

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILAN LOKAL SECARA ONLINE**Indah Handaruwati****Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Surakarta****indahhandaruwati@yahoo.co.id****Abstract**

Technological developments such as the existence of social media is now widely used as a sales promotion tool. This encourages local marketers of snack products to create an account on social media in this case is facebook. Marketers who are mostly small and medium-sized businesses do various activities in social media to get closer to their buyers, which in turn can increase sales of their products. The purpose of this study is to describe the activities of local snack marketers in facebook social media and to know what factors in facebook social media that can affect the sale of local snack products online. Method This research is quantitative. The sample size is 30 respondents of local snack product marketers through social media facebook. Sampling is done by purposive sampling technique that is sampling done to someone who fulfill the criteria of having local snack business, having at least one active local snack facebook account, actively doing marketing activity in the account. In this research, there are two variables, namely facebook social media variables are Knowledge Level, Number of Friends, Activity in Social Media and Completeness of Product Information (X) and local snack product sales variables online (Y). Analysis in this research using multiple linear regression analysis. The results achieved in this research is that all four dimensions of social media facebook all have a significant influence on sales of local snack products online which is Social Media Knowledge Level factor of 34.44%, Number of Friends by 25.64%, Social Media Activity of 57.57% and completeness Product Information is 40.05%.

Keywords: social media, online sales

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Media Sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. Media sosial yang paling banyak

diakses adalah *facebook*. Menurut Direktur Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Aswin Sasongko, pada tahun 2012 saja, jumlah pengguna situs jejaring sosial *facebook* di Indonesia adalah jumlah pengguna terbesar ketiga di dunia, dengan 43,06 juta pengguna (www.antaranews.com: 21 Juni 2012 diakses 10 Mei 2015). *Facebook* adalah salah satu media tercepat pertumbuhannya dalam internet. Jangkauan *facebook* begitu luas mulai dari pelosok daerah hingga luar negeri. Cara mempromosikan melalui *facebook* pun relatif lebih mudah pelaku usaha hanya perlu mengunggah foto produk, menuliskan *up date status*, menambah jumlah teman dan lain sebagainya.

Camilan merupakan makanan ringan sebagai selingan makan berat. Camilan biasa juga disebut kudapan. Masing-masing daerah di Indonesia memiliki camilan lokal yang merupakan khas daerahnya masing-masing. Banyaknya penjual yang menawarkan camilan modern mengakibatkan pelaku usaha camilan lokal perlu menerapkan strategi yang berbeda agar tetap bisa bertahan diantara gempuran camilan modern. Memanfaatkan media sosial *facebook* untuk menawarkan dan menjual produk camilan lokal adalah salah satu strategi yang bisa dilakukan. Camilan lokal yang saat ini ditawarkan melalui media sosial *facebook* antara lain pempek khas Palembang dijual dalam bentuk *frozen food*, cireng dan cilok khas Bandung dijual dalam bentuk *frozen food*, brownies batik khas Solo, Pie Susu khas Bali dan lain sebagainya. Pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi merupakan upaya pelaku usaha meningkatkan penjualan produknya secara *online*. Hasil dari laporan riset McKinsey pada tahun 2010 mengatakan bahwa pelaku usaha kecil menengah yang bisnisnya mulai dikembangkan dengan benar secara *online* akan berkembang mencapai dua kali lipat.

Aplikasi internet termasuk dalam hal ini media sosial merupakan teknologi yang cukup kompleks, agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau and Higgins, 1995 ; Davis et all, 1989). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya. Pengetahuan Teknologi Internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna.

Keunikan serta manfaat dari produk yang dijual dapat ditunjukkan melalui deskripsi produk yang terus menerus di perbaharui oleh penjual. Pemberian deskripsi produk yang berbeda dengan penjual lain yang sejenis juga bisa menjadi sebuah identitas yang baik dan terpercaya bagi penjual. Dalam hal promosi bisnis online dan offline sangat berbeda. Dalam penjualan online interaksi yang baik dengan pembeli sangat dibutuhkan. Interaksi yang baik dapat ditandai dengan banyaknya teman atau followers kita di media sosial. Semakin bertambahnya jumlah teman di media sosial maka produk kita akan dikenal makin banyak orang. Kelengkapan dalam memberikan informasi menjadi sangat penting bagi pelaku usaha

yang menjual secara online. Informasi yang lengkap akan meningkatkan kepercayaan pembeli kepada penjual yang akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan.

