Diterima : 08 Mei 2025
Disetujui : 15 Mei 2025
Hal : 645-655

Ganec Swara
https://jurnal.yalamqa.com/index.php/gara
ISSN-p 1978-0125; ISSN-e 2615-8116
Vol. 19 , No. 2, Juni 2025

PENGARUH PENGGUNAAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KERAJINAN TANGAN BERBAHAN ROTAN DI INDANG APANG GALERI PALANGKA RAYA

[The Effect of the Use of Social Media Content on the Increase in Sales Volume of Rattan Handicraft Products at Indang Apang Palangka Raya Gallery]

Ayu Asfira[1)]*, Revnussa Oktobery[2)], Fendy Hariatama H.[3)], Eriawaty[4)]

Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Palangka Raya

[1)]ayuasfira025@gmail.com (Corresponding), [2)]revnussaoctobery@gmail.com ,
[3)]fendyhariatama@fkip.upr.ac.id, [4)]eri@fkip.upr.ac.id

ABSTRAK

Kerajinan tangan berbahan rotan memiliki prospek menjanjikan di pasar lokal dan internasional karena tren produk ramah lingkungan. Media sosial memainkan peran penting dalam promosi, namun masih belum dimanfaatkan secara maksimal oleh banyak pelaku usaha. Indang Apang Galeri, sebuah UMKM di Palangka Raya dengan 18,8 ribu pengikut di Instagram, mengalami penurunan penjualan akibat kurangnya promosi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten media sosial terhadap peningkatan volume penjualan produk rotan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan responden yang merupakan pengikut Instagram Indang Apang Galeri yang pernah membeli produknya. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan uji T dengan bantuan SPSS versi 30. Hasil menunjukkan bahwa konten media sosial berkontribusi sebesar 68,6% terhadap peningkatan penjualan, dengan sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai thitung 10,960 > ttabel 2,004 dan signifikansi 0,001 < 0,05 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konten media sosial dan volume penjualan.

Kata kunci: *Konten Media Sosial; Volume Penjualan*

ABSTRACT

Rattan handicrafts have promising prospects in both local and international markets due to the trend of eco-friendly products. Social media plays an important role in promotion, but it is still not fully utilized by many business actors. Indang Apang Galeri, an MSME in Palangka Raya with 18.8 thousand followers on Instagram, experienced a decline in sales due to a lack of promotion on social media. This study aims to measure the influence of social media content on increasing the sales volume of rattan products. The method used was quantitative with respondents who were Instagram followers of Indang Apang Galeri who had bought their products. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation, and analyzed using simple linear regression and T-test with the help of SPSS version 30. The results show that social media content contributes 68.6% to the increase in sales, with the rest being influenced by other factors. The tcal value of 10.960 > ttable 2.004 and the significance of 0.001 < 0.05 indicate a positive and significant relationship between social media content and sales volume.

Keywords: *Social Media Content; Sales Volume*

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini membuat perusahaan semakin banyak pesaing pasar muncul. Didukung dengan perkembangan media sosial memungkinkan sebuah bisnis dapat menonjolkan diri di pasaran. Oleh sebab itu, setiap perusahaan

dituntun untuk dapat bersaing secara kompetitif khususnya dalam merancang strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta diharapkan untuk memahami selera konsumen dan mengikuti apa yang menjadi *trend* pada masa sekarang. Indonesia kaya akan sumber daya alam, salah satunya rotan. Bahan alami ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi berbagai produk kerajinan tangan yang bernilai tinggi. Meningkatnya kesadaran akan produk ramah lingkungan dan unik mendorong permintaan pasar global terhadap produk kerajinan tangan, termasuk produk rotan.

Usaha mikro kecil dan menengah yang berkembang di kota Palangka Raya salah satunya adalah kerajinan tangan berbahan rotan. Usaha kerajinan tangan berbahan rotan ini merupakan kegiatan yang dapat menciptakan pertumbuhan perekonomian daerah. Pada dasarnya akan memberikan peluang bagi pekebun rotan yang ada di area Kalimantan Tengah ini khususnya sebagai sumber penghasilan bagi mereka, membuka lapangan pekerjaan baru serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut Veby Zilfania, (2014:17) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Penulis dapat menyimpulkan bahwa media sosial dalam konteks pemasaran adalah sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menawarkan produk dan memperkenalkan produk sehingga dapat membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Adapun media sosial memiliki beberapa indikator menurut Indriyani dan Suri (2020:295) yaitu: 1) adanya konten yang menarik dan menghibur, 2) adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, 3) adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, 4) kemudahan untuk pencarian informasi produk dan Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada *public*, serta 5) tingkat kepercayaan kepada media sosial.

