

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN INDRY KITCHEN

Siti Miyas Saroh¹, Ayis Crusma Fradani², Sujiran³

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

email : ayis.ikip@gmail.com & tuhfatul160@gmail.com

³Pendidikan Matematika, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

email : sujiran@ikippgribojonegoro.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of social media on sales volume. This type of research is a quantitative approach. Where this approach is used to examine data in the form of numbers that have been processed and analyzed in the form of statistical analysis, and the data is processed through the SPSS application. Data collection uses 2 ways, namely questionnaires and documentation. The population of this research is the consumers of the dry kitchen, totaling 73 respondents. The analysis used is simple linear regression analysis. The results of the study show that, there is an influence of social media on increasing the sales volume of the indry kitchen home industry. This is based on the hypothesis testing in this study can produce a hypothesis test which shows a significant value of 0.00 then the value is <0.05 . which H_1 is accepted.

Keyword : Social Media, Sales Volume

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap volume penjualan, Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dimana pendekatan ini digunakan untuk meneliti data yang berupa angka-angka yang sudah diolah dan dianalisis dalam bentuk analisis statistik, dan data diolah melalui aplikasi SPSS. Pengumpulan data menggunakan 2 cara yaitu kuesioner dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari indry kitchen yang berjumlah 73 responden. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Ada pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan indry kitchen. Hal ini didasarkan pada uji hipotesis dalam penelitian ini dapat menghasilkan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikan 0,00 maka nilai tersebut $< 0,05$. yang mana H_1 diterima.

Kata Kunci : Media sosial, Volume penjualan.

PENDAHULUAN

Dimana perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat. Yang mana berbagai kegiatan bisnis kecil,

menengah sampai besar memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya Competitor menjadikan para prngusaha

untuk mempertimbangkan pesaing yang sangat ketat. Dimana strategi pemasaran dan media yang tepat dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat.

Pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* dalam proses bisnis ini dapat menciptakan efisiensi biaya, waktu dan energi. Dari berbagai survei yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa masyarakat lebih nyaman aman untuk berbelanja secara online melalui berbagai aplikasi penjualan selama pandemi. Hal ini menyebabkan banyaknya pelaku UMKM yang membangun usaha kecil rumahan, yang mana memasarkan produknya menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti aplikasi Whatsapp dan Instagram.

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, video, audio, file, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Hartono(2012:68) mengemukakan bahwa whatsapp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan pengguna bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena Whatsapp sendiri menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain.

Sedangkan Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi berbasis android yang mana memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, dan termasuk milik instagram sendiri. Popularitas Instagram sendiri menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah

digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Faktanya untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta pengguna aktif berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.

Hasil dari Penelitian di usaha Indry Kitchen ini awal mulanya hanya melakukan penjualan secara offline saja tetapi dengan seiringnya perkembangan waktu, Indry Kichen ini menyediakan penjualan secara online juga. Yang mana penjualan online disini menggunakan Whatsaap (WA) dan juga Instagram (IG), indry kitchen disini melakukan promosi melalui whatsapp dan juga instagram yang mana diharapkan dapat meningkatkan hasil volume penjualannya, disini indry kitchen mempromosikan berbagai jenis makanan, mulai dari kue, minuman, jajanan ataupun makanan berat dan masih ada banyak lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dikarenakan untuk mengetahui apakah sosial media memberikan pengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari pendekatan analisisnya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Jadi pendekatan kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dengan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2017). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, analisis koefisien dan regresi dengan koefisien determinasi (R^2) dan regresi linier sederhana, serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Pengambilan sampel pada konsumen di Indry Kitchen

ditentukan dengan prosedur *simple random sampling*.

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan untuk selanjutnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indry Kitchen 292 yang pernah berbelanja di Indry Kitchen, Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 25 % dari populasi yaitu 73 orang konsumen ditoko Ibndry Kitchen. Ini adalah cara yang digunakan untuk pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi (Sugiyono, 2014). Data yang digunakan merupakan data kuantitatif dengan menggunakan angket/kuesioner dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas
 - a. Variabel Media Sosial (X)

Pada penelitian ini dapat diketahui perhitungan validitas variabel X yang telah dilakukan, terdapat item pernyataan X1 sampai X6 menghasilkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ atau 5 % yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai taraf signifikan (α) maka seluruh item pernyataan X1 sampai X6 menghasilkan pernyataan yang valid.
 - b. Variabel Volume Penjualan (Y)

Pada penelitian ini dapat diketahui perhitungan validitas variabel Y yang telah dilakukan, terdapat item pernyataan Y1 sampai Y10 menghasilkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ atau 5 % yang berarti nilai signifikan lebih

kecil dari pada nilai taraf signifikan (α) maka seluruh item pernyataan Y1 sampai Y10 menghasilkan pernyataan yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Nunnaly
Mdia Sosial	0,694	0,6
Volume Penjualan	0,635	0,6

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Maka berdasarkan tabel diatas Variabel media sosial dan Variabel volume penjualan mempunyai nilai alfa Cronbach > Nilai nunnally 0,6. Kesimpulan dari hasil uji reliabilitas diatas semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		73
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.44811994
Most	Absolute	.085
Extreme	Positive	.063
Differences	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.726
Asymp. Sig. (2-tailed)		.668

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas, dengan adanya ketentuan apabila nilai signifikan > 0,05 maka data instrumen normal. Setelah adanya tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan uji normalitas data penelitian ini adalah 0,668 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ketentuan uji normalitas di atas maka variabel data berdistribusi normal.

