

**PENGARUH MEDIA SOSIAL WHATSAPP, FACEBOOK DAN
INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
TEMPE *CRISPY* KAHLA**

SKRIPSI

FEBIOLA SAIMANDA

20180080028



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

2022

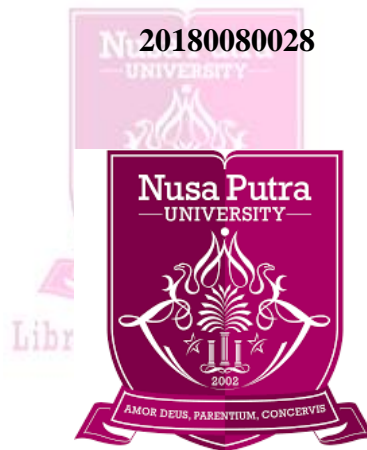
**PENGARUH MEDIA SOSIAL WHATSAPP, FACEBOOK DAN
INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
TEMPE *CRISPY* KAHLA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Srata satu Manajemen

FEBIOLA SAIMANDA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI**

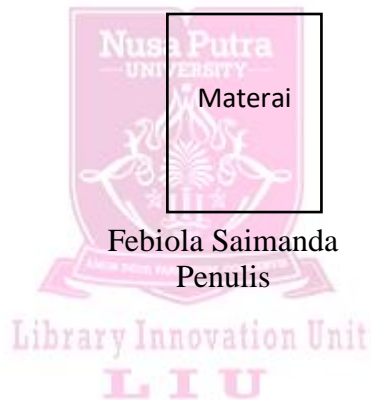
2022

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH MEDIA SOSIAL WHATSAPP, FACEBOOK
DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK TEMPE
CRISPY KAHLA
NAMA : FEBIOLA SAIMANDA
NIM : 20180080028

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”

Sukabumi, 22 Juni 2022



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH MEDIA SOSIAL WHATSAPP, FACEBOOK
DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK TEMPE *CRISPY* KAHLA
NAMA : FEBIOLA SAIMANDA
NIM : 20180080028

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 25 Juni 2022. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 25 Juni 2022

Pembimbing 1

Pembimbing 2

RR Amanna Dzikrillah
Lazuardini Luqman Al Hakim, MBA
NIDN. 0408079005



Fitrina Lestari, MBA
NIDN. 0420028304

Ketua Penguji

Ketua Program Studi Manajemen

Yusuf Iskandar, M.M
NIDN. 0420028304

Yusuf Iskandar, M.M
NIDN. 0420028304

ABSTRACT

FEBIOLA SAIMANDA. 20180080028 (*The Influence of WhatsApp, Facebook and Instagram Social Media on Sales Volume of Crispy Kahla Tempe Products*), Thesis for Undergraduate Management Program, Faculty of Business and Humanities, University of Nusa Putra. Advisor I: RR Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim, MBA and Advisor II: Fitriana Lestari, MBA.

The background of this research is the very fast business development that creates intense competition. Thus encouraging business people to try to attract consumers to increase sales. So one way that businesses do is to carry out promotional activities using social media such as WhatsApp, Facebook and Instagram. This was done by the owner of the Tempe *Crispy* Kahla UMKM to attract consumers so that they could increase sales volume.

The purpose of this study was to determine the effect of social media whatsapp, facebook and instagram on the sales volume of Tempe *Crispy* Kahla products. The type of research used is quantitative with data collection techniques using a questionnaire via google form which is distributed online to consumers of *Crispy* kahla tempe products.

The results showed that the results of the T-test of social media whatsapp had a significant effect on the sales volume of tempe *Crispy* kahla products, social media, social media facebook had a significant influence on the sales volume of tempe *Crispy* kahla products, social media instagram had a significant influence on sales volume kahla *Crispy* tempeh product. And the results of the F test of social media whatsapp, facebook and instagram simultaneously have a significant influence on the sales volume of *Crispy* kahla tempe products.

Keywords: Social Media Whatsapp, Facebook, Instagram, Sales volume

ABSTRAK

FEBIOLA SAIMANDA. 20180080028 (*Pengaruh Media Sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram terhadap Volume Penjualan Produk Tempe Crispy Kahla*), Skripsi Program S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra. Pembimbing I: RR Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim, MBA dan Pembimbing II: Fitriana Lestari, MBA.

Dalam penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya perkembangan bisnis yang sangat cepat memunculkan persaingan yang ketat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berusaha menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Maka salah satu cara yang dilakukan pelaku bisnis yaitu dengan melakukan kegiatan promosi menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Hal ini dilakukan oleh pemilik UMKM Tempe *Crispy* Kahla untuk menarik konsumen sehingga bisa meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial media whatsapp, facebook dan instagram terhadap volume penjualan produk Tempe *Crispy* Kahla. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui googleform yang dibagikan secara online kepada konsumen produk tempe *Crispy* kahla.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hasil uji T sosial media whatsapp memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk tempe *Crispy* kahla, sosial media, sosial media facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk tempe *Crispy* kahla, sosial media instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk tempe *Crispy* kahla. Dan hasil uji F sosial media whatsapp, facebook dan instagram secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk tempe *Crispy* kahla.