Menurut Kotler dalam Rosyid, (2010:8) volume penjualan (sales volume) adalah besaran atau pendapatan yang diterima oleh suatu perusahaan karena berhasil melakukan penjualan dalam periode tertentu, termasuk juga dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Menurut Daryono (2011:187) volume penjualan didefinisikan sebagai suatu ukuran terkait dengan jumlah atau kwantitas barang dan jasa yang dapat dijual. Penulis dapat menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan berupa total barang yang terjual dan berapa banyak laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator dari volume penjualan Menurut Kotler dan Armstrong (2016:5) “ukuran volume penjualan adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk”

Indang Apang Galeri telah berhasil menarik minat konsumen dimedia sosial dibuktikan dengan jumlah pengikut di instagram @indang.apang.galeri yaitu sebanyak 18,8rb pengikut. Terjadi fluktuasi pada bulan November, Desember dan Januari yang disebabkan oleh kurangnya promosi dimedia sosial yang terkendala tidak membuat konten bahkan tidak upload, serta kurangnya respon terhadap pelanggan yang menanyakan informasi produk di media sosial. Berdasarkan identifikasi masalah peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini dapat terselesaikan dengan melakukan penelitian yang mengukur seberapa besar “Pengaruh Penggunaan Konten Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan Tangan Berbahan Rotan di Indang Apang Galeri Palangka Raya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* (penggunaan konten media sosial) terhadap variabel *dependent* (peningkatan volume penjualan). Dengan tujuan untuk memperoleh seberapa besar pengaruh variabel *independent* (penggunaan konten

media sosial) terhadap variabel *dependent* (peningkatan volume penjualan) yang diteliti secara kuantitatif berupa angka.

Menurut Ardiansyah (2023:39) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik. Karakteristik penelitian kuantitatif mencakup pendekatan yang terstruktur, penggunaan instrumen pengukuran yang standar, pengumpulan data numerik, dan analisis statistik untuk memvalidasi dan menguji hipotesis penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (*followers) Instagram* Indang Apang Galeri yang sudah pernah melakukan pembelian produk berbahan rotan di Indang Apang Galeri Palangka Raya pada periode 3 bulan terakhir hingga pada saat penelitian berlangsung. Peneliti mengambil rata-rata pengunjung 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 135 orang. Oleh karena itu, populasi sasaran pada penelitian ini adalah 135 pelanggan rata-rata 3 bulan terakhir yang datang dan membeli produk di Indang Apang Galeri Palangka Raya.

Populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah membeli produk serta. mengikuti media sosial Indang Apang Galeri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental*. Menurut Sugiyono (2011:85) *accidental* sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Penelitian ini juga menggunakan teknik simple random sampling. Menurut Sugiyono (2024:134) dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 57 responden yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk di Indang Apang Galeri dan sudah mengikuti media sosial Indang Apang Galeri. Sumber data di peroleh dengan menerapkan metode kusioner, observasi, wawancara, dokumentasi, dan skala pengukuran. Analisis data dilakukan dengan bantuan uji regresi linier sederhana menggunakan aplikasi statistik SPSS versi terbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono (2018:170) mengatakan bahwa "validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Karl Pearson yaitu rumus korelasi product moment

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Konten Media Sosial (X)			
X1	0,763	0,266	Valid
X2	0,497	0,266	Valid
X3	0,706	0,266	Valid
X4	0,663	0,266	Valid
X5	0,763	0,266	Valid
X6	0,781	0,266	Valid
X7	0,507	0,266	Valid
X8	0,597	0,266	Valid
X9	0,736	0,266	Valid
X10	0,686	0,266	Valid
X11	0,656	0,266	Valid
X12	0,668	0,266	Valid
X13	0,744	0,266	Valid
X14	0,707	0,266	Valid
X15	0,781	0,266	Valid

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Volume Penjualan (Y)			
Y1	0,785	0,266	Valid
Y2	0,613	0,266	Valid
Y3	0,700	0,266	Valid
Y4	0,820	0,266	Valid
Y5	0,640	0,266	Valid
Y6	0,791	0,266	Valid
Y7	0,684	0,266	Valid
Y8	0,826	0,266	Valid
Y9	0,789	0,266	Valid
Y10	0,547	0,266	Valid
Y11	0,706	0,266	Valid
Y12	0,804	0,266	Valid
Y13	0,798	0,266	Valid
Y14	0,801	0,266	Valid
Y15	0,759	0,266	Valid

