

PERAN MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* BAGI UMKM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Nurasmi

Universitas Muhammadiyah Palopo

nurasmi.haeruddin@student.umpalopo.ac.id

Altri Wahida

Universitas Muhammadiyah Palopo

altri.wahida@umpalopo.ac.id

Rian Maming

Universitas Muhammadiyah Palopo

rian_maming@umpalopo.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai bagaimana peran Media Sosial dan *E-Commerce* bagi UMKM dalam meningkatkan Volume Penjualan. Objek dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Belopa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuesioner, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak (random sampling) menggunakan teknik sampling acak sederhana (simple random sampling). Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang selanjutnya dikumpulkan, diperiksa, dan temuan disajikan secara deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independent Media Sosial dan *E-Commerce* terhadap variabel dependent Peningkatan Volume Penjualan.

Kata Kunci *Media Sosial, E-Commerce, Volume Penjualan*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet saat ini mampu membawa perubahan dalam berbagai bidang, seperti interaksi dan komunikasi. Sebelumnya, masyarakat hanya bisa berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain saat duduk dan menggunakan telepon. Tapi seiring dengan perkembangan, masyarakat umum sekarang dapat dengan mudah berbagi pendapat menggunakan media sosial, salah satunya dengan membeli barang yang diinginkan tanpa harus berkunjung ke toko. (Lina & Permatasari, 2020). Internet saat ini telah memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital. Pemasaran digital mulai menjadi tren global, Karena memungkinkan calon pelanggan untuk belajar lebih cepat dan mudah tentang berbagai jenis barang yang dipasok, serta penggunaan pemasaran digital yang dianggap sangat efisien dan prospektif. Pemasaran digital merupakan kegiatan memperkenalkan produk, promosi, dan target pasar melalui media digital online sambil menggunakan berbagai jejaring

sosial dan alat E-Commerce (Gumilang, 2019; Sanjaya & Tarigan, 2009) dalam (Yarlina & Hunda, 2021). Dengan pemasaran digital para pelaku usaha dapat mempromosikan barang dan layanan mereka secara online, serta dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan profit penjualan (Rafiq & Malik, 2018), hal ini dikarenakan pemasaran digital menawarkan potensi pertumbuhan masa depan yang lebih luas daripada pemasaran konvensional maupun pemasaran tradisional (Alzyoud, 2018) dalam (Al-azzam & Al-mizeed, 2021).

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki efek yang menguntungkan pada lapangan kerja di seluruh negeri (Maya, 2016). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sektor ekonomi produktif yang diselenggarakan oleh orang atau organisasi perusahaan (Halim & Sudirman, 2020). UMKM merupakan inovasi masyarakat dalam menghasilkan ide-ide yang bermanfaat. Proses pendirian UMKM juga cukup mudah dapat dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang dengan modal kecil. Seperti diketahui, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah berhasil membuat kontribusi yang signifikan bagi perekonomian di Indonesia. (Afiyah, 2021).

Menurut Ketua Dewan Pertimbangan Kamar Dagang dan Industri DKI, Dhaniswara K Harjono[1], Indonesia merupakan negara dengan proporsi pelaku industri UMKM tertinggi. Hal ini mendorong masyarakat Indonesia berlomba-lomba untuk mengembangkan terobosan-terobosan baru guna meningkatkan daya saing demi memajukan perekonomian masing-masing (Islami et al., 2021). Tumbuhnya wirausahawan di sektor Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kesempatan kerja, menjamin pemerataan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan berkinerja tinggi (Muafi, 2020).

Kecamatan Belopa dipilih sebagai objek penelitian karna merupakan kecamatan yang memiliki banyak pelaku UMKM. Kecamatan Belopa Merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Luwu yang memiliki 9 Desa dan Kelurahan yakni Desa Balo-Balo, Desa Balubu, Kelurahan Belopa, Desa Kurrusumanga, Desa Pasamai, Kelurahan Senga, Kelurahan Senga Selatan, Kelurahan Tampumia Radda dan Desa Tanamanai. Pada penelitian ini berfokus pada tiga Kelurahan di Kecamatan Belopa yakni Kelurahan Senga, Kelurahan Tanamanai dan Kelurahan Tampumia radda. Para pelaku UMKM tersebar di Kelurahan dan Desa yang berada di Kecamatan belopa, Para pelaku UMKM di Kecamatan Belopa bergerak pada berbagai macam bidang usaha seperti kuliner,otomotif,percetakan,fashion,peralatan rumah tangga, Produk Kreatif,dll. Mayoritas pemilik UMKM berjenis kelamin Wanita sebesar 66,7% dan Laki-Laki sebesar 33,3%. Usia para pemilik UMKM relatif masih muda rentang usia 25-40 tahun. Mengenai dengan Strategi Pemasaran, para pelaku UMKM di Kecamatan Belopa menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk mereka. Salah satu media sosial yang sering digunakan ialah Facebook, hal ini dikarenakan Facebook menyediakan banyak fitur-fitur yang mudah diakses, dapat membangun komunitas serta saling berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam sebuah usaha , ruang lingkup pemasaran merupakan faktor penting karna memerlukan rencana yang sangat matang agar dapat menjangkau khalayak luas dengan tujuan untuk mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi barang dan bisnis UMKM tersebut. Salah satunya adalah dengan pemasaran digital yang memanfaatkan platfrom-platfrom media sosial dan E-commerce sebagai alat dalam memasarkan suatu produk. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana memanfaatkan media online untuk memasarkan usahanya , sebaliknya mereka terus

melakukan pemasaran konvensional, seperti menjual barang secara langsung kepada pelanggan yang berada di wilayah geografis yang terbatas. Dan faktor lainnya yang menghambat para pelaku UMKM go digital yaitu minimnya pengetahuan mengenai teknologi, sulit menentukan platform digital serta strategi-strategi pemasaran digital. Hal ini biasanya didominasi oleh pelaku usaha kalangan orang tua yang notabene tidak mengerti tentang teknologi dan keterampilan. Dengan pemasaran digital diharapkan Semua pelaku UMKM baik dari kalangan remaja maupun lansia, harus bisa memanfaatkan teknologi untuk memberi manfaat bagi pelaku usaha mikro dan menumbuhkan perekonomian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam (Destianah et al., 2021).

II. LANDASAN TEORI MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah sebuah platform yang digunakan untuk berinteraksi antara orang atau bisnis. Baik itu melalui tulisan, gambar, video, atau media sosial. Minimnya sumber daya manusia (SDM) yang menguasai teknologi informasi dan komunikasi menjadi kendala para pelaku usaha menggunakan media sosial. Hal ini tentunya perlu diperhatikan oleh para pebisnis agar barang-barangnya dapat dilihat dan diminati oleh konsumen di seluruh dunia (Purnama, 2016; Fatmah, 2020; Jefry & Maskarto, 2018) dalam (Rahmah et al., 2022). Ada beberapa pengertian mengenai media social:

1. Interaksi antara orang-orang dalam hal menghasilkan, berbagi, dan mempelajari informasi menimbulkan berbagai jenis masalah dalam komunikasi virtual.
2. Media sosial merupakan Kumpulan program berbasis web dikembangkan menggunakan teknologi web versi 2.0, yang memungkinkan pengembangan situs web interaktif.
3. Media sosial adalah jenis media yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain Menurut Rohmadi (2016) dalam (Nurfajri et al., 2021)

Adapun indikator penelitian tentang pemasaran media sosial dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) dalam (Buyanov, 2018) yaitu:

1. Komunitas
Media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk menciptakan komunitas pada minat pada produk atau layanannya. Membangun loyalitas, mempromosikan dialog komunitas, dan berbagi pengetahuan adalah strategi pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang sangat baik
2. Interaksi
Menggunakan media sosial untuk berbagi informasi terkini dan permanen dari pelanggan memungkinkan lebih banyak koneksi dengan komunitas online.
3. Berbagi konten
Berbagi materi melibatkan pertukaran pribadi, dan penerimaan konten sesuai dengan norma media sosial.
4. Aksesibilitas
Istilah "aksesibilitas" mengacu pada betapa sederhana dan mudahnya penggunaan media tertentu.

Ada beberapa media sosial yang sering digunakan dalam memasarkan produk yaitu facebook, instagram, tiktok dan youtube. Penggunaan media sosial untuk pemasaran akan memberikan keuntungan bagi penjual, khususnya dengan membantu produk yang ditawarkan memiliki jangkauan pasar yang luas. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memudahkan siapa saja dalam berinteraksi satu sama lain Baik itu melalui tulisan, gambar, video, atau media sosial.

E-Commerce

Selain media sosial, kita juga bisa menggunakan *E-commerce* sebagai media pemasaran. *E-commerce* adalah praktik melakukan transaksi bisnis online melalui perangkat dan media yang terhubung dengan internet. Kegiatannya meliputi memanfaatkan jaringan komputer, khususnya internet, untuk menghubungkan pelanggan, pemasok, penyedia layanan, dan perantara dealer. 2017 (Laudon & Traver) dalam (Piarna & Fathurohman, 2019). Dengan menerapkan teknologi *E-Commerce* yang memadai, produsen dapat memasarkan produknya secara optimal. *E-commerce* juga dapat digunakan untuk mengetahui data pembeli atau pelanggan. Disini produsen dapat memperoleh informasi seperti bagaimana pola pesanan yang dilakukan oleh konsumen dan mengelola data tersebut sebagai informasi. Salah satu *E-commerce* yang paling populer saat ini adalah Shopee. Produk yang ditawarkan beragam mulai dari baju, celana, sepatu, tas, elektronik, snack, dan masih banyak lainnya. (Firmansyah et al., 2020)

(Mahmud, 2018 p. 108) mengklaim bahwa *E-Commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual bertransaksi secara elektronik untuk membeli dan menjual barang yang berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain, dengan memanfaatkan komputer sebagai perantara (Dewiyan, 2021)

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel *E-Commerce*, adalah :

1. Kualitas Sistem
2. Kualitas atau keakuratan informasi
3. Kualitas atau mutu layanan
4. Pemanfaatan
5. Kepuasan pengguna
6. Manfaat

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha yang kecil dan memiliki sumber daya yang terbatas serta memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Tanjung, 2017: 92) dalam (Nurfajri et al., 2021) :

1. Usaha mikro adalah kegiatan produktif yang dilakukan oleh orang pribadi atau usaha yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana diatur dalam perjanjian yang berlaku.
2. Usaha kecil dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri yang dijalankan oleh orang atau organisasi yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan yang dimiliki atau dikuasai. usaha kecil sebagaimana ditentukan oleh undang-undang ini

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian Di Indonesia, terdapat sekitar 62,9 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2017, yang mencakup hampir 98% dari seluruh unit usaha dan menyerap hingga 97,02% angkatan kerja. Selain itu, mereka berkontribusi 60% dari PDB Indonesia pada

tahun 2017 dengan nilai tukar saat ini . Akibatnya, UKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia (Iqbal, 2015). Menurut Gamage (2003), kriteria UKM ditentukan oleh faktor-faktor seperti jumlah karyawan, investasi modal, omset tahunan, dan karakteristik perusahaan (Wibawa et al., 2022). Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan kegiatan produktif yang dilakukan sendiri maupun organisasi dan diharapkan mampu meningkatkan kesempatan kerja, menjamin pemerataan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan berkinerja tinggi

PENJUALAN

Penjualan merupakan elemen yang sangat penting dalam Bauran Pemasaran suatu bisnis karena digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan agar membeli produk. Penjualan adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar barang dan jasa dengan imbalan uang atau pertimbangan penting lainnya. Jumlah penjualan aktual dapat digunakan untuk menghitung kinerja penjualan (Iranita, 2013: dalam (Bisnis, 2017).

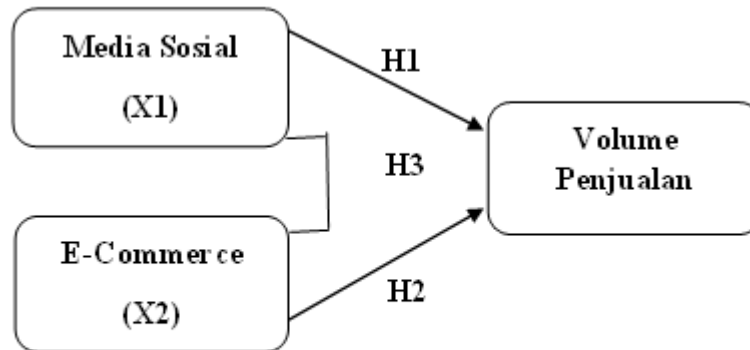
Penjualan menurut Mulyadi dalam Irwan Sahaja (2014: 78), adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual ketika menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Sementara itu, IAI dalam SAK No. 23 Menurut ayat 2 dari 2009, "barang yang dijual termasuk barang yang diproduksi, produk yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dibeli oleh pengecer (Kristanti, 2021)

Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler (2008) dalam (Dunan et al., 2020) antara lain:

1. Harga
harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.
2. Promosi
Metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan konsumen atau pasar sasaran untuk menginformasikan mereka tentang produk atau bisnis dan mendorong pembelian.
3. Kualitas
adalah kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan; kapasitas ini terdiri dari daya tahan, keandalan, dan presisi produk secara keseluruhan.
4. Produk
Segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan adalah produk.
5. Saluran Distribusi
adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga pelanggan dapat menggunakan barang tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan agar membeli produk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

- H1: Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM
- H2: Diduga *E-Commerce* berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM
- H3: Diduga Pemasaran Media Sosial dan *E-Commerce* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM

III. METODOLOGI PENELITIAN

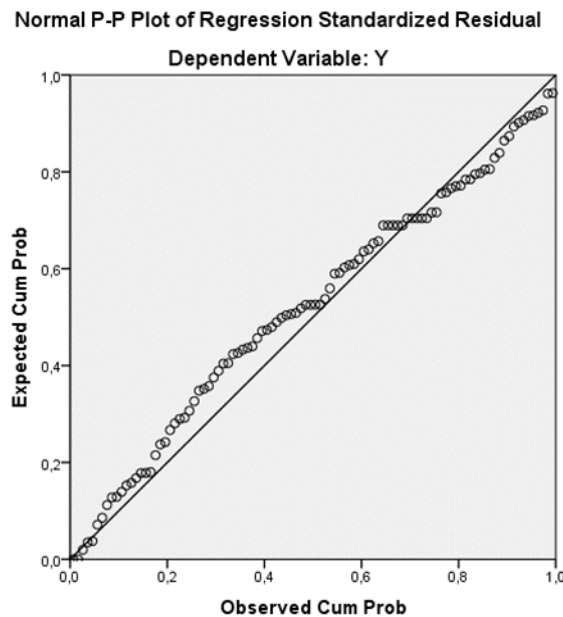
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi. Pada kegiatan ini yang menjadi target penelitian adalah pelaku UMKM yang sudah ataupun yang belum memanfaatkan media sosial dan *E-Commerce* sebagai media pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis kuantitatif. Kegiatan ini dilaksanakan tepatnya di Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu, Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: hasil pengolahan data 2022

Pada gambar diatas, dapat dikatakan bahwa suatu data akan normal ketika butiran-butiran tersebut mengikuti garis diagonal (normal P-plot).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antara variable X independent saling berkorelasi satu dengan yang lainnya.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Correlations			
		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Media Sosial	.543	.428	.494	2.024
	E-Commerce	.190	.128	.494	2.024

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Penjelasan:

Uji Multikolinearitas, jika nilai tolerance >0.10 dan VIF <10 maka hasilnya adalah tidak ada gejala multikolinearitas. Dapat dilihat nilai tolerance di atas adalah 0.494 dan nilai VIF adalah 2.024, maka dapat di simpulkan bahwa hasilnya adalah tidak ada gejala multikolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Change Statistics		
	df2	Sig. F Change	Durbin Watson
1	97	.000	2,588

Sumber: hasil pengolahan data 2022

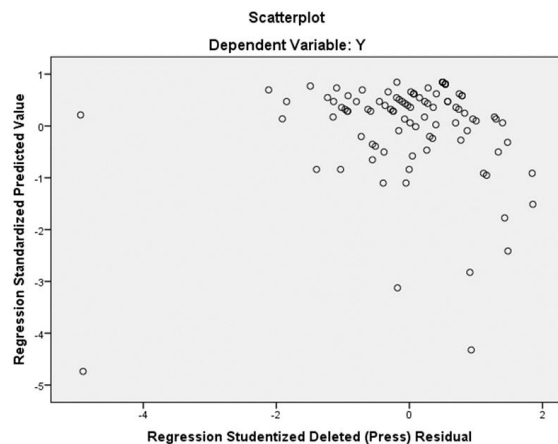
Ketentuan :

1. Jika angka Durbin Watson di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika angka Durbin Watson di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika angka Durbin Watson di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif

Dilihat nilai Durbin Watson di atas adalah 2,588 yang artinya angka tersebut berada di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada auto korelasi.

d) Uji Heterokodesitas

Uji heterokodesitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Apabila asumsi heterokodesitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.. Pada gambar diatas butiran tersebut teracak, dan dikatakan heterokodesitas jika diatas sumbu Y lebih banyak daripada sumbu X pada titik 0.

