

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM
DI LAPANGAN BATUSITANDUK**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Elan

20 0403 0201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
2025**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM
DI LAPANGAN BATUSITANDUK**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Elan

20 0403 0201

Pembimbing:

Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elan
NIM : 20 0403 0201
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 17 April 2025
Yang membuat pernyataan,



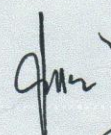
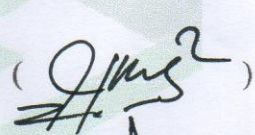
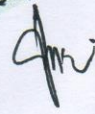
Elan
NIM 20 0403 0201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk yang ditulis oleh Elan Nomor Induk Mahasiswa (NIM)2004030201, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 14 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 15 Sya'ban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 10 Maret 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah swt. atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul ***“Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk”*** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Salawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw., keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman Nabi yang diutus Allah swt. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua tercinta Ayah Piter dan Ibu Ciani yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang

dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Akademik Dr. Fasiha, S.EI., M.EI, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Akbar Sabani, S.EI., M.E, Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy, beserta para dosen, asisten dosen dan staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Kepala Unit Perpustakaan, Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. dan segenap karyawan IAIN Palopo.

5. Pembimbing, Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka menyelesaikan skripsi.
6. Penguji I, Dr. H. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. dan Penguji II Akbar Sabani, S.EI., M.E. atas kritik, saran, dan masukan berharga yang sangat membantu dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
7. Dosen Pembimbing Akademik, Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd., yang telah memberikan bimbingan akademik selama peneliti menjalani perkuliahan di IAIN Palopo.
8. Kepada saudara-saudaraku dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan senasib, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020, yang telah banyak membantu dan bekerjasama selama peneliti menuntut ilmu di IAIN Palopo mulai tahun 2020 sampai sekarang.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Palopo, 10 Februari 2025

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
رَمَى : *rāmā*
قِيلَ : *qīla*
يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمْ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ىber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kāsrāh* (َ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ(*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi* *yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ

: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ

: *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ

: *al-falsafah*

الْبِلَادُ

: *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ

: *ta'murūna*

النَّوْعُ

: *al-nau'*

شَيْءٌ

: *syai'un*

أُمِرْتُ

: *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari

perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله	دِينُ الله
<i>billāh</i>	<i>dīnullāh</i>

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ الله	<i>hum fī rahmatillāh</i>
-----------------------	---------------------------

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama

pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua namaterakhir harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu) Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta‘ala
SAW.	= Sallallahu ‘Alaihi Wasallam
AS	= ‘Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
ABSTRAK	xix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II KAJIAN TEORI	 8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Definisi Operasional Variabel.....	34
D. Populasi dan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
H. Teknik Analisis Data.....	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan	54
 BAB V PENUTUP.....	 62
A. Simpulan.....	62
B. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Stand Menjual Jenis Minuman/Makanan UMKM di Lapangan Batusitanduk.....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.4 Uji validitas Sosial Media Marketing (X).....	44
Tabel 4.5 Uji validitas penjualan UMKM (Y)	45
Tabel 4.6 Uji reliabilitas.....	45
Tabel 4.7 Uji normalitas.....	46
Tabel 4.8 Uji multikolonearitas.....	47
Tabel 4.9 Uji heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.10 Regresi linear sederhana	48
Tabel 4.11 Uji T	50
Tabel 4.12 Koefisien determinasi	52

ABSTRAK

Elan. 2025. “Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Anita Marwing.

Penelitian ini mengungkapkan pokok permasalahan yang berkenaan dengan peningkatan penjualan UMKM. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dekskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengusaha UMKM di Lapangan Batusitanduk sebanyak 45 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengusaha UMKM di Lapangan Batusitanduk sebanyak 45 orang. Cara memilih sampel yaitu menggunakan total sampling, artinya jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasi yang ada. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,1% yang mengindikasikan kategori pengaruh cukup tinggi/kuat.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, penjualan UMKM

ABSTRACT

Elan. 2025. *"The Influence of Social Media Marketing on Increasing MSME Sales in Batusitanduk Field". Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Anita Marwing.*

This study reveals the main problems related to increasing MSME sales. This study aims to determine the influence of social media marketing on increasing MSME sales in Batusitanduk Field.

The type of research used in this study is descriptive research with a quantitative approach. The population in this study were all MSME entrepreneurs in Batusitanduk Field as many as 45 people. The sample in this study was MSME entrepreneurs in Batusitanduk Field as many as 45 people. The method of selecting samples was using total sampling, meaning that the number of samples taken was the same as the number of existing populations. Data collection was carried out by means of observation and questionnaires. Data analysis used multiple linear regression methods with the help of statistical software.

The results of the study showed that: (1) Social media marketing has a significant influence on increasing MSME sales in Batusitanduk Field with a significance value of $0.000 < 0.05$. Social media marketing have a significant influence on increasing sales of MSMEs in Batusitanduk Field with a determination coefficient value of 70.1% which indicates a fairly high/strong influence category.

Keywords: *Social Media Marketing, MSME sales*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi termasuk teknologi internet (*interconnected Network*) dimana, setiap orang dapat berkomunikasi dan menyampaikan informasi tidak terhalang oleh tempat dan waktu serta penyampainnya dapat dilakukan dengan mudah (*Online*). Di Indonesia sendiri perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ketahun walaupun jika dibandingkan dengan negara lain masih ketinggalan. Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar termasuk UMKM memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya.¹

Perubahan zaman setiap harinya berkembang semakin pesat membuat kemajuan teknologi tidak bisa lagi dihindari. Berkembangnya teknologi telah memberikan banyak kemudahan serta memberikan cara baru bagi perkembangan aktivitas kehidupan manusia.² Kemajuan teknologi juga berdampak pada perilaku manusia, sehingga banyak inovasi-inovasi yang dihasilkan dalam beberapa tahun kebelakang yang manfaatnya telah dirasakan oleh sebagian besar masyarakat, seperti halnya Febriyantoro & Arisandi, menyatakan bahwa media sosial atau *social networking* adalah

¹ Leonardo Budi Hasiholan and Dheasey Amboningtyas, 'Model Pemasaran Digital Marketing Terhadap peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Kota Semarang', Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5.1 (2021), pp. 45–48.

² Liya Khamidah*, Sri Astuti, Camelia Safitri Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM

platform yang paling umum digunakan oleh masyarakat dengan berbagai macam tujuan yang dimiliki.³

Sosial Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek. Sosial media marketing sama dengan strategi dibalik layar yang bisa dilakukan. Semakin banyak pengguna aktif di sosial media, maka hal tersebut akan sangat berguna untuk meningkatkan performa *website*.

Dengan adanya sosial media marketing produsen muda mempromosikan produk dan jasa pada platform media social dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan, sehingga UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet

³Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76

sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.⁴

Selain itu, Penjualan UMKM merujuk pada volume penjualan produk atau layanan yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam periode tertentu. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM adalah sektor usaha yang mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pembangunan masyarakat, serta distribusi pendapatan. UMKM juga merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana.⁵

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,9% dari total unit usaha atau 62,9 juta unit. Daya serap UMKM 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% diantaranya ada pada sektor mikro, dan dapat menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto.⁶

⁴ Zainal Abidin Achmad et al., “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 17–31.

⁵ Achmad Zaki Yamani, Arif Wirawan Muhammad, and Muhammad Nur Faiz, “Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes,” *Madani: Indonesian Journal of Civil Society* 1, no. 1 (2019): 24–28.

⁶ Demaz Fauzi Hadi and Kiki Zakiah, “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi_strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi,” *Competitive* 16, no. 1 (2021): 32–41.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dipilih karena keberhasilan UMKM terhadap peningkatan penjualan mereka sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan mengkaji faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara meningkatkan penjualan UMKM di Desa Batusitanduk.

Tabel 1.1
Jumlah Stand Menjual Jenis Minuman/Makanan UMKM
Di Lapangan Batusitanduk

NO.	Jenis Minuman/ Makanan	Jumlah Stand
1.	Boba	12
2.	Somay	5
3.	Seblak	2
4.	Tea	6
5.	Ayam Geprek	3
6.	Batagor	2
7.	Donat	2
8.	Burger	1
9.	Kebab	1
10.	ES teler	3
11.	Jus Buah	8

Penggunaan social media marketing oleh UMKM juga terjadi di lapangan Batusitanduk, Kecamatan Walenrang, Kabupaten Luwu. Salah satu kelompok UMKM yang menggunakan sosial media marketing adalah UMKM sektor makanan dan minuman. Sosial media marketing dijalankan menggunakan media sosial Facebook dan Instagram. Berdasarkan fenomena tersebut, perlu adanya penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan social media marketing dan kualitas produk terhadap penjualan UMKM. Oleh karena itu, mengingat hal tersebut di atas, penulis sangat tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat di rumuskan pokok permasalahan yang menjadi pembahasan pada skripsi, yaitu : Seberapa besar pengaruh sosial media marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini, yaitu : Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak sosial media marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan

Batusitanduk. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat atau informasi yang relevan bagi berbagai pihak terkait, baik perusahaan maupun stakeholder lainnya. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai kontribusi bagi peningkatan literatur akademik, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, dengan menambah pemahaman tentang bagaimana sosial media marketing dapat memengaruhi penjualan UMKM.
- b. Memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam kepada para akademisi dan pembaca terkait hubungan antara sosial media marketing, kualitas produk, dan penjualan UMKM.
- c. Sebagai referensi bagi perusahaan dan manajemen bisnis dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran dan pengembangan produk, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan UMKM, seperti sosial media marketing.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini meliputi:

- a. Bagi Peneliti: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama bagi peneliti yang berkecimpung dalam bidang pemasaran dan manajemen UMKM.