Berdasarkan tabel 10 Hasil Uji Validitas Instrument penelitian diatas dapat diketahui bahwa butir instrument pada variabel X dan Y yaitu sebanyak 30 butir instrument berupa pernyataan. Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa R-tabel *product moment* dengan nilai **N = 57** R-tabel diketahui dengan df=(N–2), sehingga df=57-2=55, *degree of fredom* (derajar kebebasan) yaitu 55. Taraf signifikansinya sebesar 5% dan nilai r-tabel adalah **0,266** memiliki nilai signifikansi > 0,05 dinyatakan **valid** secara keseluruhan berdasarkan hasil uji validitas oleh peneliti menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 30.0.0.0.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018:179) berpendapat bahwa Reliabilitas konsumen dihitung dengan mengkorelasi antara dua instrumen satu dengan instrumen yang dijadikan *equivalent*, bila korelasi positif signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha.*

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X	0,915	Reliabel
Y	0,935	Reliabel

Berdasarkan tabel 11 hasil uji Reliabilitas SPSS 30 diatas diketahui nilai Cronbach Alpha (α) pada variabel X sebesar 0,915 dan variabel Y sebesar 0,935 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha variabel X dan Y > 0,05 maka data tersebut dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil olah data uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47266919
Most Extreme Differences	Absolute	.072

	Positive	.072
	Negative	-.059
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal berdasarkan teori *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak. Kriteria pengambilan Keputusan uji linearitas adalah jika nilai sig. *deviation from linearity* < 0,05 maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai nilai sig. *deviation from linearity* > 0,05 maka hubungannya linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan Konten Media Sosial	*	Between Groups	(Combined)	1675.449	20	83.772	6.351	<,001
			Linearity	1474.988	1	1474.988	111.820	<,001
			Deviation from Linearity	200.461	19	10.551	.800	.693
		Within Groups		474.867	36	13.191		
		Total		2150.316	56			

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas diatas diketahui nilai sig. *deviation from linearity* adalah 0,693 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y memiliki hubungan yang linear berdasarkan nilai sig. *deviation from linearity.*

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regesi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel *independent* dengan suatu variabel *dependent*. Dalam penelitian ini persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten media sosial (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana adalah jika nilai sig <0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya jika nilai sig. >0,05 maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA[a]

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1474.988	1	1474.988	120.126	<,001[b]
	Residual	675.328	55	12.279		
	Total	2150.316	56			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial						

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.697	5.368		1.434	.157
	Konten Media Sosial	.887	.081	.828	10.960	<,001
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Dengan persamaan : **Y=a + bX**

Y = 7.697 + 0,887X

Artinya : Jika X bernilai 0 ; maka Y akan konstan sebesar 7.697 ; dan setiap kenaikan 1 akan meningkatkan nilai Y sejumlah 0,887

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diatas diketahui bahwa nilai F hitung = 120.126 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka model regresi dapat disimpulkan ada pengaruh variabel X (Konten Media Sosial) terhadap variabel Y (Volume Penjualan).

Uji Homogenitas

Pengujian ini digunakan untuk meyakinkan bahwa kelompok data memang berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama (homogen). Dasar pengambilan keputusan untuk uji homogenitas, yaitu; Jika nilai Sig. < 0,05 maka distribusi data homogen. Sedangkan, jika nilai Sig. > 0,05 maka distribusi data tidak homogen. Dalam uji homogenitas ini menggunakan metode uji levene.