2. Pengujian Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* terhadap Peningkatan Volume Penjualan bagi UMKM di Kecamatan Belopa. Analisis ini diperlukan untuk mencari persamaan regresi berganda, yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ yang komponennya (α, b) diperoleh dengan menggunakan program SPSS.

Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan hasil analisis regresi atas penilaian Media Sosial dan E-Commerce yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.922	2.005		6.944	.000
Media Sosial	.493	.078	.609	6.362	.000
E-Commerce	.122	.064	.182	1.903	.060

Sumber: hasil pengolahan data 2022

$$Y = 13.922 + 0.493X_1 + 0.122X_2 + \bar{e}$$

1. Nilai konstanta/alpha = 13.922
 Nilai di atas merupakan nilai konstanta/alpha, dimana nilainya adalah 13.922 yang artinya nilai ini akan konstan atau tetap apabila variable Media Sosial dan E-Commerce tidak berubah.
2. Nilai koefisien X1 = 0.493
 Nilai 0.493 bertanda positif, artinya terjadi penambahan pada variable Media Sosial yang mengakibatkan variabel Volume Penjualan bertambah pula.
3. Nilai koefisien X2 = 0.122
 Nilai 0.122 bertanda positif, artinya terjadi penambahan pada variable E-Commerce yang mengakibatkan variabel Volume Penjualan bertambah pula.

b) Uji t (Parsial)

Untuk dapat menguji apakah ada pengaruh variabel Media Sosial dan E-Commerce terhadap Peningkatan Volume Penjualan bagi UMKM di Kecamatan Belopa maka dapat dilakukan uji t hitung dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan formulasi sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,922	2,005		6,944	,000
Media Sosial	,493	,078	,609	6,362	,000
E-Commerce	,122	,064	,182	1,903	,060

Sumber: hasil pengolahan data 2022

1. Diketahui nilai Sig. untuk Pengaruh media sosial terhadap peningkatan Volume Penjualan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.944 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Media Sosial terhadap peningkatan volume penjualan
2. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Pengaruh E-Commerce terhadap peningkatan Volume Penjualan adalah sebesar $0,060 > 0,05$ dan nilai t hitung $6.944 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan *E-Commerce* terhadap peningkatan volume penjualan

c) Uji F (simultan)

Tabel 5 Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1069,541	2	534,770	62,036	.000 ^b
Residual	836,169	97	8,620		
Total	1905,710	99			

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Untuk hasil Uji F variable Media Sosial dan *E-Commerce*, hasil uji nilai F hitung 62,036 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independent (Media Sosial dan *E-Commerce*) terhadap variabel dependent (Peningkatan Volume Penjualan).

d). Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.749 ^a	.561	.552	2.93604	.561	62,036	2

Sumber: hasil pengolahan data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, nilai adjusted R square adalah sebesar 0,561 atau 56.1%. jadi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 56.1% dan selebihnya di pengaruhi oleh faktor lain sebanyak 43,9%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Belopa

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan atau dengan kata lain H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hardian Mursito, 2019) pada penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka semakin sering para pelaku bisnis memasarkan produknya melalui berbagai macam platform-platform media sosial maka produk mereka akan dikenal oleh banyak orang dan akan berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan mereka. Para pelaku UMKM menyukai pemasaran Produk diiklankan secara digital, Ini karena pemasaran di platform digital menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada penjualan produk tradisional. Mayoritas pemilik UMKM berjenis kelamin Wanita sebesar 66,7% dan Laki-Laki sebesar 33,3%. Usia para pemilik UMKM relatif masih muda rentang usia 30-40 tahun. Para pelaku UMKM diKecamatan Belopa bergerak pada berbagai macam bidang usaha seperti kuliner, otomotif, percetakan, fashion,

peralatan rumah tangga dll. Media sosial yang digunakan para pelaku UMKM sangat bervariasi seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Youtube, akan tetapi Facebook yang paling dominan banyak digunakan oleh para pelaku UMKM dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Hal ini dikarenakan Facebook merupakan jaringan yang populer di kalangan pelanggan mereka. Tidak hanya remaja tetapi juga generasi lanjut mampu menggunakan Facebook. Facebook adalah platform jejaring sosial yang paling terkenal dan paling umum digunakan, menyediakan banyak fitur-fitur yang mudah diakses, dapat membangun komunitas serta saling berinteraksi dengan pelanggan.

