

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
USAHA KECIL DAN MENENGAH  
(Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin-  
Sidoarjo)**

**Putri Wahyu Indriastuti**

Fakultas Ekonomi, STIE Mahardhika Surabaya

Email : putriwahyu697@gmail.com

**Abstract :** This study aims to determine the effect of social media on increasing the sales volume of SMEs in the village of Kludan, Tanggulangin. This study uses a quantitative method with a causality research design approach that is to examine the relationship or influence of social media on sales volume. The sample in this study were 45 bag and luggage craftsmen in the village of Kludan, Tanggulangin. Sampling using the purpose sampling method is measured by the Slovin formula. This type of data uses quantitative data and primary data sources. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test and simple linear regression analysis with the help of SPSS version 23 for windows. Based on the results of the validity test, the variable is valid because it shows the value of  $r_{count} > r_{table}$ . The reliability test shows the value of Cronbach's  $\alpha > 0.06$  so that all variables are declared reliable or consistent. The normality test shows  $sig\ 0,200 > 0,005$  that the data is normally distributed, the heteroscedasticity test shows a  $sig$  value of  $0.845 > 0.05$  that there is no heteroscedasticity. Simple regression analysis test obtained a regression coefficient of social media variables of 0.609. T test results are calculated  $t = 7.251 > t_{table} = 2.0166$ . R square test shows the coefficient of determination of 0.550 or equal to 55%. The conclusion was that there was a positive and significant influence of social media on the sales volume of SMEs in the village of Kludan, Tanggulangin.

**Keywords:** *Social Media, Sales Volume, Small and Medium Enterprises (SMEs)*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan UKM di desa kludan,Tanggulangin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan desain riset kausalitas yaitu untuk menguji hubungan atau pengaruh media sosial terhadap volume penjualan. Sampel pada penelitian ini pengrajin tas dan koper desa kludan ,Tanggulangin sebanyak 45 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purpose sampling* diukur dengan rumus slovin. Jenis data menggunakan data kuantitatif dan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner . Teknis analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas ,uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program *SPSS versi 23 for windows*. Berdasarkan hasil uji validitas ,variabel bersifat valid karna menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha*  $> 0,06$  sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau konsisten. Uji normalitas menunjukkan  $sig > 0,005$  bahwa data berdistribusi normal,uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai  $sig > 0,05$  bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji analisis regresi sederhana diperoleh koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,609. Hasil uji T bernilai  $t_{hitung} = 7,251 > t_{tabel} = 2,0166$ . Uji R square menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.550 atau sama dengan 55%. Diperoleh kesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap volume penjualan pada UKM di desa Kludan,Tanggulangin.

*Kata kunci : Media Sosial, Volume Penjualan, Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Usaha Kecil dan Menengah berperan sangat penting dalam perekonomian suatu bangsa. Melalui kesempatan berusaha sektor UKM memiliki peran yang baik dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempercepat pemerataan pendapatan. Perekonomian Indonesia memiliki ciri peran UKM yang signifikan. Survei yang dilakukan oleh *International Financial Corporation (IFC)*

pada tahun 2010 negara menunjukkan bahwa Indonesia termasuk lima negara dengan kepadatan UMKM tertinggi di Dunia. Berbagai upaya pengembangan UKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UKM sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat sekitar. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan dan jasa yang mengalami stagnansi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun UKM dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi.

Perkembangan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlmasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya, karena media memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya (Sulianta, 2015:23). (Kotler dan Keller, 2012:568) lebih lanjut menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Misalnya Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri.

Seperti halnya UKM Pengrajin Tas dan koper di desa Kludan, Tanggulangin, apakah mereka menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan

produknya dan bisa memanfaatkannya atau sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan daya saing UKM dilihat dari segi penjualan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan tidak menggunakan media sosial. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama sebuah usaha, karena tanpa pemasaran, barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya. Agar dapat memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi, maka harus dilakukan penyesuaian antara Sumber Daya Manusia yang tersedia dengan kemampuan yang dimiliki dan alat yang digunakan untuk media pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono,2011:187)

Dari peneliti sebelumnya yang dilakukan Swasta Priambada (2015) Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat diantaranya telah membantu meningkatkan volume penjualan UKM, peningkatan volume penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-49%. Sedangkan Volume penjualan Menurut Rosyid (2010:8) adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan sangat didukung oleh penerapan strategi pelayanan suatu usaha dalam bersaing. Dimana strategi tersebut diperlukan untuk meraih pasar dengan memperhatikan kelemahan-kelemahan dan keunggulan-keunggulan dari usaha sejenis.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan mengambil judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan pada UKM di Desa Kludan, Tanggulangin Sidoarjo“.

### **Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pengrajin tas dan koper di desa Kludan, Tanggulangin Sidoarjo ?