Peneliti mengamati perkembangan penjualan produk camilan lokal secara online yang dipasarkan melalui media sosial facebook. Pentingnya mengetahui faktor dalam rangka meningkatkan penjualan produk camilan lokal maka penulis mencoba membahas masalah pemasaran yang berhubungan dengan Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan aktifitas pemasar camilan lokal di media sosial facebook serta mengetahui faktor-faktor apa saja dalam media sosial facebook yang bisa mempengaruhi penjualan produk camilan lokal secara online.

Manfaat penelitian ini sebagai berikut : bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan dan meningkatkan pemahaman mengenai media sosial facebook yang di terapkan dalam melakukan penjualan secara online. Bagi obyek penelitian yaitu pemasar camilan lokal di media sosial facebook dapat menjadikan penelitian ini sumber informasi untuk membantu mengetahui aktifitas mana saja yang dapat mempengaruhi penjualan produk camilan lokal mereka.

Bagi penelitian lain diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial pada UKM.

2. TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teoritis

a. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Dua situs jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah Facebook dan Twitter.

b. Penjualan Secara Online

Penjualan online adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Dalam melakukan penjualan secara online terdapat 2 tipe atau jenis yang dapat dilakukan seorang penjual :

- a. Layanan Online Komersial, Internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti America online, Compuserve dan Prodigy.
- b. Internet, Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

Kajian Penelitian Terdahulu

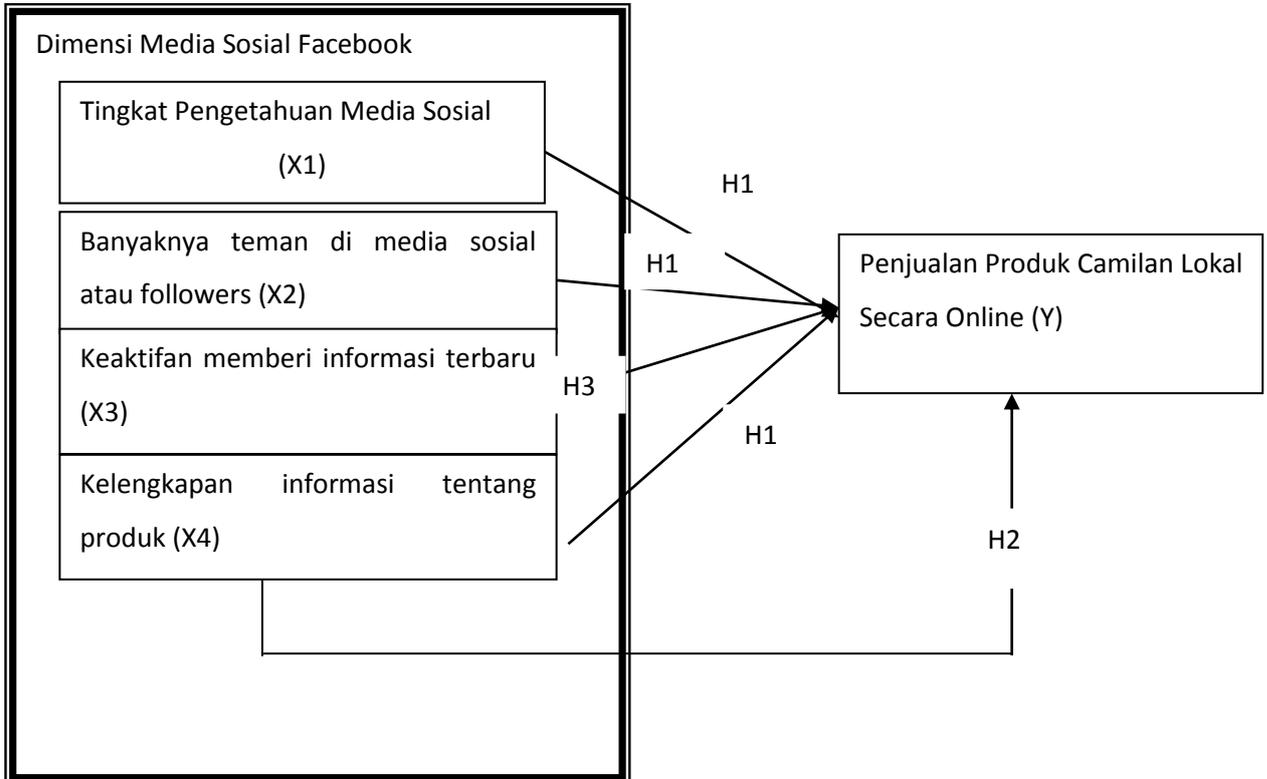
Anggie Cyntia (2012) "Pengaruh Promosi Aksesoris melalui *Facebook dan Twitter* terhadap Laba Penjualan" menyatakan *facebook dan twitter* adalah sebagai media sosial online yang dapat dijadikan partner untuk mempromosikan sebuah produk yaitu aksesoris. *Facebook dan twitter* mempunyai karakteristik dan keistimewaan sendiri-sendiri dalam mempromosikan produk. Di Indonesia *facebook* merupakan jejaring sosial nomer satu karena *facebook* mempunyai aplikasi yang meriah dibanding *twitter*. Jadi dalam mempromosikan produk, *facebook* merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha di Indonesia. Laba penjualan melalui promosi di *facebook* maupun *twitter* berpengaruh secara signifikan. Laba penjualan yang didapat dari promosi di media sosial online lebih banyak dibanding dengan promosi manual ataupun melalui brosur, koran, majalah. Faktor yang paling berpengaruh dalam promosi melalui media sosial *facebook* adalah tingkat keaktifan penjual dalam berpromosi di *facebook*.