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas

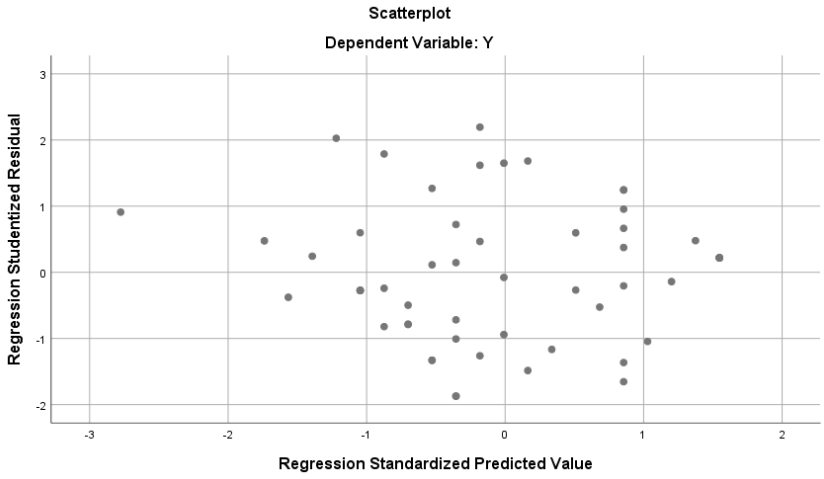
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HASIL	Based on Mean	1.305	1	112	.256
	Based on Median	1.395	1	112	.240
	Based on Median and with adjusted df	1.395	1	108.999	.240
	Based on trimmed mean	1.224	1	112	.271

Berdasarkan hasil uji homogenitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,256 < 0,05 maka distribusi data homogen yang berarti kelompok data berasal dari populasi yang memiliki *varians* yang homogen.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik seharusnya tidak terjadi hesterokedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan metode scatterplot di atas diketahui bahwa terdapat ciri-ciri tidak terjadi gejala heterokedastisitas yaitu:

1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali.
4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara individual dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.697	5.368		1.434	.157
	Konten Media Sosial	.887	.081	.828	10.960	<,001
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh parsial variabel X terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 10,960 > 2,004 t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Konten Media Sosial (X) terhadap Volume Penjualan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	.686	.680	3.504
a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai R *square* sebesar 0,686 hal ini mengandung makna bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial jika dihitung berdasarkan rumus koefisien determinasi = 0,828 x 0,828 = 0,686 = 68,6% artinya kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* yaitu sebesar 68,6%.

Tabel 9. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan/ Kategori
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 17 diatas, hasil dari R *square* sebesar 0,686 (68,6%) dengan interval koefisien 0,60 – 0,799 masuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa variabel *independent* yang diteliti memiliki pengaruh kontribusi sebesar sebesar 68,6%. Sedangkan, 31,4% sisanya adalah faktor lain diluar variabel bebas (X) yang diteliti. Hal ini disebabkan karena keterbatasan variabel yang dipilih oleh peneliti hanya satu tidak dapat 100% memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).

Berdasarkan jawaban dari 57 orang responden memberikan jawaban pada kuesioner bahwa konten media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 68,6% dapat disimpulkan

penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Indang Apang Galeri. Temuan lainnya adalah ada 31,4% faktor lainnya yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, strategi pemasaran yang kurang tepat, atau bahkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi yang tidak mendukung, dapat berperan dalam menurunnya penjualan.

Promosi melalui media sosial di Indang Apang Galeri didukung dengan akses internet yang saat ini semakin pesat sehingga banyak orang yang bisa memperoleh informasi keberadaan produk Indang Apang Galeri tanpa harus datang langsung ke toko *offline* tetapi bisa memesan langsung melalui media sosial dan mendappatkan informasi detail produk dengan mudah, didukung dengan interaksi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan olah data penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa ada pengaruh konten media sosial terhadap volume penjualan. Ditunjukkan berdasarkan hasil analisis uji validitas yang dilakukan Taraf signifikansinya sebesar 5% dan nilai r-tabel adalah 0,266 memiliki nilai signifikansi > 0,05 dinyatakan **valid** secara keseluruhan berdasarkan hasil uji validitas serta diketahui nilai Cronbach Alpha (α) pada variabel X sebesar 0,915 dan variabel Y sebesar 0,935 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha variabel X dan Y > 0,05 maka data tersebut dikatakan **reliabel**. Sehingga, peneliti dapat melanjutkan penelitian.

Hasil analisis data uji normalitas data diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 maka disimpulkan bahwa nilai residual **berdistribusi normal** berdasarkan teori One Sample Kolmogorov Smirnov. Kemudian, terdapat hubungan yang searah atau disebut linear atau tidaknya diperlukan uji linearitas. Dari hasil uji linearitas diperoleh nilai sig. *devition from linearity* sebesar 0,693 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini ***linear* (searah).**

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai F hitung= 120.126 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka model regresi dapat disimpulkan ada pengaruh variabel X (Konten Media Sosial) terhadap variabel Y (Volume Penjualan).

Pada uji hipotesis uji t diketahui nilai sig. untuk pengaruh parsial variabel X terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 10,960 > 2,004 t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan konten media sosial terhadap peningkatan volume penjualan kerajinan tangan berbahan rotan di Indang Apang Galeri.