## **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

“Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan pada UKM pengrajin tas dan koper di desa Kludan ,Tanggulangun Sidoarjo “.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Media Sosial**

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr dan Hayes, 2015:8). Sedangkan menurut Nasrullah (2015:11), bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

(Pakuningjati, 2015:6) menyimpulkan media sosial dalam definisi yang lebih efektif dan mudah dipahami sebagai *paltform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten *digital*. Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

### **B. Jenis Media Sosial**

Menurut Nasrullah ( 2015: 14) jenis –jenis media sosial adalah sebagai berikut :

1. Social networking atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan koneksi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika.
2. Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya.
3. Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.
4. Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.
5. Social bookmarking merupakan sosial media yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.
6. Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

### **C. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah,2015: 16) yaitu:

#### **1. Jaringan (*network*)**

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain.

#### **2. Informasi (*information*)**

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya 13 secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

### 3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

### 4. Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

## **D. Pengertian Penjualan**

Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran ( Abdullah dan Tantri, 2016:3)

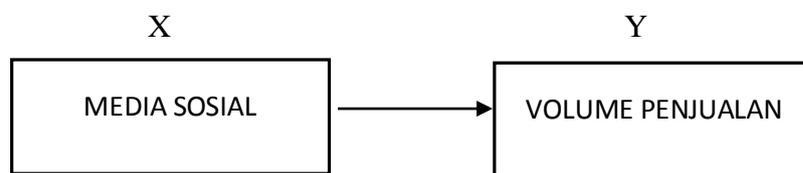
## **E. Konsep penjualan**

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut Rangkuti (2009:207) Konsep penjualan adalah suatu pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. dalam hal ini perusahaan harus selalu berbuat aktif dan agresif dalam memacu omset penjualan dari produknya.

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

### **Kerangka Konseptual**



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber :Data diolah oleh penulis,2019

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada pengusaha atau pengrajin UKM tas dan koper di desa kludan tanggulangin.

### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi yang dijadikan obyek peneliti adalah pengusaha atau pengrajin UKM tas dan koper di desa kludan tanggulangin. Sesuai data atau informasi yang di dapatkan dari Pak Carik Kantor Kelurahan Desa Kludan pada tahun 2019 terdapat sekitar 200 pengrajin yaitu meliputi pengrajin tas,koper,dompet,jaket kulit dan ikat pinggang di desa Kludan,Tanggulangin.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Slovin.

### **C. Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017: 137) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap para pengusaha pengrajin tas dan

koper di Desa Kludan, Tanggulangin Sidoarjo. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

#### **D. Variabel Penelitian**

##### **a. Variabel independen (Variabel bebas)**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012:568).

##### **b. Variabel dependen (Variabel terikat )**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan. Volume Penjualan merupakan Ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono,2011:187).

#### **E. Metode Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yang merupakan suatu teknik analisa data yang menggunakan angka-angka agar pemecahan masalah dapat dihitung secara pasti dengan perhitungan matematik

#### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Tujuan analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yaitu sosial media (X1) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y), maka digunakan analisis linear sederhana. Persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

y = Subyek variabel terkait yang diprediksi (volume penjualan)

x = Subyek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu (media sosial)

a = Bilangan konstanta regresi untuk x = 0 (nilai y pada saat x nol)

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel y bila bertambah atau berkurang 1 unit.

### **Uji Parsial (Uji T)**

Menurut Ghozali (2016:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji parsial disebut juga uji t, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial yaitu masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t ini memiliki dua cara yaitu:

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

1. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output :

1. Jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika nilai sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan “R<sup>2</sup>” yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau dengan kata lain ,nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y, yang dinyatakan dalam persentase. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:98). Pada penelitian ini digunakan nilai Adjusted R<sup>2</sup> untuk mengukur besarnya koefisien determinasi.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik pengrajin tas dan koper di Desa Kludan Tanggulangin Sidoarjo, sampel dalam penelitian ini yaitu 45 responden. Data responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No.	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin:</b>		
	Laki-Laki	27	60,0 %
	Perempuan	18	40,0 %
	Total	45	100 %
<b>2</b>	<b>Usia Responden :</b>		
	30 – 40 tahun	20	44,4 %
	>40 tahun	25	55,6 %
	Total	45	100 %
<b>3</b>	<b>Pendidikan</b>		
	SMP	4	8,9 %
	SMA/SLTA	31	68,9 %
	SMK	10	22,2 %
	Total	45	100 %
<b>4.</b>	<b>Lama Usaha</b>		
	1 – 5 tahun	2	4,4 %
	6 – 10 tahun	26	57,8 %
	>10 tahun	17	37,8 %
	Total	45	100 %

**Hasil Pengolahan Data**

Setelah dilakukan uji hipotesis maka hasil yang didapat adalah :