- b. Bagi UMKM : Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran melalui sosial media dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan.
- c. Bagi Institusi dan Organisasi Terkait : Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan dasar untuk penelitian selanjutnya dalam konteks peningkatan penjualan UMKM melalui penerapan strategi sosial media marketing.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu berisi tentang perbandingan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan di lakukan sekarang sehingga penelitian memperoleh pemahaman. Berikut ini beberapa penelitian yang berkaitan dengan kompensasi langsung dan tidak langsung.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lawvandy Jaya dan Mangihut Tampubolon pada 2023 bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers, Medan. Sampel penelitian sebanyak 54 responden dari total 118 populasi, penelitian menemukan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sosial media marketing sebesar 0,881 dan kualitas produk sebesar 0,889. Hasil analisis menunjukkan bahwa 71% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut, sementara 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi (sig.) thitung sebesar 3,630, yang menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara antara sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Wrappers, Medan. Penelitian ini mempunyai

keterbatasan, karena hanya mengukur sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi seperti harga, dan pelayanan.⁷

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian. Adapun perbedaanya terletak pada Penelitian oleh Chirman Lawvandy Jaya, Mangihut Tampubolon (2023) memiliki judul "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan". Yang mana Fokusnya adalah pada kepuasan pelanggan di restoran tertentu di Medan, dengan menganalisis bagaimana sosial media marketing dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan. sedangkan penelitian yang diteliti peneliti tentang pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk memiliki fokus yang lebih luas, yaitu pada peningkatan penjualan UMKM secara umum di Lapangan Batusitanduk.

2. Penelitian oleh Lintang Oktaviasih tentang pengaruh Social Media Marketing pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Perumahan Taman Arroyan Tangerang menunjukkan hasil yang menarik. Sampel sebanyak 70 responden yang mengisi kuesioner melalui Google Form, penelitian menggunakan analisis jalur dan wawancara. Temuan utama adalah bahwa Social Media Marketing memengaruhi keputusan

⁷ Chirman Lawvandy jaya, Mangihut Tampubolon 'Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan Jurnal program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia.

pembelian tetapi tidak berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga tidak langsung memengaruhi kepuasan konsumen.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian. Adapun perbedaanya terletak pada variabel Y Dimana penelitian tersebut pada konsumen perumahan taman Arroyan Tanggerang sedangkan variabel Y penelitian ini adalah penjualan UMKM di desa Batusitanduk.⁸

3. Penelitian oleh Hidanah Nur Malina membahas pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian selama pandemi Covid-19, dengan fokus pada produk kecantikan Mustika Ratu di Kota Tangerang Selatan. Sampel yang diteliti sebanyak 100 orang, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Secara simultan, ketiganya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sala satu variabel X nya adalah sosial media marketing sedangkan perbedaanya adalah terletak pada lokasi penelitian.

⁸Lintang Oktaviasih “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang”

4. Penelitian oleh Lucy Oktaviani, Stevani, dan Dina Amaluis meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di UMKM Dakak-Dakak Dapur Mas di Pariangan. Menggunakan metode deskriptif dan asosiatif, sampel yang diteliti sebanyak 120 pelanggan dan instrumen berupa angket tertutup, penelitian ini menemukan bahwa semua faktor tersebut secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, faktor-faktor tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 56,710 > F_{tabel} 2,29$.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti sama sama membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian sedangkan perbedaanya adalah jumlah variabel bebas serta perbedaan lokasi penelitian.⁹

5. Penelitian oleh Beni Rahmat, Donard Games, dan Dessy Kurnia Sari menguji pengaruh penerapan digital marketing, customer relationship marketing, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan UMKM rendang di Sumatera Barat. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan sampel 76 UMKM rendang, temuan menunjukkan bahwa digital marketing, *customer relationship marketing*, dan kualitas produk

⁹Lucy Oktaviani, Stevani, Dina Amaluis pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan,harga,promosi,dan lokasi terhadap Keputusan pembelian pada umkm dakak-dakak dapur mas di pariangan,Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sementara harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.¹⁰

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan
1.	Chirman Lawvandy jaya	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan	persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian.
2.	Lintang Oktaviasih	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang	persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti sama-sama membahas mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian
3.	Hidanah Nur Malina	“Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Dimasa Pandemi Covid-19	persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sala satu variabel X nya adalah sosial media marketing
4.	Lucy Oktaviani, Stevani, Dina Amaluis	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Umkm Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan”.	persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti sama sama membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian
5.	Beni Rahmat, Donard Games	Pengaruh Penerapan Digital Marketing, Customer Relationship	kedua penelitian memiliki kesamaan dalam fokus penelitian, metode penelitian yang digunakan, dan

¹⁰Beni Rahmat, Donard Games , Dessy Kurnia Sari Pengaruh Penerapan Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat, Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buto

	Dessy Kurnia Sari	Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat	penggunaan analisis statistik untuk mengolah data.
--	-------------------	---	--

B. Landasan Teori

1. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu kepada target audiens.¹¹ Dan menurut istilah yang lebih teknis, sosial media marketing adalah proses memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang relevan dan interaktif.¹² Ada beberapa definisi Sosial Media Marketing yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya ;

Menurut Erwin pada bukunya menjelaskan bahwa social media marketing adalah hal penting dalam digital marketing karena dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs Perusahaan atau media lainnya, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lain-lain.¹³

¹¹ Dedi Setiadi, Riduan Syahri, and Abdi Nasrullah, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam," *Jurnal Ngabdimas* 6, no. 01 Juni (2023): 37–45.

¹² Juli Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47.

¹³ Erwin Erwin et al., *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

Dan menurut Suryana, sosial media marketing adalah salah satu cara untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial yang mana merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, postingan di media sosial memiliki potensi untuk menjangkau konsumen dari seluruh dunia.¹⁴

Menurut Oktaviasih (2019) Social media marketing dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.¹⁵ Serta menurut Puji menyebutkan bahwa social media marketing merupakan suatu proses dalam bisnis pada jaringan media sosial untuk memahami dan melibatkan konsumen sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan sasaran bisnis.¹⁶ Di era digital, media sosial kini menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media daring yang para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berbagi membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual¹⁷

¹⁴ H Popo Suryana, 'Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm L'agej Di Sukamulya Kutawaringin Kab. Bandung' (Universitas Pasundan Bandung, 2023).

¹⁵ Lintang Oktaviasih, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang" (FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA, 2022).

¹⁶ Lestari Puji, 'Manajemen Media Sosial Dalam Mengembangkan Industri Halal Fashion (Studi Kasus Pada Azamka Faidh, Karangklesem, Kutasari, Purbalingga)' (Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri, 2022).

¹⁷ Muhammad Syafruddin, dkk. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM", Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia, Vol.2, No.1 Januari 2024

Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media social yang digunakan memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

Menurut Singh dalam jurnal As'ad, H. AbuRumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)* , Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. *Online Communities* Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis development.
- b. *Interaction* Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.
- c. *Sharing of Content* Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.

- d. *Accessibilit Social* media dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.
- e. *Credibility* Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

b. Jenis-jenis Media Sosial Merketing

Sebelum melakukan beragam kegiatan sosial media marketing tersebut, Anda terlebih dahulu harus menentukan jenis sosial media marketing mana yang ingin digunakan. Hal tersebut akan membuat Anda lebih mudah menyesuaikan konten yang akan dibuat, dan memastikan Anda menyasar audience yang tepat. Karena setiap platform media sosial memiliki keunggulan dan target audience yang berbeda-beda. Adapun jenis-jenis media sosial antara lain sebagai berikut :

- a. Facebook saat ini menduduki puncak *ranking* untuk media sosial di seluruh dunia berdasarkan total pengguna 2021. Dengan persebaran pengguna Facebook yang sangat luas membuat bisnis kalian akan dapat

menjangkau calon pelanggan baru dengan sangat mudah. Kalian dapat rutin membagikan konten, iklan, atau berinteraksi dengan calon pelanggan melalui Facebook. Total pengguna facebook pada tahun 2021 mencapai 2,850 milyar pengguna. Adapun rentang usia yang menggunakan platfrom ini rata 18-45 + tahun, berdasarkan jumlah pengguna di tahun 2021 facebook menempati posisi paling atas atau peringkat (satu).

- b. YouTube adalah salah satu *platform* media sosial untuk berbagi konten video secara *online*. Pertumbuhan pengguna Youtube setiap tahun terus meningkat secara pesat. Hingga akhirnya saat ini YouTube menjadi mesin pencari paling populer di dunia setelah Google. Bagi kalian yang memiliki *brand* atau bisnis dapat membuat konten promosi menarik dalam bentuk video lalu mengunggahnya di YouTube. Sedangkan YouTube menempati posisi kedua dengan total pengguna 2,290 milyar dan rentang usia yang menggunakan platfrom ini 18-55+ tahun paling banyak.
- c. Mungkin kalian heran mengapa WhatsApp dapat digolongkan sebagai media sosial untuk strategi *marketing*. Memang WhatsApp tidak memiliki jangkauan *users* yang luas seperti Instagram atau Twitter. Karena Whatsapp hanya dapat menjangkau *users* yang telah kita kenal dan terdaftar pada kontak telepon kita. Namun, WhatsApp adalah salah satu *platform chatting* dengan jumlah pengguna terbanyak. Tergabung pada satu grup perusahaan dengan Facebook dan Instagram, membuat WhatsApp sangat cocok dipertimbangkan sebagai salah satu opsi

media *marketing* selain Instagram dan Twitter. sedangkan WhatsApp menempati posisi ketiga berdasarkan total penggunaanya yaitu 1,600 miliar, Adapun rentang usia yang membuka situs ini yaitu 15-45+ tahun.

- d. Instagram saat ini sangat digandrungi oleh sebagian besar anak muda. Instagram sebagai salah satu *platform visual* berbasis seluler yang dilengkapi dengan banyak fitur pendukung untuk menunjang strategi *marketing*. Fitur-fitur dari Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk, diantaranya *reels*, IGTV, *stories*, *live IG*, dan *feeds*. adapun total penggunaanya yaitu 1,386 miliar dan rentang usia yang membuka situs ini kebanyakan 18-35+ tahun, dan Instagram menempati peringkat keempat berdasarkan jumlah pengguna.
- e. Twitter sangat cocok digunakan untuk membangun citra dari suatu *brand*. Karena saat ini Twitter dikenal sebagai *platform* untuk berbagi cuitan informasi yang dianggap viral dan penting. Aktif berinteraksi dengan konsumen melalui Twitter akan meningkatkan *brand awareness* dan kepekaan calon pelanggan pada bisnis kita. adapun pengguna total Twitter yaitu 1,3 miliar di akun Twitter saat ini, Twitter saat ini menempati peringkat kelima dan rentang usia yang membuka situs ini 18-45 tahun paling banyak.¹⁸

¹⁸ Edy Mulyantomo, Ardiani Ika Sulistyawati, and Dian Triyani, "Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM Di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak," *TEMATIK* 3, no. 2 (2021).

c. Dimensi Sosial Media Marketing

Menurut Chris Heuer yang diterjemahkan oleh solis, dimensi untuk mengukur social media marketing dibagi menjadi empat atau biasa disebut 4C, yakni sebagai berikut :

- 1) *Context. "How we frame our stories"*, yakni cara perusahaan merangkai sebuah cerita yang berisi informasi serta pesan dalam satu wadah. Dalam menyampaikan informasi dan pesan, perusahaan harus memperhatikan bahasa serta memilih kata-kata yang mudah dipahami dan menarik sehingga pesan yang disampaikan akan membuat para konsumen terkesan. Indikator context terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan
- 2) *Communication. "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"*, sebuah praktik yang dilakukan perusahaan dengan membagikan cerita kepada audiens, mendengarkan audiens, menanggapi kritik dan saran dari audiens, serta mengembangkan apa yang diterima oleh perusahaan dari audiensnya. Communication memiliki beberapa indikator, seperti respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan
- 3) *Collaboration. "Working together to make things better and more efficient and effective"*, di mana perusahaan melakukan kerja sama dengan audiensnya untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien. Menurut Syahbani & Widodo collaboration memiliki

indikator yang terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian, pesan, dan manfaat.

- 4) *Connection*. “*The relationship we forge and maintain*”, perusahaan harus menjaga hubungan dengan audiensnya agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan. Indikator dari connection menurut Syahbani & Widodo yaitu hubungan berkelanjutan dan timbal balik.¹⁹

d. Indikator Social Media Marketing

Menurut Godey et al (2016) social media marketing diukur melalui 3 (tiga) indikator, yaitu:

- 1) *Brand Awareness*

Indikator: Kemampuan media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

- 2) *Customer Engagement*

Indikator: Tingkat interaksi pengguna dengan konten di media sosial.

- 3) *Conversion Rate*

Indikator: Kemampuan media sosial untuk mengarahkan pengguna untuk melakukan tindakan spesifik (seperti membeli, mengunjungi situs, atau mendaftar).²⁰

¹⁹ Fatta Cantik Al Akhmad, ‘Strategi Repositioning Pt Pos Indonesia Kprk Jepara 59400’ (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023).

²⁰ Hapsawati Taan And Others, ‘Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image’, *Journal Of Management & Business*, 4.1 (2021), 315–30 <<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i1.1268>>.

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan pemilik tunggal yang memenuhi standar hukum usaha mikro.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan langsung atau tidak langsung oleh usaha menengah atau besar yang memenuhi standar usaha kecil dalam arti hukum.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan langsung atau tidak langsung oleh usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sebagaimana diatur dalam arti hukum.

Adapun pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia masih sangat beragam. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, yaitu suatu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp 600.000.000.²¹ Sedangkan departemen Perdagangan mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang modal kerjanya kurang dari Rp 25.000.000.²² Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

Usaha kecil dan menengah menjadi pelaku utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Pembangunan ekonomi di Indonesia terletak pada kemandirian pengembangan usaha kecil dan menengah. Kontribusi UKM terhadap GDP rata-rata Indonesia adalah sekitar 60% pada tahun 1999. Pangsa UMKM adalah 42% dan UKM adalah 18%. Pemberdayaan UMKM sangat penting dan strategis untuk memprediksi perekonomian ke depan, terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Terjadinya krisis ekonomi nasional seperti saat ini, yang berdampak sangat besar pada stabilitas nasional, ekonomi, dan politik.

²¹ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–72.

²² Andrie Soemitra, Achmad Zulfikar Siregar, and Zuhrinal M Nawawi, 'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Deli Serdang', *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Imelda (JESYI)*, 1.1 (2023), pp. 63–77.

Dampaknya semakin banyak mempengaruhi operasi bisnis berskala besar. Meskipun krisis, UMKM dan koperasi telah mampu mempertahankan posisi bisnis yang relative baik. Secara umum, tujuan yang ingin dicapai adalah UMKM yang tangguh dan mandiri yang berdaya saing tinggi dan berperan penting dalam produksi dan penjualan kebutuhan pokok, bahan baku dan permodalan untuk menghadapi persaingan kebebasan. UMKM adalah unit usaha manufaktur yang dioperasikan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha dari semua sektor ekonomi. Pada umumnya Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, Perusahaan besar biasanya didasarkan pada nilai asset awal (Tanah dan Bangunan), rata-rata penjualan tahunan atau jumlah karyawan tetap. Permasalahan yang sering dihadapi pelaku UMKM menyangkut keuangan yaitu modal. Modal merupakan faktor penting dan sangat menentukan untuk dapat memulai dan mengembangkan suatu usaha. Faktor lain yang mempengaruhi daya saing adalah digitalisasi informasi.²³ Dan juga solusi yang diberikan oleh pemerintah adalah UMKM harus meningkatkan pelayanan dan ketersediaan barang dagangan, dengan upaya pemberian modal usaha dan peningkatan kapasitas SDM pelaku UMKM dengan mengadakan program pelatihan dan pendidikan dari pemerintah.²⁴

²³ Jibria Ratna Yasir , dkk. “ Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi dan Kreativitas terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo. Vol 04 No. 01 2022

²⁴ Mujahidin, “Income of Micro, Small, and Medium Enterprises with the Presence of A Mini Market In Palopo City, Indonesia”, Jurnal Ekonomi Islam, Volume 11 Issue 2, Oktober 2022.

Menurut keputusan Presiden RI pada Tahun 19998, pengertian Usaha Kecil adalah sebagai berikut : “Kegiatan ekonomi rakyat kecil dengan bidang usaha, khususnya kegiatan usaha kecil, harus di lindungi dari untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat. Keunggulan UKM dibandingkan perusahaan besar adalah :

- a. Inovasi teknologi yang mudah terjadi dalam proses perkembangan produk
- b. Membangun hubungan dalam bisnis kecil
- c. Menciptakan atau menyerap kesempatan kerja yang cukup dalam angkatan kerja.
- d. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah sering berubah dengan cepat dibandingkan dengan pemimpin perusahaan yang besar.
- e. Memiliki peran motivasi manajerial dan kewirausahaan.²⁵

b. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Dilihat dari pertumbuhannya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha terbesar yang telah terbukti tahan terhadap berbagai jenis guncangan akibat krisis ekonomi. Oleh karena itu, penguatan kelompok UMKM menjadi sangat penting untuk mengikutsertakan banyak kelompok. Berikut adalah klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):

²⁵ B Lena Nuryanti Sastradinata, *Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif* (Bumi Aksara, 2024).

- a) *Livelihood Activities*, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai lapangan kerja untuk mencari nafkah, sering disebut sebagai sektor informal. Misalnya, pedagang kaki lima.
- b) *Micro Enterprise*, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keahlian, tetapi belum menjadi wirausaha.
- c) *Small Dynamic Enterprise*, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berjiwa wirausaha dan dapat menerima Subkontrak dan Ekspor.
- d) *Fast Moving Enterprise*, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berjiwa wirausaha dan sedang menyelesaikan transformasinya menjadi usaha besar (UB).²⁶

c. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UU UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi Kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 Tahun 2008). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

²⁶ Galuh Rohma Hidayah, “” Pengaruh Digital Marketing, Dan Marketplace Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh)”(Studi Empiris Pada Umkm Kota Semarang Tahun 2021)’ (Universitas Islam Sultan Agung, 2023).

usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 Tahun 2008). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM Nomor 20 Tahun 2008). Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.

500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).²⁷

3. Peningkatan Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.²⁸

Menurut Philip Kotler, penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

²⁷ Salman Al Farisi and Muhammad Iqbal Fasa, 'Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Terhadap peningkatan Kesejahteraan Masyarakat', *Jurnal Dinamika Manajemen Bisnis Syariah*, 9.1 (2022), pp. 73–84.

²⁸ Winardi, *Kamus Ekonomi* (Bandung: Alumni, 2017), 97

inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁹

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, penjualan dapat dibedakan menjadi:

- 1) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- 2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.³⁰

c. Tingkat Penjualan

Peningkatan penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 8.

³⁰ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 21.

lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.³¹

Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.³²

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan antara lain:

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa

³¹ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 22.

³² Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2015), 67.

sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam Islam dijelaskan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan harus jujur

4) Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

e. Indikator Peningkatan Penjualan

Peningkatan daya jual produk diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang

dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Indikator peningkatan penjualan produk, yaitu:³³

1) Mencapai volume penjualan

Mencapai volume penjualan adalah salah satu tujuan utama dalam aktivitas bisnis yang berfokus pada upaya untuk menjual produk atau jasa dalam jumlah tertentu selama periode tertentu. Hal ini melibatkan strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas produk, dan pelayanan yang baik untuk menarik konsumen. Volume penjualan yang tinggi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar, membangun reputasi, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan

2) Mendapatkan laba

Mendapatkan laba adalah tujuan fundamental dari setiap bisnis yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari aktivitas operasionalnya. Laba diperoleh dengan mengelola biaya secara efisien, menetapkan harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan sumber daya. Keuntungan ini bukan hanya menjadi indikator keberhasilan finansial, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membayar pemangku kepentingan, berinvestasi dalam inovasi, dan menjaga stabilitas bisnis di tengah persaingan pasar.

³³Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, BPFE: 2012), 15.

3) Menunjang pertumbuhan usaha

Menunjang pertumbuhan usaha adalah langkah strategis yang bertujuan memperluas skala operasi bisnis melalui peningkatan penjualan, diversifikasi produk, atau ekspansi ke pasar baru. Pertumbuhan usaha memungkinkan perusahaan untuk memperbesar pangsa pasar, meningkatkan daya saing, serta menciptakan lapangan kerja baru. Dengan mengelola pertumbuhan secara berkelanjutan, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam industri, memperluas jaringan, dan meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham serta masyarakat.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah kerangka rumusan yang dibuat berdasarkan proses berpikir deduktif dalam rangka menghasilkan konsep-konsep dan proposisi-proposisi baru yang memudahkan suatu penelitian dalam merumuskan hipotesis penelitiannya. Kerangka fikir menggambarkan secara singkat tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dari gambaran tersebut dapat dipahami alur, maksud dan tujuan dari penelitian tersebut.

Penelitian ini dimulai dengan tahap Variabel X (Sosial Media Marketing): UMKM di Lapangan Batusitanduk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Mereka melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti pembuatan konten, iklan, dan interaksi dengan calon pelanggan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya.

Tahap akhir adalah Variabel Y (Penjualan UMKM): Penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk merupakan hasil akhir dari upaya pemasaran melalui sosial media marketing dan kualitas produk yang ditawarkan. Tingkat penjualan UMKM dipengaruhi oleh seberapa efektif mereka dalam menggunakan sosial media marketing dan seberapa baik kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat antara variabel X (Sosial Media Marketing) terhadap variabel Y (Penjualan UMKM). Sosial Media Marketing berkontribusi terhadap peningkatan Penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk. Berdasarkan penelusuran pustaka di atas maka dapat dibuat kerangka pikir untuk menentukan pembahasan yang akan dibahas dalam kajian penelitian ini sesuai judul penelitian.

D. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini pada dasarnya ialah solusi, tetapi untuk rumusan masalah yang telah ditetapkan yang harus diverifikasi dengan pengujian statistik.

- a. H0 : Tidak ada pengaruh sosial media marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa batusitanduk
- b. H1 : Terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di Desa batusitanduk

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini dapat diukur dengan instrumen yang menghasilkan data angka sehingga dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Proses analisis data bisa dilakukan oleh peneliti sendiri maupun oleh pihak ketiga. Hal yang paling penting dalam penelitian kuantitatif adalah penggunaan peneliti terhadap teori (termasuk penelitian terdahulu).³⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian menjadi hal yang utama dari proses penelitian agar data yang diperoleh bisa didapatkan, lokasi dilakukannya penelitian ini yaitu di Lapangan Batusitanduk Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu. Adapun waktu dilakukan selama 1 bulan, mulai dari tanggal 5 Oktober hingga 5 November 2024.

³⁴ Muhamad Uyun and Baquandi Lutvi Yoseanto, *Seri Buku Psikologi: Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (Deepublish, 2022), 25.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah hal yang mengacu terhadap sifat-sifat sehingga mampu diamati terhadap sesuatu yang telah di artikan atau yang mengubah variabel konsep menjadi alat ukur.³⁵

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Definisi penelitian	Devinisi variabel	Indikator
1.	Sosial Media Marketing (X1)	Sosial Media Marketing merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk meningkatkan eksposur dan interaksi merek dengan pengguna.	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Customer Engagement</i> 3. <i>Conversion Rate</i>
2.	Penjualan UMKM (Y)	Penjualan UMKM merupakan jumlah produk atau layanan yang dijual oleh UMKM dalam periode waktu tertentu.	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan usaha

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan banyak orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi

³⁵ Zarah Puspitaningtyas and Agung Widhi Kurniawan, "Metode Penelitian Kuantitatif," Yogyakarta: Pandida Buku, 2016.

meliputi seluruh karakteristik/sifat yang di miliki oleh subjek atau objek itu.³⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM yang ada di lapangan batusitanduk, diketahui berjumlah 45 Stand UMKM.

2. Sampel

Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu.³⁷

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai sampel adalah semua pelaku UMKM yang ada di lapangan Batusitanduk. Dari data yang diperoleh dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 Stand UMKM. Adapun menurut Arikunto jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100 maka seluruh jumlah populasi dijadikan sampel kemudian untuk penentuan sampel memakai *non probability sampling* dengan cara Sampling Jenuh yang merupakan cara dimana semua yang menjadi populasi dijadikan sampel penelitian.³⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden (kuesioner), melakukan tinjauan langsung kelokasi penelitian (observasi), dari data primer yang didapat

³⁶Sugiono, metode penelitian bisnis, (Alfabeta, 2010), h. 115

³⁷Sugiono, metode penelitian bisnis, (Alfabeta, 2010), h. 116

³⁸Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke 19 (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 85

langsung dari observasi. Kemudian data yang bersumber dari penelitian terdahulu (sekunder). Selain itu juga dengan melakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM di Lapangan Batusitanduk, khususnya pemilik atau pengelola, untuk memperoleh wawasan tentang strategi pemasaran media sosial yang digunakan, efektivitasnya, dan kaitannya dengan kualitas produk serta penjualan. Selain itu, pelanggan UMKM yang aktif membeli juga diwawancarai guna memahami pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mereka.

F. Instrumen Penelitian

Pemakaian instrumen penelitian untuk “sebagai alat dalam mengukur data informasi yang didapatkan (kuantitatif) secara objektif mengenai varians dalam ciri-ciri variabel,” menurut Ibnu Hadjar. Dengan demikian, harus ada cara tertentu dalam merangkai instrument penelitian (skala) agar dapat mengidentifikasi suatu variabel penelitian ketika data disatukan sehingga lebih mudah. Peneliti membuat kuesioner dengan skala Likert yang dimiliki oleh penjelasan ini. Variabel penelitian yang segera dimanipulasi akan dirangkai sebagai indikator variabel penelitian yang memakai skala Likert. Indikator yang telah ditentukan adakan dijadikan landasan dalam menciptakan komponen alat ukur yang terdiri dari kalimat tanya dan penjelasan. Tiap-tiap komponen instrumen pada skala likert memiliki tingkatan mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, dimana dinyatakan dengan menggunakan kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Pemberian skor dalam menjawab tiap pertanyaan dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

- | | |
|------------------------|---|
| a. Sangat Setuju | 5 |
| b. Setuju | 4 |
| c. Cukup Setuju | 3 |
| d. Tidak Setuju | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | 1 |

G. Uji Validasi dan Realibilitas Instrumen

Uji validitas yaitu pengujian untuk mencari tahu jika data yang dikumpulkan setelah kesimpulan penelitian apakah akurat dan apakah alat yang digunakan reliabel (kuesioner). Jika koefisien determinasi (r) adalah 0,50, maka indikator pertanyaan tersebut valid secara empiris. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan apakah penunjuk arah yang digunakan sebagai pengukur ketinggian secara konsisten salah menilai gejala yang sama. Nunnally dan Bawano mendefinisikan variabel sebagai reliabel jika lebih besar dari 0,60 Cronbach Alphanya.

1. Uji asumsi klasik. Digunakan sebagai pengganti asumsi uji yang lebih konvensional karena studi saat ini mengevaluasi signifikansi variabel.

Studi saat ini mengkaji autokorelasi, heteroskedastisisme, multikolinearitas, dan normalitas.

- 1) Uji normalitas. Prosedur ini melibatkan evaluasi visual menggunakan metode gambaran umum. Probabilitas plot digunakan dalam program SPSS untuk membandingkan distribusi kumulatif dan normal.
- 2) Uji multikolonieritas. Untuk memahami apakah variabel bebas hadir dalam model berkorelasi regresif adalah tujuan dari analisis multikolinearitas.
- 3) Uji heteroskedastisitas. Untuk memahami bahwa tidak selalu ada korelasi antara residual suatu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi, seseorang harus menggunakan uji heteroskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Regresi linear sederhana. Tujuan dari analisis regresi menggunakan garis sederhana adalah agar memperkirakan atau memprediksi populasi rata-rata atau nilai sebenarnya dari variabel rata-rata berdasarkan nilai variabel bebas rata-rata yang diketahui. Ini panggilan untuk studi tentang interaksi antara variabel dependen dan independen.³⁹

Berikut persamaan regresi linear sederhana:⁴⁰

$$Y = \alpha + bX$$

³⁹ Agus Tri Basuki and Nano Prawoto, “Analisis Regresi: Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisni” (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019).