Berdasarkan hasil pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,686 hal ini mengandung makna bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial jika dihitung berdasarkan rumus koefisien determinasi = 0,686 x 100 = 68,6% artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya yaitu sebesar 68,6%. hasil dari R *square* sebesar 0,686 (68,6%) dengan interval koefisien 0,60 – 0,799 masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan, 31,4% sisanya adalah faktor lain diluar variabel bebas (X) yang diteliti. Hal ini disebabkan karena keterbatasan variabel yang dipilih oleh peneliti hanya satu tidak dapat 100% memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (Y).

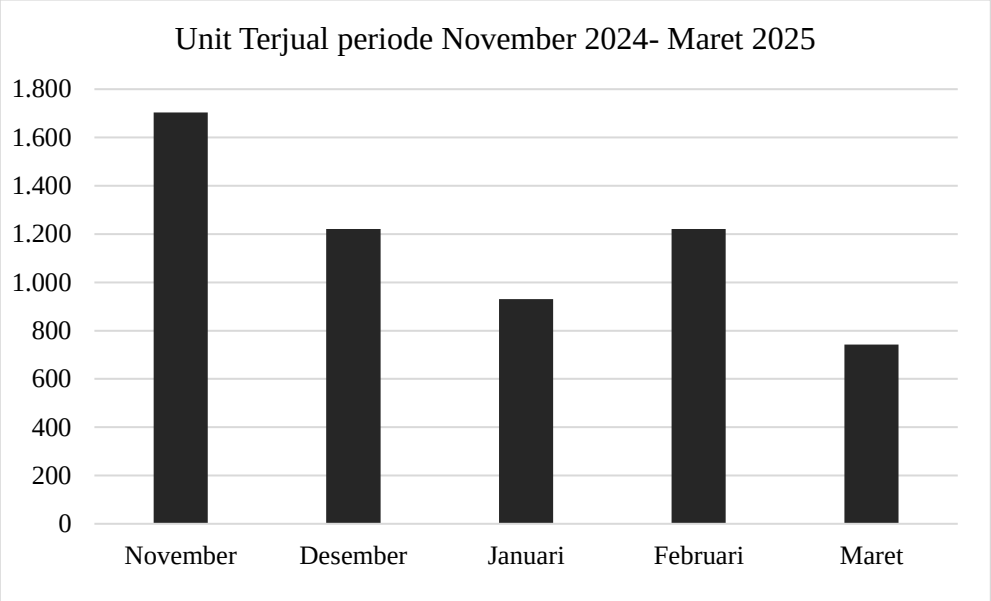
Berdasarkan hasil uji homogenitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,256 < 0,05 maka distribusi data homogen yang berarti kelompok data berasal dari populasi yang memiliki *varians* yang homogen. Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan metode scatterplot diketahui bahwa memenuhi ciri-ciri tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Pada penelitian terdahulu Nakita & Rayyan (2024), yang berjudul Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi TikTok: Studi Kasus pada Industri E-Commerce dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menyatakan bahwa TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif dalam strategi promosi dan pemasaran, terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan pendapatan bisnis. TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di industri e-commerce dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara signifikan.

Pada penelitian Devi Elyana Febriyanti & Samsul Arifin (2023) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. Penggunaan platform media sosial ini memiliki dampak positif yang signifikan. Strategi pemasaran tersebut berhasil meningkatkan

kesadaran atas merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui konten-konten menarik dan interaktif yang dipublikasikan di TikTok dan Instagram, Justmine Beauty mampu menjangkau target pasar dengan lebih luas.

Penelitian terdahulu selanjutnya pada penelitian Feky Reken, Basri Modding & Ratna Dewi (2024) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Digital marketing melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Ciputra Tallasa JO Makassar. Hal ini dapat terjadi dikarenakan Social media yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan proses pembelian.