Pengaruh *E-Commerce* terhadap peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kecamatan Belopa

Berdasarkan hasil analisis regresi menghasilkan pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap peningkatan Volume Penjualan yaitu berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Umban Adi Jaya, Anugerah Nur Raya, 2022) adanya pengaruh variabel *E-commerce* terhadap variabel Penjualan. Aktivitas penjualan akan menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak usaha mikro, kecil dan menengah. *E-commerce* tentunya akan membuat proses para pelaku usaha menjadi lebih efektif dan efisien. Penggunaan *E-Commerce* khususnya untuk UMKM biasanya digunakan sebagai alat untuk strategi pemasaran. *E-commerce* adalah suatu jaringan online yang dapat diakses oleh seseorang melalui komputer dan dapat digunakan oleh seseorang dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Konsumen juga dapat menggunakan *E-Commerce* untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan teknologi yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen. (Jaya & Raya, 2022). Akan tetapi Para pelaku UMKM di Kecamatan Belopa belum sepenuhnya menggunakan *E-Commerce* sebagai media pemasaran, hanya beberapa saja dari mereka yang sudah menggunakan *E-Commerce*. *E-Commerce* yang mereka gunakan yaitu Shopee sebagai media pemasaran.

V. KESIMPULAN

Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Hal ini menggambarkan bahwa maka semakin sering para pelaku bisnis memasarkan produknya melalui berbagai macam platform-platform media sosial maka produk mereka akan dikenal oleh banyak orang dan akan berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan mereka.

E-Commerce berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan. Hal ini menggambarkan bahwa apabila para pelaku UMKM memasarkan produknya melalui E-Commerce maka akan mempengaruhi peningkatan Volume Penjualan. Akan tetapi Para pelaku UMKM di Kecamatan Belopa belum sepenuhnya menggunakan E-Commerce sebagai media pemasaran, hanya sebagian saja dari mereka yang sudah yang menggunakan E-Commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Palopo yang telah memfasilitasi kegiatan riset dan publikasi, baik bentuk support pendanaan, dan perizinan juga kepada dosen pembimbing, informan dan responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, S. (2021). Analysis of The Use Social Media in The Development of Micro, Small and Medium Enterprises. *Multidiscipline International Conference*, 48(1), 18–21. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/ICMT/article/view/2170>
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance ...*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Bisnis, B. (2017). *Pengaruh Media(Indah H)*. 03(01), 41–52. www.antaraneews.com:
- Buyanov, A. (2018). Sosial Media Marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(11), 11–38.
- Destianah, L., Kunci, K., Sosial Media, P., Pemasaran, S., & Perekonomian UMKM, P. (2021). *Capability in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy for Increasing the UMKM Economy Kapabilitas dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Peningkatan Perekonomian UMKM*. 3(1), 19–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.51486/jbo.v3i1.17>
- Dewiyan, A. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL. *Universitas MUhammadiyah Sumatera Utara, 1*, 1–14.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1036
- Halim, F., & Sudirman, A. (2020). *Jurnal Manajemen dan Bisnis THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN INCREASING MARKET SHARE OF MSME*. 9(2), 61–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.34006/jmbi.v9i2.206>
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Puji, R. P. N. (2021). Digital Literation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jember District. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012097>
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 729–738.
- Kristanti, A. (2021). Pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan otomotif yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurva Vol. 1, No. 1, Januari 2021*, 1(1), 31–46.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Muafi, M. (2020). A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(6), 327–338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.327>
- Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). Peran Media Sosial dalam

- Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Jurnal BUDIMAS*, 4(1), 1–12.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON MARKETING PERFORMANCE: A CASE STUDY OF SMEs IN INDONESIA. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal Umkm Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465–3475.