Dimana:

Y : Penjualan UMKM

a : Konstanta

X1 : Sosial Media Marketing

b : Koefisien regresi

- a. Uji T (parsial). Uji t-statistik di pakai agar menampilkan Sebagian atau seluruh variabel bebas atau terikat untuk setiap variabel individu.
- b. Koefisien determinasi uji koefisien korelasi (R) atau R square (R²).
Beberapa hubungan erat antara variabel bebas dan variabel lain terganggu oleh Koefisien korelasi. Rasio keuntungan variabel yang ditentukan secara simultan atas kerugian variabel yang ditentukan secara bersamaan ditentukan dengan menghitung koefisien korelasi. Koefisien determinan simultan, yang dihitung dengan kuadratkan koefisien korelasi, seberapa besar pengaruh variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lapangan Batusitanduk terletak di Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan, dan merupakan salah satu fasilitas publik yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk berbagai kegiatan, baik olahraga maupun acara sosial dan budaya. Berikut gambaran umumnya:

a. Lokasi dan Aksesibilitas

Lapangan ini berada di wilayah strategis di Batusitanduk, Kecamatan Walenrang. Mudah diakses melalui jalur darat dengan kondisi jalan yang memadai, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat dari berbagai wilayah di sekitar Kabupaten Luwu.

b. Fungsi dan Penggunaan

- 1) Olahraga: Lapangan ini sering digunakan untuk kegiatan olahraga seperti sepak bola, voli, atau kegiatan kebugaran lainnya. Terdapat area luas yang cocok untuk pertandingan olahraga skala lokal.
- 2) Kegiatan Sosial dan Budaya: Selain untuk olahraga, lapangan ini juga menjadi tempat diadakannya acara-acara besar seperti perayaan hari kemerdekaan, pesta rakyat, konser, dan kegiatan keagamaan.
- 3) Ruang Rekreasi: Masyarakat sering menggunakan lapangan ini sebagai tempat bersantai dan berkumpul bersama keluarga atau teman.

c. Fasilitas yang Tersedia

- 1) Lapangan Terbuka: Area luas yang dirawat untuk mendukung aktivitas olahraga dan acara komunitas.
- 2) Tempat Duduk atau Tribun: Biasanya ada tempat duduk sederhana untuk penonton acara.
- 3) Penerangan: Beberapa bagian lapangan mungkin dilengkapi dengan lampu untuk aktivitas malam hari.
- 4) Warung atau Pedagang Kaki Lima: Saat ada acara, sering kali hadir pedagang kaki lima yang menyediakan makanan dan minuman.

d. Potensi dan Tantangan

- 1) Potensi:
 - a) Lapangan ini memiliki nilai strategis sebagai pusat aktivitas masyarakat di wilayah Batusitanduk.
 - b) Dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi fasilitas olahraga atau ruang publik yang lebih modern.
- 2) Tantangan:
 - a) Pemeliharaan fasilitas perlu ditingkatkan untuk memastikan kenyamanan dan keamanan pengguna.
 - b) Perlu perencanaan untuk mencegah penumpukan sampah saat acara besar berlangsung.

Lapangan Batusitanduk memiliki peran penting sebagai salah satu ruang publik di Kabupaten Luwu yang memadukan fungsi olahraga, sosial, budaya, dan rekreasi bagi masyarakat setempat.

2. Identitas Responden

Pada penelitian yang dilakukan selama kurang lebih 1 bulan, peneliti memperoleh data dari responden yang telah diberikan lembar kuesioner oleh peneliti. Adapun data tersebut dijelaskan pada tabel berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu menguraikan atau menggambarkan usia responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu: usia < 20 tahun, 20-30 tahun dan usia > 30 tahun. Adapun karakteristik responden menurut usia dapat disajikan melalui tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 tahun	18	40,0
2	31-40 tahun	21	46,7
3	> 40 tahun	6	13,3
Jumlah		45	45

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berusia 31-40 tahun sebanyak 21 orang (46,7%) dari seluruh jumlah responden, dan paling sedikit responden yang berusia > 40 tahun yaitu 6 orang (13,3%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan atau menggambarkan jenis kelamin responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu: laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat disajikan melalui tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	24,4
2	Perempuan	34	75,6
Jumlah		45	45

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 11 orang atau sekitar 24,4% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau sekitar 75,6% dari seluruh jumlah responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu menguraikan atau menggambarkan pendidikan responden. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu: SD, SMP, SMA dan sarjana. Adapun karakteristik responden menurut pendidikan dapat disajikan melalui tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	6	13,3
2	SMP	4	8,9
3	SMA	32	71,1
4	Sarjana	3	6,7
Jumlah		45	45

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SD yaitu berjumlah 6 orang atau sekitar 13,3% dari seluruh

jumlah responden, responden yang berpendidikan SMP yaitu berjumlah 4 orang atau sekitar 8,9% dari seluruh jumlah responden, responden yang berpendidikan SMA yaitu berjumlah 32 orang atau sekitar 71,1% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 3 orang atau sekitar 6,7% dari seluruh jumlah responden.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu Sosial Media Marketing (X) dan penjualan UMKM (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji validitas Sosial Media Marketing (X)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,614	0,294	Valid
X2	0,594	0,294	Valid
X3	0,559	0,294	Valid
X4	0,761	0,294	Valid
X5	0,535	0,294	Valid
X6	0,531	0,294	Valid
X7	0,812	0,294	Valid
X8	0,647	0,294	Valid
X9	0,594	0,294	Valid

Untuk mengukur nilai Sosial Media Marketing (X) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 45 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai $r = 0,294$. Jika hasil validitas lebih besar dari 0,294 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada Sosial Media Marketing (X) pada tabel 4.4, hasil analisisnya lebih besar dari nilai r tabel = 0,294 sehingga disimpulkan bahwa 9 skor pernyataan atau instrumen pada Sosial Media

Marketing (X1) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4.5 Uji validitas peningkatan penjualan UMKM (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,641	0,294	Valid
Y2	0,809	0,294	Valid
Y3	0,855	0,294	Valid
Y4	0,849	0,294	Valid
Y5	0,869	0,294	Valid
Y6	0,843	0,294	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Untuk mengukur nilai validitas penjualan UMKM (Y) ditentukan dengan melihat nilai dengan jumlah responden yaitu 45 responden sehingga nilai pada Tabel Product Moment dan didapat nilai $r = 0,294$. Jika hasil validitas lebih besar dari 0,294 maka dianggap butir pernyataan atau instrumen sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua Instrumen pada penjualan UMKM (Y) pada tabel 4.5, hasil analisisnya lebih besar dari nilai r tabel = 0,294 sehingga disimpulkan bahwa 6 skor pernyataan atau instrumen pada penjualan UMKM (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan berbentuk kuesioner.

Tabel 4.6 Uji reliabilitas

Variabel	r Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
Sosial Media Marketing Penjualan UMKM	0,812	0,600	Reliabel
	0,891	0,600	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS (2024)

Analisis: Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dengan nilai Cronbach's Alpha atau r Alpha sebesar 0,812; dan 0,891. Hal ini membuktikan kuesioner adalah reliabel karena r Alpha yang bernilai lebih besar dari 0,600.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebaran data yang ada terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 4.7 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26536292
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.054
	Negative	-.0112
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4.7 uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,165 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika saling

berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolonearitas dapat dilihat dari value Inflation Faktor (VIF).

- a) Apabila tolerance value diatas 0,10 atau nilai $VIF < 10$, dikatakan tidak terjadi multikolonearitas, sebaliknya,
- b) Apabila tolerance value dibawah 0,10 atau nilai $VIF > 10$, maka dikatakan terjadi multikolonearitas.

Adapun hasil uji multikolonearitas pada penelitian ini dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 Uji multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sosial Media Marketing	.189	9.190

a. Dependent Variable: Penjualan UMKM

Sumber :Hasil olahan menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai tolerance value variable diatas 0,10 dan nilai VIF variabel bebas dibawah 10, sehingga tidak terjadi multikolineritas pada masing-masing variabel.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan melihat padasebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.516	.635		.813	.419
Sosial Media Marketing	.282	.083	1.121	3.403	.071

Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dibuat suatu analisis yang merupakan hasil regresi linier sederhana. Model regresi linier sederhana menggambarkan pengaruh Sosial Media Marketing yang merupakan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu penjualan UMKM .

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,664	2.295		1,161	0,252
	Sosial Media Marketing	0,529	.094	.653	5,648	0,000
a. Dependent Variable: Penjualan UMKM						

Sumber: Data primer setelah diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat hasil model estimasi sebagai berikut: $Y = 2,664 + 0,529 X$

Nilai konstanta (intercept) sebesar 2,664 menunjukkan bahwa dalam model regresi yang digunakan, terdapat tingkat dasar peningkatan penjualan UMKM yang tetap ada meskipun variabel sosial media marketing (X) bernilai nol. Dengan kata lain, ada faktor lain di luar pengaruh X yang tetap mendorong

peningkatan penjualan UMKM. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi lokasi usaha, loyalitas pelanggan, keberadaan jaringan distribusi, atau strategi pemasaran lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Konstanta ini merepresentasikan efek dasar yang tidak tergantung pada variabel yang diamati dalam model. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan. Meski sosial media marketing memiliki peran penting, nilai konstanta ini menunjukkan bahwa ada potensi signifikan dari faktor eksternal lain yang mendukung kesuksesan penjualan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dalam strategi bisnis mereka.

Koefisien 0,529 pada sosial media marketing (X) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,529 satuan pada penjualan UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Dengan memanfaatkan platform sosial media, UMKM dapat memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Hasil ini menegaskan pentingnya penggunaan strategi pemasaran berbasis sosial media sebagai alat utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mempermudah proses transaksi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi produk secara efektif, menampilkan testimoni

pelanggan, dan mengadakan promosi menarik yang dapat meningkatkan daya tarik pembeli. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi penjualan, UMKM disarankan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi sosial media marketing mereka agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen.