Gambar 2. Grafik Jumlah Unit Terjual periode November 2024- Maret 2025

Berdasarkan grafik jumlah unit terjual produk di Indang Apang Galeri berdasarkan data yang diberikan oleh admin toko kepada peneliti, memperoleh hasil penjualan pada periode November sebanyak 1.704 unit terjual, periode Desember sebanyak 1.221 unit terjual, periode Januari sebanyak 931 unit terjual, periode Februari sebanyak 1.221 unit terjual dan periode Maret sebanyak 743 unit terjual. Hal ini menunjukan bahwa penjualan produk dilihat dari jumlah unit terjual Indang Apang Galeri mengalami *fluktuasi* (turun naiknya tingkat penjualan). Peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan data penjualan diatas dan hasil data kuesioner yang telah diolah datanya bahwa media sosial merupakan sarana yang tepat sebagai media promosi berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan sebesar 68,6% namun fakta dilapangan menunjukan bahwa terjadi naik turunnya volume penjualan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Indang Apang Galeri bahwa benar terjadi penurunan kunjungan pelanggan ke toko yang diduga dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat, serta faktor lain yang belum diketahui dan belum diteliti oleh peneliti.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan jawaban dari 57 orang responden memberikan jawaban pada kuesioner bahwa konten media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 68,6% dapat disimpulkan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Indang Apang Galeri. Temuan lainnya adalah ada 31,4% faktor lainnya yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, harga, strategi pemasaran yang kurang tepat, atau bahkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi yang tidak mendukung, dapat berperan dalam menurunnya penjualan.

Saran

Pada penelitian ini penulis dapat menyarankan beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh Indang Apang Galeri Palangka Raya:

1. Bagi pihak Indang Apang Galeri

   Indang Apang Galeri dapat meningkatkan penggunaan platform media sosial yang berbeda, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang beragam, seperti video cerita di balik setiap produk dan testimoni pelanggan, dapat menarik perhatian lebih banyak calon pembeli. Selain itu, penting untuk meningkatkan kualitas visual konten yang diunggah agar lebih menarik minat pelanggan melalui konten yang kreatif dan *update* mengikuti trend. Tim media sosial yang kompeten dibidangnya untuk meningkatkan promosi dan respon terhadap pelanggan lebih cepat. Adanya 31,4% faktor lain yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan agar dimaksimalkan tidak hanya dari segi promosi melalui media sosial, tetapi juga memperhatikan faktor lainnya.
2. Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi & peneliti selanjutnya

   Bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang pemasaran, kewirausahaan, atau media sosial, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk lokal. Mahasiswa dapat memanfaatkan temuan ini untuk menggali lebih dalam tentang teknik pemasaran digital, serta mengembangkan strategi untuk mempromosikan produk-produk kerajinan tangan dengan memanfaatkan kekuatan media sosial. Selain itu, mereka dapat mencoba menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari di kelas dengan praktik langsung dalam konteks bisnis lokal, seperti yang dilakukan oleh Indang Apang Galeri, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia bisnis. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk menyelidiki lebih lanjut tentang pengaruh antara media sosial dan penjualan produk lokal, khususnya dalam industri kerajinan tangan. Penelitian lanjutan dapat memperluas ruang lingkup dengan mengkaji faktor-faktor lain yaitu sebesar 31,4% yang mungkin mempengaruhi efektivitas media sosial dalam pemasaran, seperti persepsi merek, loyalitas pelanggan, harga, desain, saluran distribusi dan kualitas produk, atau dampak media sosial terhadap peningkatan volume penjualan. Selain itu, peneliti dapat melakukan studi lebih mendalam di berbagai lokasi atau dengan jenis produk yang berbeda untuk mengidentifikasi perbedaan dalam strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang strategi pemasaran digital di Indonesia, terutama di daerah yang memiliki potensi besar untuk pengembangan industri kreatif dan kerajinan tangan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah. Risnita & M.Syahran Jailani. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam.*

Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.

Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN SKINCARE JUSTMINE BEAUTY PADA AGEN YUYUN DI LAMONGAN . *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 1*(1), 344–352.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran,* 14 (1) , 25-34.

Kotler Philip, Amstrong Gary, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* (Penerjemah: Hendro Teguh, SE.Ak dan Rusli, SE.Ak) Erlangga: Jakarta.

Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2016). *Principles of marketing. 13th Education*. United States: Pearson Education, Inc.

Nakita Sisilia, & Rayyan Firdaus. (2024). Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi TikTok: Studi Kasus pada Industri E-Commerce. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, *2*(3), 32–36.

Reken, F., Modding, B., & Dewi R., (2024) Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Jurnal Ilmiah Tata Kelola.* 11(2).

Rizal, Veby Zilfania. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap JOM FISIP Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Universitas Riau.hal: 17.

Rosyid, A. Kotler, P. (2010). Pengertian Volume Penjualan. *Jurnal Analisis Laporan Keuangan*.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bangung: Alfabeta

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta