

PENGARUH SOSIAL MEDIA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN HASIL INDUSTRI KERAJINAN TENUN SONGKET RUMAHAN DI LOMBOK TENGAH

Lale Puspita Kembang¹⁾, Mahmud²⁾, Lalu Delsi Samsumar³⁾

¹⁾Program Studi Teknik Informatika, ²⁾Program Studi Teknik Komputer,

³⁾Program Studi Teknologi Informasi

Universitas Teknologi Mataram

Jl. Pelor Mas III Kampus UTM Kekalik, Kota Mataram-NTB

Surel : lale.kembangpuspita@gmail.com, lalu.ellsyam@gmail.com

Abstract: *Central Lombok is known as a center for songket woven fabric craftsmen, and has experienced ups and downs in terms of sales. Many factors cause the problem to occur, including the location of craftsmen and potential buyers relatively far from major roads, minimal promotions, high fees for guides and partners, inappropriate prices for goods, and so on. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing on the increase in sales volume of the home-made songket woven fabric industry in Central Lombok. This type of research is survey research, carried out using a questionnaire with a Likert scale. The sampling technique used was purposive sampling. The results showed that the independent variable Facebook has a positive effect on sales. WhatsApp has a positive effect on sales volume. Twitter has a positive effect on sales. Instagram has a negative effect on sales.*

Keywords: *Social; Media; Marketing; Weaving; Songket*

PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi informasi saat ini banyak membawa perubahan disegala aspek kehidupan manusia. Salah satunya dalam dunia bisnis, dimana pemasaran saat ini banyak memanfaatkan teknologi sebagai daya dukung untuk mempopulerkan brand atau produk tertentu sehingga bisa lebih dikenal luas oleh pasar atau calon konsumen yang akhirnya hal tersebut bisa dijadikan strategi untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang lebih dari suatu aktifitas pemasaran. *Digital Marketing* merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati dan dimanfaatkan banyak kalangan masyarakat untuk memudahkan segala aktifitasnya dalam kegiatan sehari-hari. Salah satunya dalam kegiatan menjual atau mempromosikan produk atau jasa ke tengah-tengah masyarakat luas. Melalui

digital marketing lokasi jarak yang ada antara penjual dan konsumen tidak lagi menjadi hambatan dan kendala untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan kapanpun dan dimanapun. Semakin hari dengan semakin bertambahnya masyarakat yang menggunakan social media menjadi peluang yang bagus bagi para pengusaha kecil menengah untuk memasarkan hasil produksi mereka hanya dengan bermodalkan telepon pintar. Seperti kita ketahui bahwa di Lombok Tengah dikenal sebagai salah satu pusat pengrajin kain tenun songket. Kerajinan ini sudah sejak lama ada, dan telah mengalami pasang surut dalam hal penjualan. Banyak faktor yang menyebabkan permasalahan atau kendala itu terjadi diantaranya lokasi

pengrajin dengan calon pembeli relatif jauh dari jalan raya besar, kurangnya promosi, mahalnya *fee* untuk *guide*, mitra dan sopir yang membawa tamu untuk datang ke lokasi pengrajin (dalam hal ini biasanya untuk *Art Shop*), tidak sesuai harga yang dibayarkan oleh pengepul kepada pengrajin, dll. Masalah yang muncul adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat supaya hasil kerajinan tenun songket dari ibu pengrajin ini bisa lebih cepat dikenal dan dijangkau oleh calon konsumen, tanpa harus bergantung hanya dengan cara tradisional dan mengandalkan mitra saja.

Dalam upaya melancarkan kegiatan transaksi penjualan, banyak para pengrajin yang mulai menggunakan *smartphone*. Mereka sudah mulai mengenal dan sudah mulai melakukan transaksi atau komunikasi langsung lewat telepon, *sms* (*short message send*), dan sudah mulai menggunakan *social media* untuk melakukan penawaran seperti *FB* (*Facebook*), *WA* (*Whatsapp*), *Twitter* (*TW*) dan *IG* (*Instagram*). Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *social media* pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan hasil Industri kain tenun rumahan di Lombok Tengah. Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi praktis. Implikasi praktis penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai contoh nyata dalam memasarkan hasil industri kain tenun rumahan dengan menggunakan *media teknologi informasi* (*social media marketing*) yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan hasil produksi.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing memudahkan kelancaran beragam usaha baik itu usaha besar, kecil maupun menengah untuk mempromosikan atau menarik perhatian banyak pengguna internet untuk melihat atau mengunjungi tempat/ produk yang ditawarkan