Analisis Koefisien dan Regresi

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.788	1.45828

a. Predictors: (Constant), media sosial

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinas R Square adalah 0,791 atau 79,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel (X) media sosial berpengaruh terhadap variabel (Y) volume penjualan yaitu sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.031	1.719		3.509	.001
media sosial	1.366	.083	.889	16.396	.000

Dependent Variable: volume penjualan (Y)

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 16.

Berdasarkan tabel diatas dapat ketahu menggunakan rumus bahwa persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 6.031 + 1.366x$$

Memiliki konstanta sebesar 6.031 yang berarti bahwa nilai konsisten variabel Y 6.031 sedang X 1.366 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel (X) maka nilai variabel X bertambah 1.366. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah positif.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.031	1.719		3.509	.001
media sosial	1.366	.083	.889	16.396	.000

Dependent Variable: volume penjualan (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000. Dengan adanya ketentuan jika nilai probabilitas signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat sedangkan jika nilai probabilitas signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diketahui nilai signifikan yang dihasilkan dari tabel diatas adalah kurang dari 0,05 berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan indry kitchen.

Pembahasan

Dari paparan data dan hasil penelitian. Indry Kitchen disini merupakan toko industri rumahan yang mana awal mulanya indry kitchen hanya melakukan penjualan secara offline dengan seiring perkembangan teknologi yang semakin modern kini indry kitchen tidak hanya berjualan melalui offline saja melainkan juga menggunakan media sosial atau secara online. Yang mana media sosial disini lebih memudahkan untuk orang melakukan transaksi, melakukan promosi jual beli produk. Media sosial sendiri menurut Fuchs media sosial merupakan individu yang di dalam komunitas tidaklah hanya ada pada sebuah lingkungan, melainkan harus berkolaborasi dengan lingkungan lain sehingga tercipta suatu kerja sama merupakan karakter dari sosial.

Setelah mengetahui hasil uji determinasi (R^2), maka selanjutnya dilakukan uji regresi linier sederhana pada perhitungan uji regresi linier sederhana merupakan suatu contoh persamaan yang mendeskripsikan hubungan satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Pada perhitungan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel media sosial terhadap variabel volume penjualan adalah positif. Penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Theresia Pradiana yang berjudul Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, dengan hasil penelitian bahwa digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, Selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan uji t yang diketahui pada perhitungan uji regresi linier sederhana merupakan suatu contoh persamaan yang mendeskripsikan hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Pada perhitungan ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut mempunyai nilai positif, sehingga bisa dikatakan bahwa mempunyai pengaruh variabel media sosial terhadap variabel volume penjualan adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Dengan melakukan penelitian ditoko Indry Kitchen dan setelah melakukan penelitian kemudian melakukan uji hasil penelitian sehingga dapat menghasilkan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan Indry Kitchen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa media sosial mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga owner pada toko Indry Kitchen dapat memperhatikan penelitian ini untuk kemajuan toko Indry Kitchen dengan meningkatkan pelayanan agar konsumen ditoko Indry Kitchen merasakan kenyamanan walaupun berbelanja lewat media sosial tidak bisa bertatap muka. Maka media sosial secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Bate'e, M. M. (2019). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko*

- Darma, B. (2021). GUEPEDIA. *Statiska Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji R2. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Kampar Timur*
- Gumilang, R. R. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen . Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, 9.
- Latif, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omset Penjualan Handpone Pada DP Store Makassar.*
- Maulana, A. (2020). *Ekonomi dan Bisnis. Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Kerippik Pisan Di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba*, 14-17.
- Nurjanah, A. (2019). *Stie Ykpn. Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (studi Kasus Pada Bisnis ONline Martahari Jogja Murah meriah)*, 3-5.
- Nurmansyah, A. H. (n.d.). *Ekonomi Dan Bisnis. Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM (Usaha MIkro Kecil Dan Menengah) Industri Rumahan Kuliner Di Kota Cimahi*, 1-2.
- Naldi, E. W. (2020). *Ilmu Komunikasi. Pemanfaatan Whatsapp Group Kelas Dalam Penyebaran Informasi Pembelajaran Di Pradani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.*
- Purwidiyanto, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. (2016). *Jurnal EKA CIDA. Pengaruh Penggunaan Meia Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*, 30-31.
- usmayadi, R., & Sasangka, I. (2018). *Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamari'90 Bandung*, 134-135.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Nama akhir, Judul 4 kata dari depan.....7