Kautsarina (2012) meneliti tentang aktivitas pemasaran elektronik yang dilakukan 100 pelaku UMKM di Bengkulu dan Jambi menemukan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang banyak dilakukan adalah mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk. Berbagai aktivitas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan konsumen akan merek produk. Pengenalan ini merupakan tahap awal menuju loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi penjualan perusahaan.

Menurut Erdogmus dan Cicek dalam penelitiannya yang berjudul *The impact of social media marketing on brand loyalty* menyatakan loyalitas konsumen signifikan positif dipengaruhi ketika melakukan kegiatan sebagai berikut kebermanfaatan kampanye, konten yang relevan, konten yang populer, berbagai variasi aplikasi dalam *social media*.

Kerangka Pemikiran

Untuk kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online

Sumber : Stanton,1996

3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan tinjauan pustaka serta hasil penelitian Anggie Cyntia, 2012 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara keaktifan promosi di media sosial dengan penjualan. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r) = 0,483, koefisien determinan (r^2) = 0,233 dengan kesalahan $p = 0,00$ ($p < 0,01$). Hasil ini menginformasikan bahwa bahwa semakin tinggi keaktifan di media sosial, maka semakin tinggi laba penjualan, sebaliknya semakin rendah keaktifan, maka semakin rendah laba penjualan.

Keaktifan memberikan sumbangan efektif terhadap penjualan sebesar 23% Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh keaktifan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar keaktifan di media sosial yaitu sebesar 77% , maka dapat diformulasikan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Pengaruh Tingkat Pengetahuan akan media sosial, Banyaknya Teman atau Followers, Keaktifan di Media Sosial dan Kelengkapan Informasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara *Online*.

H2 : Pengaruh Tingkat Pengetahuan akan media sosial, Banyaknya Teman atau Followers, Keaktifan di Media Sosial dan Kelengkapan Informasi Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara *Online*.

H3 : Keaktifan di Media Sosial berpengaruh dominan terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online.

4. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemasar produk camilan lokal secara online melalui media sosial facebook. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, karena tidak ada data yang menunjukkan secara pasti tentang jumlah populasi.

Sampel ini di dapat dari pemasar yang memasarkan produknya secara produk camilan lokal yang menjual produknya secara online melalui media sosial facebook. Besarnya sampel adalah 30 responden pemasar produk camilan lokal melalui media sosial facebook.

Metode Pengumpulan Data

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan terhadap seseorang yang memenuhi kriteria yaitu memiliki usaha camilan lokal, memiliki minimal satu akun facebook aktif camilan lokal, aktif melakukan aktifitas pemasaran di akun tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Wawancara

Wawancara yaitu mengadakan tanya jawab dengan responden maupun pihak-pihak terkait baik secara langsung maupun percakapan melalui media sosial.

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, disini responden diminta memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan.

Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah penjualan produk camilan lokal secara online.

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dalam hal ini variabel independennya adalah tingkat pengetahuan akan media sosial, banyaknya teman atau followers di media sosial, keaktifan di media sosial, dan kelengkapan informasi produk.