oleh perusahaan ataupun *UKM* sehingga bisa membuat kendala jarak dan waktu antara calon pembeli dan penjual menjadi masalah kecil yang tidak berarti. Katawetaraks dan Cheng, (2011,) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui *media internet*. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (*B2B*) maupun *Business to Consumers* (*B2C*). Kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan *B2C* karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang dig unakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara daring (Samsumar, 2016). *E-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing tradisional* di mana *marketing tradisional* adalah adalah suatu proses pemasaran melalui *media komunikasi offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkan, maka penerapan pemasaran pada perusahaan mulai mengadopsi *media internet*, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Chavey, el al, (2000). Sarwono dan Prihartono, (2010), mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi *social* melalui *social media*. Kemudian Irianto (2015) dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan *social media* untuk meningkatkan *market share* *UKM* menyampaikan, pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs

web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh Ibu-Ibu pengrajin kain tenun. Sulhaini (2013).

Home industry adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya. (Longenecker, *et al*, 2001). Dalam hal ini dimaksudkan tentang usaha dan anggota keluarga yang berkecimpung di dalam usahanya. Pengertian usaha kecil ini sendiri tercantum dalam UU No. 9 tahun 1995.

Volume Penjualan menurut Asri (2010) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Mencapai volume penjualan tertentu; 2. Mendapatkan laba tertentu; 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kajian Riset Sebelumnya

Beberapa penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya adalah a). Pengaruh *digital marketing* terhadap *organizational performance* dengan *intellectual capital* dan *perceived quality* sebagai *variabel intervening* Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital (interaktif, program Insentif, desain situs, biaya), terhadap *organizational performance* di Industri hotel di Jawa Timur dengan *intellectual capital* (sumber daya manusia, modal pelanggan, modal struktural) dan *perceived quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), sebagai *variabel intervening*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif teknik dengan metode analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah *digital marketing* merupakan faktor penting yang dibutuhkan oleh industry perhotelan bintang tiga untuk terus berkembang dan dapat menghadapi persaingan dalam bisnis perhotelan. (Prabowo, 2018). b). Pengaruh *digital marketing system* terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan susu kambing etawa menggunakan *digital marketing system* (sistem penjualan digital) serta mengetahui perbedaan penjualan konvensional dengan *digital marketing system*. Aspek kemudahan mengetahui produk, kandungan produk, manfaat produk, dan mempercepat proses pelayanan terhadap konsumen, menjadi salah satu alasannya *digital marketing system* digunakan terhadap penjualan susu kambing etawa. Adapun metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, *digital marketing system* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penjualan susu kambing etawa, dibandingkan menggunakan sistem konvensional. Salah satunya, pada proses pemasaran, kenyamanan dan kemudahan konsumen memperoleh informasi produk, hingga proses transaksi. (Akh, 2017). c). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (*e-quisioner*) pada mahasiswa

sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, mempunyai kartu tanda mahasiswa, dan pernah membeli *sturbucks* secara line. Berdasarkan hasil penelitian ini *sturbucks* sebaiknya mempertahankan *social media marketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk. (Lubiana, 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*, yaitu untuk mengetahui pengaruh sosial media pemasaran terhadap volume penjualan industri rumahan kain tenun. Dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis. (Sugiyono, 2014). Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel diambil dari *outlet/art shop* atau pelanggan para pengrajin yang berjumlah 95 responden. Jumlah sampel didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, di mana rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila prilaku dari sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Berikut adalah rumus atau formula Slovin yang digunakan.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots 1)$$

Di mana:

- n = jumlah sampel;
- N = populasi;
- e = error margin atau nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Dalam penelitian ini, jumlah populasi adalah 125, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$N = 125 / 125 (0,05)^2 + 1 = 95,23, \text{ dibulatkan menjadi } 95 \text{ responden.}$$

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan kuisisioner yang disebarakan ke responden. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap para pengrajin tenun dan media sosial yang digunakan.

Alat analisis yang digunakan meliputi: 1). Analisis validitas, untuk mengetahui butir kuesioner yang valid dan dapat digunakan. 2). Analisis reliabilitas, untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi jawaban responden. 3). Uji Asumsi Klasik, untuk mengetahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak (normalitas), adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (multikolinearitas), kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independent (heteroskedastisitas). 4. Analisis regresi, untuk mengetahui pengaruh X₁, X₂, X₃ X₄ terhadap Y secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t).

Metode yang dilaksanakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Persiapan; Melakukan identifikasi terhadap permasalahan pemasaran dan penjualan hasil industri kain tenun rumahan, sehingga mendapatkan gambaran manajemen pemasaran yang telah dilaksanakan oleh para pengrajin kain tenun.
2. Menyusun instrumen kuesioner; Instrumen penelitian berupa kuisisioner akan disusun berdasarkan kriteria dan indikator-indikator yang mengacu tergadap penggunaan digital *marketing*

khususnya media sosial terhadap proses pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengrajin.

3. Penyebaran kuisisioner dan mengumpulkan sampel; Melakukan penyebaran kuisisioner ke sejumlah responden dalam hal ini jumlah responden sebanyak 95 orang, menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel diambil dari *outlet/art shop* atau pelanggan para pengrajin.
4. Analisis data dan pengujian hipotesis; Melakukan analisis data dari hasil kuisisioner yang telah didapatkan. Alat analisis yang digunakan terdiri atas:
 - 1). Analisis validitas, untuk mengetahui butir kuesioner yang valid dan dapat digunakan.
 - 2). Analisis reliabilitas, untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi jawaban responden.
 - 3). Uji Asumsi Klasik, untuk mengetahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak (normalitas), adanya hubungan antara

variabel bebas dalam model regresi (multikolinearitas), kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independent (heteroskedastisitas). 4). Analisis regresi, untuk mengetahui pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil deskripsi frekuensi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa aplikasi Facebook dikunjungi oleh pelaku UMKM dengan durasi setiap hari sebesar 67,4% dan durasi 3-4 kali seminggu sebesar 32,6%, berikutnya aplikasi WhatsApp frekuensi kunjungan dari pelaku UMKM 100% dilakukan setiap hari, untuk Twitter durasi kunjungan sebesar 3-4 kali dalam seminggu, sedangkan aplikasi Instagram durasi kunjungannya dibagi dua bagian yaitu durasi 3-4 kali dalam seminggu sebesar 32,6% dan durasi setiap hari sebesar 67,4%. Berikut adalah tabel deskripsi frekuensi kunjungan terhadap masing-masing media sosial.

Tabel 1. Frekuensi kunjungan para pelaku UMKM

Media Sosial	Frekuensi Kunjungan			Keterangan
	Setiap Hari (%)	3-4 kali seminggu (%)	1-2 kali sebulan (%)	
Facebook	67,4	32,6	0	100
WhatsApp	100	0	0	100
Twitter	0	100	0	100
Instagram	67,4	32,6	0	100

Selanjutnya dari sisi kemampuan dalam menggunakan media sosial oleh para pelaku UMKM pengrajin kain tenun songket, setengahnya berada pada level

menengah sisanya termasuk dalam level sedang dan pemula, seperti yang terlihat dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Level kemampuan dalam menggunakan media sosial

Level	Percent	Keterangan
Pemula	15,8	
Sedang	26,3	
Menengah	57,9	
Ahli	0	

Adapun jenis konten yang sering digunakan dalam memperbaharui data dan informasi di media sosial yang digunakan adalah dalam bentuk foto, video dan teks biasa. Penggunaan Video-Foto-Teks sering digunakan pada media sosial seperti

Facebook dan *Instagram*, sedangkan untuk jenis konten Foto dan Teks kebanyakan digunakan pada aplikasi *WhatsApp* dan *Twitter*, seperti yang terlihat dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Jenis konten yang diunggah di media sosial

Sosial Media	Jenis Konten Publish			Jumlah (%)
	Video-Teks (%)	Foto-Teks (%)	Video-Foto-Teks (%)	
Facebook	0	0	100	100
WhatsApp	0	100	0	100
Twitter	0	100	0	100
Instagram	0	0	100	100

Uji validitas dan regresi

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa semua instrumen pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid, di mana untuk dinyatakan valid rumus yang digunakan adalah $R_{hitung} > R_{Tabel}$ sebesar 0,207.