6. Uji T

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap penjualan UMKM. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

Tabel 4.11 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,664	2.295		1,161	0,252
	Sosial Media Marketing	0,529	.094	.653	5,648	0,000

a. Dependent Variable: Penjualan UMKM

Sumber: Data primer setelah diolah (2024)

Pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai t hitung Sosial Media Marketing (X) adalah 5,648. Sedangkan untuk menentukan Nilai t tabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel t yang sudah ada. Df adalah hasil pengurangan jumlah data dikurangi jumlah variabel penelitian ($45 - 2 = 43$). Nilai signifikan pada $\alpha=5\%$, sehingga taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Selanjutnya tentukan nilai t tabel dengan melihat tabel t. Pada penelitian ini nilai signifikansi 0,05 dan Df adalah 43, sehingga diperoleh nilai t tabel adalah 1,681. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung sosial media marketing sebesar 5,648 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,681, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih

kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media memiliki peran yang signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform sosial media seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang relatif terjangkau. Sosial media membantu UMKM dalam mempromosikan produk, menyampaikan informasi yang relevan, dan membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan hasil tersebut, UMKM di Lapangan Batusitanduk disarankan untuk mengoptimalkan strategi sosial media marketing mereka, termasuk konsistensi dalam memposting konten yang menarik, memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Langkah-langkah ini dapat membantu UMKM memanfaatkan potensi besar sosial media marketing dalam mendukung pertumbuhan penjualan mereka secara berkelanjutan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837 ^a	0,701	0,686	1,907
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Sosial Media Marketing				

Tabel dapat dilihat R-square adalah 0,701 atau 70,1% yang berarti variabel Sosial Media Marketing mampu menjelaskan terhadap penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk sebesar 70,1%, sedangkan sisanya sebesar 29,9% (100% - 70,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 70,1%.

Nilai R-square sebesar 0,701 atau 70,1% menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk. Dengan kata lain, 70,1% dari perubahan atau fluktuasi yang terjadi pada penjualan UMKM dapat dijelaskan oleh keberadaan variabel tersebut dalam model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa sosial media marketing merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh kuat terhadap penjualan.

Namun, masih terdapat 29,9% dari variasi penjualan yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup variabel seperti harga produk, pelayanan pelanggan, promosi offline, kondisi pasar, atau bahkan pengaruh lingkungan eksternal seperti daya beli masyarakat dan kompetisi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara variabel independen (sosial media marketing dan kualitas

produk) dengan variabel dependen cukup kuat, model ini belum sepenuhnya mencakup semua aspek yang memengaruhi penjualan.

Angka R-square sebesar 70,1% juga menunjukkan adanya hubungan yang cukup tinggi antara sosial media marketing dengan penjualan UMKM. Hal ini dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM di Lapangan Batusitanduk untuk lebih fokus pada pengelolaan sosial media marketing mereka. Dengan memaksimalkan faktor ini, pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas strategi mereka untuk mendorong penjualan.

Selain itu, hasil ini memberikan wawasan bagi peneliti atau pihak terkait untuk menjadikan variabel sosial media marketing sebagai prioritas dalam pengembangan usaha UMKM. Pelaku UMKM dapat mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan konten promosi di sosial media, menjangkau lebih banyak konsumen, serta memastikan produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh pasar. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Terakhir, meskipun kontribusi sosial media marketing sudah cukup signifikan, penting untuk mengidentifikasi faktor lain yang menyumbang pada 29,9% sisanya. Penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel tambahan seperti strategi harga, inovasi produk, atau penggunaan teknologi baru dalam operasional bisnis. Dengan memahami seluruh spektrum faktor yang memengaruhi penjualan, UMKM di Lapangan Batusitanduk dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih holistik dan kompetitif.

B. Pembahasan

Nilai koefisien Sosial Media Marketing (b) sebesar 0,529. Artinya, setiap ada kenaikan Sosial Media Marketing (X) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan penjualan UMKM sebesar 0,529. Adapun nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,648 > 1,681$ sehingga Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk.

Sosial media marketing telah menjadi alat yang sangat penting dalam dunia bisnis, termasuk untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Lapangan Batusitanduk, banyak UMKM mulai beralih memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran mereka. Dengan populasi pengguna media sosial yang terus meningkat, strategi ini menawarkan potensi besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola pemasaran dengan lebih fleksibel tanpa memerlukan biaya besar seperti pemasaran konvensional melalui televisi atau cetak.

Keunggulan utama sosial media marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. UMKM di Lapangan Batusitanduk memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk, memberikan informasi terbaru, hingga merespons keluhan pelanggan secara real-time. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung kembali berbelanja dan bahkan

merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan.

Selain itu, fitur iklan berbayar yang ditawarkan media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan lokasi geografis. Misalnya, UMKM makanan di Batusitanduk dapat menargetkan iklan kepada penduduk lokal yang sering mencari tempat makan di daerah tersebut. Dengan cara ini, UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Iklan berbayar juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengukur efektivitas kampanye mereka melalui berbagai data analitik, seperti jumlah klik, interaksi, dan konversi, sehingga strategi pemasaran dapat diperbaiki secara terus-menerus.

Di sisi lain, penggunaan sosial media marketing juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi UMKM. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Banyak pelaku usaha lain yang juga memanfaatkan media sosial, sehingga UMKM harus lebih kreatif dalam menarik perhatian audiens. Konten yang menarik, konsisten, dan relevan menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan ini. Selain itu, UMKM harus memahami algoritma platform media sosial agar konten mereka dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Keamanan data dan privasi juga menjadi perhatian penting dalam sosial media marketing. UMKM harus berhati-hati dalam mengelola informasi pelanggan serta memastikan bahwa transaksi yang dilakukan melalui media sosial aman. Kasus penipuan dan peretasan akun bisnis sering terjadi, sehingga UMKM di Batusitanduk perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya perlindungan

data. Menggunakan kata sandi yang kuat, mengaktifkan autentikasi dua faktor, serta menghindari berbagi informasi sensitif secara terbuka adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko keamanan.

Selain dari aspek keamanan, UMKM juga perlu terus memperbarui strategi mereka sesuai dengan tren yang berkembang. Dunia digital selalu berubah, dan kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosial juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Misalnya, tren pemasaran melalui video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels semakin meningkat, sehingga UMKM perlu mempertimbangkan format konten yang lebih menarik dan mudah dikonsumsi oleh audiens. Adaptasi yang cepat terhadap tren baru akan membantu UMKM tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Kolaborasi dengan influencer atau micro-influencer juga menjadi strategi efektif terhadap peningkatan daya tarik pemasaran. Di Lapangan Batusitanduk, beberapa UMKM telah mulai bekerja sama dengan kreator konten lokal untuk mempromosikan produk mereka. Influencer memiliki basis pengikut yang loyal dan mampu memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan bagi calon pelanggan. Strategi ini dapat membantu UMKM mendapatkan kepercayaan pasar lebih cepat dibandingkan hanya mengandalkan promosi konvensional.

Dengan semua peluang dan tantangan yang ada, pemanfaatan sosial media marketing bagi UMKM di Lapangan Batusitanduk tetap menjadi strategi yang sangat menjanjikan. Dengan perencanaan yang matang, kreativitas dalam pembuatan konten, serta pemanfaatan fitur digital yang tersedia, UMKM dapat memperluas pasar mereka secara signifikan. Perkembangan teknologi dan internet memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di era

digital, sehingga pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis modern.

Namun, efektivitas sosial media marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada strategi konten yang digunakan. UMKM yang mampu menghadirkan konten kreatif, informatif, dan relevan cenderung lebih berhasil menarik perhatian audiens. Di Lapangan Batusitanduk, banyak pelaku usaha yang mulai memahami pentingnya estetika visual dalam unggahan mereka, seperti menggunakan fotografi produk yang menarik dan copywriting yang persuasif. Dengan desain yang menarik dan narasi yang meyakinkan, produk yang ditawarkan lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, keberagaman format konten juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan sosial media marketing. UMKM yang hanya mengandalkan gambar statis mungkin kurang efektif dibandingkan dengan mereka yang memanfaatkan video pendek, live streaming, atau konten interaktif seperti polling dan kuis. Di Batusitanduk, beberapa UMKM mulai bereksperimen dengan video tutorial, demo produk, atau testimoni pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Jenis konten ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, tantangan tetap ada. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan atau pengetahuan untuk mengelola pemasaran melalui media sosial secara optimal. Masalah seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman teknologi, dan minimnya anggaran seringkali menjadi kendala. Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran

konvensional dan belum sepenuhnya memahami cara kerja algoritma media sosial. Untuk mengatasi hal ini, beberapa pelaku UMKM di Batusitanduk mulai mengikuti pelatihan pemasaran digital yang diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas lokal. Pelatihan ini membantu mereka memahami cara membuat konten yang menarik, mengelola iklan berbayar, serta menganalisis performa kampanye pemasaran mereka.

Penerapan sosial media marketing juga berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM. Berdasarkan observasi, banyak UMKM di Lapangan Batusitanduk yang mengalami lonjakan omzet setelah konsisten menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi tetapi juga sarana efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga ke luar daerah, bahkan hingga skala nasional.

Selain peningkatan omzet, sosial media marketing juga memungkinkan UMKM untuk membangun branding yang lebih kuat. Dengan identitas visual yang konsisten, tone komunikasi yang sesuai dengan target pasar, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan, UMKM dapat membangun citra profesional di mata konsumen. Sebuah usaha kecil yang memiliki tampilan media sosial yang menarik dan aktif berinteraksi dengan pelanggan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dibandingkan dengan usaha yang jarang memperbarui konten atau tidak merespons pertanyaan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Namun, keberhasilan pemasaran digital melalui media sosial juga membutuhkan pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan. UMKM perlu secara rutin menganalisis metrik performa, seperti jumlah tayangan, keterlibatan (engagement), tingkat konversi, dan efektivitas iklan berbayar. Data ini dapat membantu pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan respons audiens. Jika suatu jenis konten tidak mendapatkan interaksi yang baik, maka UMKM perlu mengubah pendekatan dan mencoba format yang berbeda. Fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi menjadi kunci untuk terus berkembang di dunia digital yang dinamis.