Definisi Operasional

1. *Independent Variable* (Variabel Independen)

Variabel Independen (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Widayat 2004:26). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini antara lain yaitu tingkat pengetahuan akan media sosial, banyaknya teman atau followers di media sosial, keaktifan di media sosial, dan kelengkapan informasi tentang produk.

a. Tingkat pengetahuan akan media sosial

Media sosial bertumbuh secara pesat dan mengalami perkembangan yang sangat cepat. Banyak media sosial yang baru yang membutuhkan pemahaman pemakainya sebelum melakukan interaksi. Pemasar harus memiliki pengetahuan akan media sosial yang lebih baik jika ingin memasarkan produknya secara online. Tingkat pengetahuan akan media sosial yang tinggi akan berpengaruh terhadapnya tingginya tingkat penjualan produk camilan lokal secara *online*.

Indikator pengukuran variabel tingkat pengetahuan akan media sosial adalah sebagai berikut :

1. Menguasai berbagai jenis media sosial
2. Memahami kelemahan dan kelebihan media sosial
3. Memahami cara pemasaran secara *online*
4. Mengetahui cara pemakaian media sosial

b. Banyaknya teman di media sosial

Memiliki banyak teman atau *follower* di media sosial menjadikan produk yang ditawarkan pemasar camilan lokal banyak yang melihat, menyukai dan kemudian berpotensi untuk dibeli. Semakin banyak teman atau *follower* di media sosial akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat penjualan produk camilan lokal secara *online*.

Indikator pengukuran variabel banyaknya teman di media sosial adalah sebagai berikut:

1. Seringnya menanggapi permintaan pertemanan atau *follow back*
 2. Melakukan pengaturan dapat dilihat umum
 3. Mengirim permintaan pertemanan
- c. Keaktifan memberi informasi terbaru

Penjualan melalui media sosial membutuhkan keaktifan dalam berinteraksi dengan teman atau *followers*. Ketika seorang pemasar produk camilan lokal melakukan *update* status atau aktif dalam memberi informasi maka pembeli akan mendapatkan informasi terbaru mengenai produk terbaru, desain terbaru dan lain sebagainya. Semakin aktif dalam memberikan informasi terbaru maka semakin tinggi tingkat penjualan produk camilan lokal.

Indikator pengukuran variabel keaktifan memberi informasi terbaru adalah sebagai berikut:

1. Intensitas mengunggah foto produk
2. Seringnya memberikan komentar
3. Menanggapi pertanyaan calon pembeli

d. Kelengkapan informasi tentang produk

Penjualan produk melalui media sosial dilakukan secara online, pembeli tidak secara langsung melihat produk yang ditawarkan. Karena pembeli tidak secara langsung dapat melihat dan memegang produk yang ingin dibeli maka pemberian informasi yang lengkap tentang produk oleh pemasar camilan lokal menjadi sangat penting. Lengkapnya informasi yang didapatkan calon pembeli membuat ia tidak ragu saat mengambil keputusan untuk membeli. Semakin lengkap informasi yang diberikan penjual maka semakin tinggi tingkat penjualan produk camilan lokal.

Indikator pengukuran variabel kelengkapan informasi tentang produk adalah sebagai berikut:

1. Seringnya *update* status tentang kualitas produk yang dijual
2. Memastikan cara pembayaran
3. Seringnya *update* status tentang diskripsi produk
- e. *Dependent Variable* (Variabel Dependen)

Variabel dependen (*Dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (Widayat 2004: 26). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah penjualan produk secara *online*.

Indikator pengukuran variabel penjualan produk secara *online* adalah sebagai berikut :

1. Adanya penyimpulan peningkatan penjualan terhadap produk
2. Memberikan penilaian terhadap media sosial yang dipakai
3. Memberikan penilaian tentang penjualan produk setelah penawaran

Teknik Analisis Data

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi merupakan salah satu alat analisis yang menjelaskan tentang akibat-akibat dan besarnya akibat yang di timbulkan oleh satu/lebih independen variabel (variabel bebas) terhadap satu dependen variabel (variabel terikat) (Sugiyono, 2010).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel regresi berganda Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online sebagai berikut:

- a. Regresi Berganda

Tabel 1
Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.274	2.540		2.084	.043		
Pengetahuan	.232	.091	.276	3.444	.021	.096	0.103
Teman	.469	.122	.114	2.564	.048	.063	0.245
Aktif	.269	.091	.143	5.757	.036	.061	0.086
Lengkap	.525	.022	.192	4.005	.024	.033	0.107

a. Dependent Variable:
Sales

Hasil persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2.274 + 0.232X_1 + 0.469X_2 + 0.269X_3 + 0.525X_4$$

Berdasarkan tabel di atas faktor Tingkat Pengetahuan, Banyaknya Teman, Keaktifan dan Kelengkapan terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online maksudnya adalah hubungan positif ini menunjukkan bahwa faktor Tingkat Pengetahuan, Banyaknya Teman, Keaktifan dan Kelengkapan berpengaruh terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online.

b. Uji R²

Tabel 2
Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.674	.042	.488

a. Predictors: (Constant), Lengkap, Pengetahuan, Aktif, Teman

b. Dependent Variable: Sales

Besarnya R square (r²) adalah 0.674 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh faktor Tingkat Pengetahuan, Teman, Keaktifan dan Kelengkapan terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.674 \times 100 \%$$

$$KD = 67.4\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh faktor Tingkat Pengetahuan, Banyaknya Teman, Keaktifan dan Kelengkapan terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online adalah 67.4% dan sisanya sebesar 32.6% (100%-32.6%) dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Uji F

Tabel 3
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.254	3	5.314	71.318	.000 ^a
	Residual	25.946	96	.238		
	Total	42.200	99			

a. Predictors: (Constant), Lengkap, Pengetahuan, Aktif, Teman

b. Dependent Variable: Sales

Dari hasil penghitungan didapatkan angka F penelitian sebesar 71.318 > Ftabel sebesar 2.14 sehingga H0 ditolak H1 diterima. Artinya ada hubungan linear antara Pengetahuan, Teman, Keaktifan dan Kelengkapan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan produk camilan lokal secara online. Dengan demikian model regresi diatas sudah benar. Kesimpulannya adalah Tingkat Pengetahuan, Banyaknya Teman, Keaktifan dan Kelengkapan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan produk camilan lokal secara online. Besarnya pengaruh adalah sebesar 71.318%.

d. Uji t

Tabel 4
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.274	2.540		2.084	.043		
Pengetahuan	.232	.091	.276	3.444	.021	.096	0.103
Teman	.469	.122	.114	2.564	.048	.063	0.245
Aktif	.269	.091	.143	5.757	.036	.061	0.086
Lengkap	.525	.022	.192	4.005	.024	.033	0.107

a. Dependent Variable: Sales

Uji t

Dari keempat dimensi media sosial semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk camilan lokal secara online yaitu faktor pengetahuan media sosial sebesar 34.44%, Teman sebesar 25.64%, Keaktifan sebesar 57.57% dan Kelengkapan informasi produk sebesar 40.05%.

6. Kesimpulan

- Faktor Pengetahuan, Teman, Keaktifan dan Kelengkapan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online.
- Dari penghitungan menggunakan Uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari keempat faktor Pengetahuan, Teman, Keaktifan dan Kelengkapan semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online.
- Dari keempat faktor Keaktifan di media sosial yang paling dominan pengaruhnya terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online.

7. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang di ambil maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi pelaku UKM yang memasarkan produknya secara online. Adapun saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut :

- a. Keaktifan di media sosial adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya. Pelaku UKM yang memasarkan produknya secara online hendaknya secara rutin berhubungan dan membangun komunikasi dengan *followers* nya di media sosial.
- b. Kelengkapan informasi produk adalah faktor yang berpengaruh signifikan kedua maka hendaknya pelaku UKM yang memasarkan produknya secara online dalam memberikan informasi mengenai produknya haruslah selengkap mungkin. Informasi yang lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan pemasar.
- c. Pelaku UKM hendaknya mulai menyusun strategi promosi melalui media sosial secara serius sebab terbukti media sosial dapat meningkatkan penjualan produknya secara signifikan.
- d. Perlunya mengikuti pelatihan promosi melalui media sosial dan cara pembuatan web guna meningkatkan pengetahuan pelaku UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Compeau, D.R., & Higgins, C.A. (1995, June). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19, (2), 189-211. Davis, F. D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 318-340.
- Cyntia, Anggie .2012. Pengaruh Promosi Aksesoris Melalui Facebook dan Twitter Terhadap Laba Penjualan. Skripsi. Surakarta
- Erdogmus, Irem Eren and Mesut Cicek. 2012. The impact of media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences Journal*. Vol. 58, No. 8, p. 1353-1360
- Kaplan, A.M. & Haenlein. M. 2010. *Users of The World. Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Bussines Horizons.pp. 59-68.
- Kautsarina (2013) Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan *Bengkulu*) *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 17 No. 2 (Juli - Desember 2013) Hal : 135 – 147
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, W. J., 1993., *Fundamental of Marketing*, Jakarta: Erlangga.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : CV. Cahaya Press