga berusia 5 tahun ke atas menurut karakteristik dan penggunaan teknologi informasi selama tiga bulan terakhir (%)*, 2018 – 2019. BPS Provinsi DKI Jakarta.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S. (2018). *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. BPFE-Yogyakarta.
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi DKI Jakarta. (2017). *Sektor ketahanan pangan*. DPMPTSP Provinsi DKI Jakarta.
- Djazari, M., Rahmawati, D., & Nugraha, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 181–209.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish CV Budi Utama.
- Franck, R. (2021). Studying the influence of social media use on sales performance: the role of relational mediators. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12775, 86–97. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77685-5_7
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20, Edisi 6*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kooli, K. (2021). The Influence of B to B Firms Use of Multiple Social Media Platforms on Relationship Sales Performance: An Institutional Perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(2), 105–123. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1920697>
- Kristiyanto, R. (2011). *Waspada! kerawanan pangan*. Cempaka Putih.
- Lipsey, R. G., Steiner, P. O., & Purvis, D. D. (1995). *Pengantar Mikroekonomi, Edisi Kesepuluh*. Binarupa Aksara.
- Mudjahidin, M. (2024). The Influence of Social Media Sales Intensity and Competency on the Improvement of Business Performance Satisfaction in MSMEs. *Procedia Computer Science*, 234, 869–875. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.074>
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Ramadhani, F. L. (2021). *Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Preferensi Atribut Daging Sapi di Toko Tani Indonesia Center (TIIC) Pasar Minggu*.
- Safitri, I. D. (2020). *Peran marketplace dalam meningkatkan ekonomi umat (studi pada Alidien Marketplace Surabaya)*.
- Salvatore, D. (2007). *Mikroekonomi, Edisi Keempat*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, C. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Gava Media.

Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. BPFE-YOGYAKARTA.