Hasil penelitian menunjukkan dari hipotesis awal bahwa variabel independen yang terdiri dari *Facebook* memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi penjualan dimana dari hasil uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3,428 dengan nilai signifikansi 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis H1 diterima, untuk nilai koefisiensi determinasi (*Adjustment R²*) *Facebook* sebesar 0,102 yang berarti *Facebook* mempengaruhi penjualan sebesar 10%. Hal ini juga dipengaruhi oleh durasi kunjungan ke aplikasi *Facebook* tersebut. *WhatsApp* memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi penjualan dimana dari hasil uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3,744 dengan nilai signifikansi 0,000

($0,000 < 0,05$) maka hipotesis H2 diterima, sedangkan nilai koefisiensi determinasi (*Adjustment R²*) *WhatsApp* bernilai 0,122 yang berarti media sosial *WhatsApp* mempengaruhi penjualan sebesar 12%, begitu juga dengan *WhatsApp* dipengaruhi juga oleh durasi kunjungan yang dilakukan. *Twitter* memiliki pengaruh negatif dalam mempengaruhi penjualan dimana dari hasil uji regresi diperoleh t hitung sebesar 2,238 dengan nilai signifikansi 0,028 ($0,028 < 0,05$) maka hipotesis H3 diterima, sedangkan untuk nilai koefisiensi determinasi (*Adjustment R²*) *Twitter* bernilai 0,041 yang berarti media sosial *Twitter* mempengaruhi penjualan sebesar 4%. *Instagram* memiliki pengaruh negatif dalam mempengaruhi penjualan dimana dari hasil uji regresi diperoleh t hitung sebesar 1,669 dengan nilai signifikansi 0,098 ($0,098 < 0,05$) maka hipotesis H4 ditolak, nilai koefisiensi determinasi (*Adjustment R²*) *Instagram* bernilai 0,019 yang berarti media sosial *instagram* mempengaruhi volume penjualan sebesar 1%, hal ini juga

dipengaruhi oleh durasi kunjungan seperti data deskripsi frekuensi di atas.

Tabel 4. Hasil Uji t

Media Sosial	Nilai t	Nilai Sig.	Koefisien Determinasi (<i>Adjustment R²</i>)	Keterangan
Facebook	3,428	0,001	0,102	H1 Diterima / Linier
WhatsApp	3,744	0,000	0,122	H2 Diterima / Linier
Twitter	2,238	0,028	0,041	H3 Diterima / Linier
Instagram	1,669	0,098	0,019	H4 Ditolak / Tidak Linier

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Purwudiantoro, *et al*, bahwa penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM seperti kebanyakan masyarakat umum lainnya adalah aplikasi *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, namun dalam penelitian ini, setelah diuji pengaruhnya dalam peningkatan penjualan produk UMKM pengrajin tenun songket belum memberikan dampak yang signifikan.

Pembahasan

Data hasil penelitian menunjukkan tidak semua media sosial dapat mempengaruhi penjualan produk UMKM pengrajin tenun songket, hal ini disebabkan banyak faktor. Khususnya di wilayah pengrajin kain tenun songket rumahan di wilayah Kabupaten Lombok Tengah ini faktor utama yang mempengaruhi adalah minimnya kemampuan SDM dalam penguasaan teknologi informasi khususnya dalam mengelola konten untuk promosi dan penjualan produk UMKM di media sosial. Faktor lain yang mempengaruhi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan para UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai lapak digital, karena selama ini mereka hanya menggunakan media sosial sebagai interaksi sosial dengan teman-teman dan hanya digunakan untuk berbagi informasi kekinian, mereka belum mampu memanfaatkan *marketplace* yang ada di *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan

Instagram, hal ini tidak terlepas dari tingkat pendidikan mereka yang masih rata-rata SMA dan SMP.

Pemanfaatan media sosial oleh para pelaku UMKM sampai saat ini belum sepenuhnya digunakan sebagai sarana marketing bisnis digital, karena minimnya kemampuan SDM yang dimiliki dalam mengelola konten produk dan menggunakan aplikasi tersebut secara lebih jauh. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan hanya mampu menyumbang dikisaran 1-12%. Selain faktor tersebut, faktor lain yang menjadi kendala terbesar adalah masih minimnya infrastruktur jaringan yang memadai serta harga kuota internet yang menurut mereka para pelaku UMKM pengrajin kain tenun songket rumahan masih tergolong mahal, sehingga mereka sangat irit dalam penggunaan paket data, namun untuk paket telepon para pelaku UMKM selalu tersedia, selain itu sinyal jaringan terkadang turun naik dikarenakan posisi atau wilayah yang berada pada lokasi pedalaman pedesaan.

Untuk itu diharapkan ke depannya adanya campur tangan pemerintah maupun swasta dalam membina mereka untuk menggunakan media sosial atau media lainnya yang berbasis teknologi informasi guna untuk menunjang usaha mereka dalam rangka meningkatkan pendapatan ekonomi di masa pandemi Covid-19 saat ini.

Menurut hasil penelitian-penelitian terdahulu bahwa media sosial *Facebook*,

WhatsApp, *Twitter*, dan *Instagram* cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. *Facebook* dengan fungsi like dan kemudahan fitur berbagi untuk berbagi informasi sesama pengguna *facebook* memberikan efek viral yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk, ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat *image* produk. *Twitter* dengan fitur *retweet*, *follower*, dan *subscriber* dapat memudahkan membagikan informasi produk dan memberikan manfaat yang luar biasa dalam memasarkan produk. *Instagram* dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa *still image* dan *short video*, akan menjadikan produk yang paling sering diunggah akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen. Dari berbagai macam fitur yang sudah ada pada aplikasi media sosial tersebut untuk dapat dijadikan sebagai media *marketing*, tentunya kembali lagi ke SDM yang dimiliki, di mana para pengrajin tenun songket *level* dalam menggunakan media sosial paling tinggi berada pada level menengah, dan sisanya berada pada level sedang dan pemula, ini merupakan tantangan ke depan agar supaya bisa diberikan perhatian dan tindak lanjut bagi para pelaku UMKM dimana pada era saat ini sudah berada pada industri 4.0 yang mau tidak mau mereka harus bertransformasi ke bisnis digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM yang di observasi sebagian besar telah menggunakan media sosial dalam mempromosikan dan penjualan produk kain tenun songket. Media sosial yang paling sering dikunjungi adalah *Facebook*, dan *WhatsApp*, dimana durasi kunjungan hampir setiap hari dan paling tidak 2-3 kali

dalam seminggu, media sosial yang digunakan berikutnya adalah *Twitter* dan *Instagram*, dimana durasi kunjungannya agak kurang sering yaitu 2-3 kali dalam seminggu bahkan ada yang 2 kali dalam sebulan.

Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, pemasar dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen, namun kegiatan-kegiatan tersebut belum memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk mereka, hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola dan menggunakan aplikasi media sosial. Berdasarkan hasil penelitian penggunaan media sosial mampu meningkatkan penjualan sebesar 1-12% saja, selebihnya dari faktor luar, namun apabila para pelaku UMKM melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari, dengan manajemen konten yang baik, maka tidak mungkin penjualan dapat ditingkatkan sampai 50%.

Saran

Pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan *update* informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akh, F. 2017. "Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa," *J. Ekon. dan Perbank. Syari'ah*, vol. 4, no. 1, pp. 105–118, 2017.

- Asri, Adisucipto, Munir. 2010. *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Chavey, K. J. and F. E.-C Dave, Richard Mayer. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. London, England: Pearson Education.
- Irianto, A. B. P. 2015. "Pemanfaatan Sosial Media (Wechat) Untuk Meningkatkan Market Share UKM," *Teknomatika*, vol. 8, no. 1, pp. 1–12, 2015.
- Katawetawaraks, L.W dan Cheng, 2011. "Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision," *Asian J. Bus. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 66–74, 2011.
- Lubiana, F. A. Mileva. 2018 "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Adm. Bisnis*, vol. 58, no. 1, pp. 190–199, 2018.
- Prabowo, W.A. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Adm. Bisnis*, vol. 58, no. 1, pp. 1–10, 2018.
- Purwiantoro, Moch Hari. 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)". *Jurnal Eka Cida*. Volume 1. Nomor 1.
- Samsumar, L.D. 2016 "Konsep dan Tantangan Penggunaan Teknologi e-Money Sebagai Alat Pembayaran Alternatif di Indonesia," *J. Method.*, vol. 2, no. 1, pp. 102–107, 2016.
- Sarwono, J. 2010. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2010.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhaini, L.P. Kembang. 2013. "Analisis Perbandingan Relationship Orientation Antara Pengusaha Art Shop dengan Mitra di Sentra Kerajinan Tenun Lombok Tengah," Universitas Mataram, 2013.
- Swastha, B dan Irawan. 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Undang Undang No. 9 Tahun 1995 Tentang: Usaha Kecil." LN 74; TLN 3611, Jakarta, 1995.