Tidak hanya itu, UMKM juga dapat memanfaatkan kolaborasi dengan influencer atau pelanggan setia sebagai strategi pemasaran. Di Lapangan Batusitanduk, beberapa UMKM telah mencoba bekerja sama dengan mikro-influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan target pasar mereka. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan visibilitas produk dengan lebih cepat karena calon pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap kredibel. Testimoni pelanggan yang positif juga dapat dijadikan konten untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli.

Dengan semua peluang dan tantangan yang ada, sosial media marketing tetap menjadi strategi yang sangat menjanjikan bagi UMKM di Lapangan Batusitanduk. Dalam era digital yang semakin berkembang, UMKM yang mampu beradaptasi dengan tren dan memanfaatkan media sosial secara maksimal akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Oleh karena itu, pelaku usaha

perlu terus belajar, berinovasi, dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat bersaing secara efektif dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), sosial media marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen melalui interaksi yang personal dan relevan. Mereka menekankan bahwa kunci keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang bernilai. Dalam konteks UMKM, teori ini relevan karena pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi konsumen.⁴¹

Penelitian oleh Sondakh menunjukkan bahwa UMKM menghasilkan sentimen positif yang lebih banyak dari sentimen negatif dan analisis regresi linier berganda memiliki hasil akhir yaitu *social media marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM. Hal ini berarti, hasil penelitian deskriptif dari analisis sentimen sejalan dengan hasil analisis regresi linier berganda, yaitu pengguna Facebook cenderung memberikan sentimen positif dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.⁴²

Penelitian lainnya oleh Susanto yang menunjukkan hasil uji determinasi diketahui R Square adalah 0,699 atau 69,9% yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial instagram dengan omzet penjualan pada Dapur Julie Depok sebesar 69,9% sementara sisanya 30,1% dipengaruhi oleh hal-hal lain

⁴¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga: 2016), 21.

⁴² Diaprilia Sondakh et al., "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh)," *Klabat Journal of Management* 3, no. 1 (2022): 67, <https://doi.org/10.60090/kjm.v3i1.823.67-82>.

yang mungkin akan dilanjutkan oleh peneliti berikutnya. Hasil nilai t-hitung didapatkan $11.408 > t\text{-tabel } 2.002$, artinya variabel X (media sosial instagram) ada pengaruh positif terhadap variabel Y (omzet penjualan). Berdasarkan olah data, penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Sosialmedia Instagram terhadap Omzet Penjualan Dapur Julie Depok.⁴³

Berdasarkan pengamatan peneliti, sosial media marketing memiliki potensi besar untuk terus meningkatkan pertumbuhan UMKM di Lapangan Batusitanduk. Dengan semakin terjangkaunya akses internet dan bertambahnya jumlah pengguna media sosial, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Asumsi ini didasarkan pada tren penggunaan media sosial yang menunjukkan peningkatan signifikan setiap tahunnya, terutama di kalangan generasi muda.

Selain itu, peneliti berasumsi bahwa keberhasilan sosial media marketing juga sangat bergantung pada adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. Pelaku UMKM yang mampu mengikuti tren, seperti memanfaatkan influencer lokal atau menyajikan konten video pendek, cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan dalam pemasaran digital perlu terus ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan UMKM di Lapangan Batusitanduk.

⁴³Danis Wahyu Susanto, Faridah Faridah, and Amirul Amirul, "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok," *Warta Dharmawangsa* 17, no. 1 (2023): 182–97, <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana diuraikan terdahulu, kesimpulan yang dapat dikemukakan yaitu: Sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Lapangan Batusitanduk dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,1% yang mengindikasikan kategori pengaruh cukup tinggi/kuat.

B. Saran

1. Pelaku UMKM diharapkan memanfaatkan platform media sosial secara maksimal dengan memperhatikan tren terkini, seperti penggunaan fitur iklan (paid ads) dan pengoptimalan konten visual dan video. Membuat jadwal unggahan yang konsisten dan relevan untuk meningkatkan engagement pelanggan, seperti memanfaatkan hari-hari besar atau momen lokal untuk promosi.
2. UMKM harus terus memperbaiki kualitas produk berdasarkan feedback pelanggan, baik dari segi desain, rasa, kemasan, maupun ketahanan produk. Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengidentifikasi aspek produk yang perlu ditingkatkan. Bekerja sama dengan lembaga atau institusi terkait untuk sertifikasi produk, seperti halal, izin PIRT, atau sertifikasi kualitas lainnya, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhillah Syifana, and Indah Cahyaningrum. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2020): 17–31.
- Akhmad, Fatta Cantik Al. "Strategi Repositioning Pt Pos Indonesia Kprk Jepara 59400." UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG, 2023.
- Basuki, Agus Tri, and Nano Prawoto. "Analisis Regresi: Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisni." Depok: Rajagrafindo Persada, 2019.
- Erwin, Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, Fadliyani Nawir, Rina Sovianti, Maria Augustin Lopes Amaral, Zunan Setiawan, Devit Setiono, and Musran Munizu. *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Farisi, Salman Al, and Muhammad Iqbal Fasa. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84.
- Hadi, Demaz Fauzi, and Kiki Zakiah. "Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi_strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi." *Competitive* 16, no. 1 (2021): 32–41.
- Halim, Abdul. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju." *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no. 2 (2020): 157–72.
- Hasiholan, Leonardo Budi, and Dheasey Amboningtyas. "Model Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kota Semarang." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 45–48.
- Hidayah, Galuh Rohma. "" PENGARUH DIGITAL MARKETING, DAN MARKETPLACE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)"(STUDI EMPIRIS PADA UMKM KOTA SEMARANG TAHUN 2021)." Universitas Islam Sultan Agung, 2023.
- Mujahidin, Mujahidin, Fasiha , Muh. Ruslan Abdullah, Maya Praseta "Income of Micro, Small, and Medium Enterprises with the Presence of A Mini Market In Palopo City, Indonesia", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 11 Issue 2, (2022).

- Mulyantomo, Edy, Ardiani Ika Sulistyawati, and Dian Triyani. "Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM Di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak." *TEMATIK* 3, no. 2 (2021).
- Oktaviasih, Lintang. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang." *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA*, 2022.
- Puji, Lestari. "MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN INDUSTRI HALAL FASHION (STUDI KASUS PADA AZAMKA FAIDH, KARANGKLESEM, KUTASARI, PURBALINGGA)." UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022.
- Puspitaningtyas, Zarah, and Agung Widhi Kurniawan. "Metode Penelitian Kuantitatif." *Yogyakarta: Pandiva Buku*, 2016.
- Rasbi, Muh, Muh Ginanjar, Fasiha, Atika Tahir, Linda A. Ali., "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Diskon Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana IAIN Palopo". *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 02 No 02 (2024)
- Sastradinata, B Lena Nuryanti. *Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif*. Bumi Aksara, 2024.
- Setiadi, Dedi, Riduan Syahri, and Abdi Nasrullah. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam." *Jurnal Ngabdimas* 6, no. 01 Juni (2023): 37–45.
- Soemitra, Andrie, Achmad Zulfikar Siregar, and Zuhri M Nawawi. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Deli Serdang." *Jurnal Ekonomi Syariah Imelda (JESYI)* 1, no. 1 (2023): 63–77.
- Sondakh, Diapriila, Valentine Lumingkewas, Lidya Chitra Laoh, and Green Arther Sandag. "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm)." *Klabat Journal of Management* 3, no. 1 (2022): 67. <https://doi.org/10.60090/kjm.v3i1.823.67-82>.
- Sulaksono, Juli. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4, no. 1 (2020): 41–47.

- Suryana, H Popo. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM L'AGCJ DI SUKAMULYA KUTAWARINGIN KAB. BANDUNG." Universitas Pasundan Bandung, 2023.
- Susanto, Danis Wahyu, Faridah Faridah, and Amirul Amirul. "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok." *Warta Dharmawangsa* 17, no. 1 (2023): 182–97. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>.
- Syafruddin, Muhammad , Syiar Rinaldi, Ishak Ishak, Andi Pattiware, Annas Lalo "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM", *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, Vol.2, No.1 (2024)
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani. "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image." *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–30. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.
- Uyun, Muhamad, and Baquandi Lutvi Yoseanto. *Seri Buku Psikologi: Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish, 2022.
- Yamani, Achmad Zaki, Arif Wirawan Muhammad, and Muhammad Nur Faiz. "Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes." *Madani: Indonesian Journal of Civil Society* 1, no. 1 (2019): 24–28.
- Yasi,Jibria Ratna , Ilham, Kalsum Padli. " Pengaruh Modal, Digitalisasi Informasi dan Kreativitas terhadap Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah di Pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo. Vol 04 No. 01 2022

**FORMAT PENGUMPULAN
(LEMBAR KUESIONER)**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
UMKM DI LAPANGAN BATUSITANDUK**

Petunjuk Pengisian :

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudara/Saudari dengan cara memberi tanda centang (√).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Saudara/Saudari miliki.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : ☐ 21-30 tahun ☐ 31-40 tahun ☐ > 40 tahun
3. Pendidikan : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ Sarjana
4. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki

Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

B. Sosial Media Marketing (Variabel X)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Brand Awareness						
1.	Konsumen sering menyebut nama merek saat memesan produk					
2.	Konsumen mudah mengenali logo, kemasan, atau desain merek saya					
3.	Merek saya memiliki ciri khas tertentu (misalnya slogan, rasa, atau kemasan)					
Customer Engagement						
4.	Konsumen sering memberikan tanggapan atau ulasan yang positif mengenai produk saya					
5.	Konsumen terlihat senang dan puas ketika membeli produk saya					
6.	Konsumen memberikan saran atau masukan untuk meningkatkan kualitas produk saya					
Conversion Rate						
7.	Konsumen baru sering melakukan pembelian setelah melihat promosi saya					
8.	Kadang-kadang saya memberikan diskon/promo khusus untuk menarik konsumen					
9.	Konsumen yang sama sering kembali melakukan pembelian					

C. Pertumbuhan UMKM (Variabel Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
A. Mencapai volume penjualan						
1.	Dengan beragamnya menu usaha dapat mencapai volume penjualan yang diinginkan					
2.	Dengan beragamnya menu usaha dapat meningkatkan penjualan					
B. Mendapatkan laba						
3.	Dengan beragamnya menu dapat meningkatkan jumlah pendapatan					
4.	Usaha yang dilakukan saat ini dapat memberikan keuntungan					
C. Menunjang pertumbuhan usaha						
5.	Usaha yang dilakukan saat ini dapat meningkatkan cakupan usaha ke depannya					
6.	Usaha yang dilakukan saat ini dapat menciptakan omset yang tinggi					

MASTER TABEL

NO	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Sosial Media Marketing (X)										Peningkatan Penjualan UMKM (Y)						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	n	1	2	3	4	5	6	n
1	35	Perempuan	SMA	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33	3	3	4	4	4	3	21
2	32	Perempuan	SMA	5	4	4	3	4	3	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	24
3	21	Laki-laki	SD	4	4	5	4	3	4	3	4	4	35	3	3	3	3	3	3	18
4	33	Perempuan	SMA	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
5	33	Perempuan	SMA	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
6	35	Laki-laki	SMA	3	4	5	3	4	3	4	4	3	33	3	3	3	3	3	3	18
7	32	Perempuan	SMA	5	3	4	4	3	4	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	24
8	44	Perempuan	SD	4	5	3	4	3	4	3	4	3	33	3	3	3	3	3	3	18
9	23	Perempuan	SMA	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24
10	24	Perempuan	SMA	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33	3	3	3	3	3	3	18
11	32	Perempuan	SMA	4	5	4	4	3	5	4	3	4	36	4	4	4	4	4	3	23
12	29	Perempuan	SMA	2	4	4	5	3	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	24
13	35	Laki-laki	SMA	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32	4	5	4	4	4	4	25
14	37	Perempuan	SMA	5	3	4	3	3	4	3	3	3	31	4	3	3	3	3	4	20
15	45	Perempuan	SD	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	3	4	3	3	4	4	21
16	23	Perempuan	Sarjana	4	5	4	3	4	5	4	3	4	36	3	4	3	3	3	3	19

17	42	Perempuan	SMP	5	3	4	5	3	4	4	2	4	34	4	4	5	4	4	4	25
18	45	Perempuan	SD	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37	4	3	4	4	4	4	23
19	38	Perempuan	SMA	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
20	31	Laki-laki	SMA	2	3	1	1	3	3	1	1	2	17	3	3	2	1	2	2	13
21	29	Perempuan	SMA	3	2	3	1	3	2	1	3	3	21	1	1	2	1	2	2	9
22	32	Laki-laki	SMA	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	25
23	33	Perempuan	SMA	4	4	3	5	4	4	5	4	3	36	4	4	4	4	5	4	25
24	28	Perempuan	SMP	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
25	23	Laki-laki	SMA	5	5	3	5	4	3	4	4	4	37	2	4	3	4	3	4	20
26	42	Perempuan	SMA	4	3	4	3	5	3	4	4	4	34	3	3	3	4	3	3	19
27	38	Perempuan	SD	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	3	3	3	2	3	2	16
28	32	Perempuan	SMA	4	3	4	3	4	4	5	4	3	34	3	4	4	5	4	4	24
29	26	Laki-laki	Sarjana	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	3	4	3	4	3	3	20
30	33	Laki-laki	SD	4	3	4	5	4	3	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24
31	25	Perempuan	SMA	4	3	4	3	5	4	3	5	3	34	4	3	3	4	4	4	22
32	27	Perempuan	SMA	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	2	4	4	5	4	4	23
33	35	Perempuan	SMA	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	2	4	4	4	4	4	22
34	27	Laki-laki	SMA	4	4	3	4	4	3	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24
35	30	Perempuan	SMA	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	2	5	4	4	4	4	23
36	32	Perempuan	SMA	4	2	4	4	4	2	4	4	2	30	3	4	3	5	4	4	23
37	24	Perempuan	SMP	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	3	4	4	4	4	4	23
38	30	Laki-laki	SMP	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	4	4	3	3	5	4	23

39	32	Perempuan	SMA	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	4	4	25
40	33	Perempuan	SMA	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	25
41	27	Perempuan	SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
42	27	Perempuan	SMA	4	3	4	4	3	3	3	3	4	31	3	4	4	4	4	5	24
43	41	Laki-laki	SMA	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	4	4	3	23
44	27	Perempuan	SMA	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	3	4	4	4	3	4	22
45	32	Perempuan	Sarjana	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	3	3	3	3	3	3	18

Frequency Table

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	2.2	2.2	2.2
	23	3	6.7	6.7	8.9
	24	2	4.4	4.4	13.3
	25	1	2.2	2.2	15.6
	26	1	2.2	2.2	17.8
	27	5	11.1	11.1	28.9
	28	1	2.2	2.2	31.1
	29	2	4.4	4.4	35.6
	30	2	4.4	4.4	40.0
	31	1	2.2	2.2	42.2
	32	8	17.8	17.8	60.0
	33	5	11.1	11.1	71.1
	35	4	8.9	8.9	80.0
	37	1	2.2	2.2	82.2
	38	2	4.4	4.4	86.7
	41	1	2.2	2.2	88.9
	42	2	4.4	4.4	93.3
	44	1	2.2	2.2	95.6
	45	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	24.4	24.4	24.4
	Perempuan	34	75.6	75.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	13.3	13.3	13.3
	SMP	4	8.9	8.9	22.2
	SMA	32	71.1	71.1	93.3
	Sarjana	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.686	1.907

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Sosial media marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.664	2.295		1.161	.252
Sosial media marketing	.529	.094	.653	5.648	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan penjualan UMKM

Frequency Table

MS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	4	8.9	8.9	15.6
	Setuju	33	73.3	73.3	88.9
	Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	21	46.7	46.7	53.3
	Setuju	16	35.6	35.6	88.9
	Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Cukup Setuju	8	17.8	17.8	20.0
	Setuju	34	75.6	75.6	95.6
	Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	6.7
	Cukup Setuju	11	24.4	24.4	31.1
	Setuju	25	55.6	55.6	86.7
	Sangat Setuju	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Cukup Setuju	18	40.0	40.0	42.2
	Setuju	21	46.7	46.7	88.9
	Sangat Setuju	5	11.1	11.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	13	28.9	28.9	35.6
	Setuju	27	60.0	60.0	95.6
	Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	6.7
	Cukup Setuju	12	26.7	26.7	33.3
	Setuju	27	60.0	60.0	93.3
	Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	2	4.4	4.4	6.7
	Cukup Setuju	11	24.4	24.4	31.1
	Setuju	28	62.2	62.2	93.3
	Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

MS9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	13	28.9	28.9	35.6
	Setuju	29	64.4	64.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

PU1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	4	8.9	8.9	11.1
	Cukup Setuju	17	37.8	37.8	48.9
	Setuju	23	51.1	51.1	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

PU2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.2	2.2	2.2
	Cukup Setuju	12	26.7	26.7	28.9
	Setuju	30	66.7	66.7	95.6
	Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

PU3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Cukup Setuju	15	33.3	33.3	37.8
	Setuju	26	57.8	57.8	95.6
	Sangat Setuju	2	4.4	4.4	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

PU4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	1	2.2	2.2	6.7
	Cukup Setuju	9	20.0	20.0	26.7
	Setuju	29	64.4	64.4	91.1
	Sangat Setuju	4	8.9	8.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

PU5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.4	4.4	4.4
	Cukup Setuju	12	26.7	26.7	31.1
	Setuju	28	62.2	62.2	93.3
	Sangat Setuju	3	6.7	6.7	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

PU6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.7	6.7	6.7
	Cukup Setuju	11	24.4	24.4	31.1
	Setuju	30	66.7	66.7	97.8
	Sangat Setuju	1	2.2	2.2	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

[illegible]

MS9	Pearson Correlation	.477**	.219	.363*	.430**	.086	.365*	.343*	.222	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.148	.014	.003	.573	.014	.021	.143		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Sosial media marketing	Pearson Correlation	.614**	.594**	.559**	.761**	.535**	.531**	.812**	.647**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	Peningkatan penjualan UMKM
PU1	Pearson Correlation	1	.364*	.488**	.322*	.548**	.379*	.641**
	Sig. (2-tailed)		.014	.001	.031	.000	.010	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU2	Pearson Correlation	.364*	1	.639**	.662**	.636**	.659**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU3	Pearson Correlation	.488**	.639**	1	.709**	.692**	.648**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU4	Pearson Correlation	.322*	.662**	.709**	1	.662**	.727**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU5	Pearson Correlation	.548**	.636**	.692**	.662**	1	.713**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
PU6	Pearson Correlation	.379*	.659**	.648**	.727**	.713**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45	45
Peningkatan penjualan UMKM	Pearson Correlation	.641**	.809**	.855**	.849**	.869**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	6

DOKUMENTASI PENELITIAN





RIWAYAT HIDUP



Elan, lahir di salulino pada tanggal 07 oktober 2002. penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara. Saat ini bertempat tinggal di Salulino kecamatan Walenrang utara kabupaten lu provinsi Sulawesi Selatan. Penulis pertama kali memasuki pendidikan di SD 312 salulino Dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014 kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP negeri 3 Lamasi dan menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2017. Di tahun berikutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA 9 Luwu dan mengambil jurusan IPS hingga tahun 2020. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi yang ada di kota Palopo tepatnya institut agama Islam negeri Palopo fakultas ekonomi dan bisnis Islam program studi manajemen bisnis syariah.

Contact person Penulis : elanwulandari24@gmail.com