**a. Uji t**

**Tabel 4.2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.895	5.922		.320	.751
	sosial media	.609	.084	.742	7.251	.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui t hitung sebesar 7,251. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,251 > 2,01669$ ) maka hipotesis H1 diterima. Dan probabilitas signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) artinya sosial media secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**b. Koefisien Determinasi ( R square)**

**Tabel 4.3**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.540	5.920

a. Predictors: (Constant), sosial media

Berdasarkan tabel 4.3 hasil output di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,550. Nilai square 0,550 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu  $0,742 \times 0,742 = 0,550$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,550 atau sama dengan 55%, angka tersebut mengandung arti bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap variabel volume penjualan sebesar 55%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55\% = 45\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti atau faktor lain.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil koefisien regresi positif sebesar 0,609, sedangkan berdasarkan uji signifikan menunjukkan t hitung 7,251 lebih besar dari t tabel 2,01669. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UKM pada pengrajin Tas dan koper di desa Kludan, Tanggulangin. Pada dasarnya pemilik pengrajin Tas dan koper desa Kludan sebagian besar menggunakan

*Facebook* dengan rata-rata 7,24 dan *Whatsapp* dengan rata-rata 8,38 untuk berinteraksi dengan calon pembeli atau dengan konsumen dan sebagai media untuk mempromosikan atau memasarkan produk mereka.

Pemilik pengrajin tas dan koper sebesar 60% adalah laki-laki dan sebesar 40% adalah perempuan dengan usia sebagian besar diatas 40 tahun 55.6% dan pendidikan terakhir sebagian besar SMA/SLTA, mudah saja bagi mereka untuk mengoperasikan *Whatsapp* dan *Facebook* karena fitur- fitur yang tersedia sangatlah mudah untuk dijalankan. Sehingga mempermudah mereka komunikasi dengan konsumen lebih lancar dan efisien. Biaya promosi melalui media sosial pun sedikit dan efektif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan dengan media sosial memungkinkan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek melalui reguler, komunikasi pribadi, memasarkan produk biaya lebih murah daripada memasarkan melalui outlet ritel fisik dan bisa menaikkan volume penjualan (Lakshmi V, Afraa Mahboob, Ankita Choudhary, 2017).

Di media sosial memudahkan informasi produk yang dijual oleh pengrajin. Sehingga dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan pesanan produk, mendapatkan peningkatan keuntungan atas penjualan dan barang yang dijual sangat di terima masyarakat sehingga dapat menunjang pertumbuhan usaha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dr R Srinivasan, Prof. Resham Bajaj & Dr Sandeep Bh (2016) yang menyatakan strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada akuisisi dan retensi pelanggan dan untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan media sosial terhadap volume penjualan Usaha Kecil dan Menengah pada pengrajin tas dan koper desa Kludan, Tanggulangin. Media sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *Whatsapp*. Sebagian besar pemilik pengrajin manfaat penggunaan media sosial adalah dapat berkomunikasi dengan konsumen lebih lancar dan efisien, biaya promosi sedikit dan efektif, dan dapat

memberi informasi produk yang akurat. Dan berdasarkan penelitian dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan.

#### **b. Saran**

Pemilik pengrajin Tas dan koper desa kludan, Tanggulangin perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan dilakukan update informasi setiap hari secara konsisten, agar peningkatan volume penjualan bisa meningkat dan berkembang. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa diketahui atau bisa mengukur perubahan volume penjualan anantara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial secara akurat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*  
Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Carr, Caleb T and Rebecca A. Hayes. 2015. *Social media: Defining, Developing, and Divining*. Atlantic Journal of Communication, 23 (1).doi:10.1080/15456870.2015.972282. diakses pada laman <http://my.ilstu.edu/~ctcarr/research/CarrHayes 2015.pdf>
- Chandrarin, Garhita. 2017. *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Daryono, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handaruwati, indah. 2017. *Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal secara Online*. Vol.3. No 1.

Henry, Simanora. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1*  
Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis.*  
Jakarta: rajawali

Kotler, Philip dan ,Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing  
Mnagemebt,14<sup>th</sup>*  
*Edition. United States Of America : Pearson.*

Lakshmi , Afraa dan Ankita . 2017. *A Study on Impact of Social Media on small  
and Medium Enterprises.*

Mulyadi. 2008. *Sist* : Salemba Empat

Nasrullah, rulli. 2015. *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan  
Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital  
Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri  
Rumahan.* Vol. 11, No. 2, Hal 46-53.

Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial  
Pada Usaha Kecil Menengah (UKM).* SESINDO, 2-3 November 2015

Ridwansyah, Ardhi dan Mussry, Jacky. 2018. *UKM Zaman Now.*  
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Media Sosial.* Jakarta: PT Gramedia

Srinivasan, R. , Bajaj, Resham dan Sandeep. 2016. Impact of Social Media  
marketing Strategi used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs)  
on Customer acquisition and retention. Vol 18. No. 3, Hal 91-101.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta Pusat: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.