Kata Kunci: Sosial Media Whatsapp, Facebook, Instagram, Volume penjualan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya sehingga skripsi yang menjadi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra dengan judul skripsi “Pengaruh Sosial Media WhatsApp, Facebook dan Instagram terhadap Volume Penjualan Produk Tempe *Crispy* Kahla” ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Dengan segala usaha dan upaya yang telah dilakukan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sehingga untuk kritik maupun saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Kurniawan ST, M.Si, MM Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkuliah di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Koesmawan, M.Sc. MBA, DBA PLT. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Bapak Yusuf Iskandar, M.M Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi
5. Ibu RR Amanna Dzikrillah Lazuardini Luqman Al Hakim, MBA sebagai pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan senang hati kepada penulis.
6. Ibu Fitriana Lestari, MBA sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama penulisan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama di perkuliahan.
8. Ibu tercinta, Euis Supartini yang telah memberikan cinta, kasih sayang dan perhatian serta keikhlasannya tiada tara, disertai doa yang tidak ada hentinya kepada Allah SWT demi keberhasilan dan motivasi penulis.
9. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat selama saya berkuliah.
10. Seseorang yang namanya selalu disebut dalam setiap doa yang selalu menjadi motivasi untuk diri sendiri untuk selalu semangat dalam menjalani hari-hari yang selalu berganti warna.
11. Kahla Kahila Wahyudi yang memberikan semangat serta dukungan setiap hari.
12. Sahabat Dini Rahmani, Aseel Alifa Hamdan, Anisa Suciani, Khaira Amalia Lestari, Ayu Aulia Rahmani, Susan Melia, Sela Septiani, Gita Eka yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam keadaan suka maupun duka.

13. Teman-teman Manajemen Regular Angkatan 2018 yang selalu berjuang bersama-sama hingga semester akhir kebersamaan bersama kalian tidak akan terlupakan.
14. Kucing tercinta, Bunyiw dan Lylo yang selalu menemani penulis setiap hari sehingga penulis tidak merasa kesepian.
15. Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang membutuhkan. Atas segala bantuan dan partisipasi yang sudah diberikan semoga mendapat balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Aamiin

Sukabumi, 22 Juni 2022

Febiola Saimanda



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.2 Sosial Media.....	6
2.1.3 WhatsApp	7
2.1.4 Facebook	8
2.1.5 Instagram.....	9
2.1.6 Promosi	10
2.1.7 Volume Penjualan.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	16
BAB III Metode Penelitian	
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.3 Jenis Data Penelitian.....	17
3.4 Variabel Operasional	17
3.5 Pengukuran Variabel	18
3.5.1 WhatsApp.....	18
3.5.2 Facebook	19
3.5.3 Instagram.....	19
3.5.4 Volume Penjualan	20

3.6 Populasi dan Metode Sampel	20
3.6.1 Populasi.....	20
3.6.2 Sampel.....	20
3.7 Teknik Pengumpulan Data	21
3.8 Teknik Analisis Data	22
3.8.1 Uji Validitas	22
3.8.2 Uji Reliabilitas	22
3.8.3 Analisis Statistik Deskriptif	22
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.8.4.1 Uji Normalitas	23
3.8.4.2 Uji Multikolinearitas	23
3.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas	23
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda	23
3.8.6 Hasil Uji Hipotesis.....	24
3.8.6.1 Koefisien Korelasi.....	24
3.8.6.2 Uji T (Parsial).....	24
3.8.6.3 Uji F (Simultan).....	24
3.8.7 Koefisien Determinan (R^2).....	24

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	25
4.2 Karakteristik Responden.....	25
4.3 Hasil Uji Validitas	26
4.4 Hasil Uji Reabilitas.....	28
4.5 Statistik Deskriptif.....	29
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	30
4.6.1 Hasil Uji Normalitas.....	30
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	30
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	31
4.7 Hasil Regresi Linear Berganda.....	32
4.8 Hasil Uji Hipotesis.....	33
4.8.1 Koefisien Korelasi	33
4.8.2 Hasil Uji T (Parsial).....	34
4.8.3 Hasil Uji F (Simultan)	35
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	35

4.10 Pembahasan.....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 KESIMPULAN	38
5.2 SARAN.....	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	42



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Total Penjualan/Omzet Tempe <i>Crispy</i> Kahla	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	17
Tabel 3.2 Poin Skala Likert.....	18
Tabel 3.3 Daftar Pernyataan Variabel Sosial Media WhatsApp	18
Tabel 3.4 Daftar Pernyataan Variabel Sosial Media Facebook	19
Tabel 3.5 Daftar Pernyataan Variabel Sosial Media Instagram	19
Tabel 3.6 Daftar Pernyataan Variabel Volume Penjualan	20
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	25
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistika Deskriptif.....	29
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	30
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	30
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	31
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	32
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi	33
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial)	34
Tabel 4.12 Hasil Uji f (Simultan).....	35
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengguna media sosial secara global	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 4.8 Grafik Scatterplot	32





Library Innovation Unit
LIU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha dalam meluaskan penyerapan energy kerja dan menunjukkan banyak sekali pelayanan ekonomi pada rakyat setempat, berperan pada proses pemerataan meningkatkan penghasilan rakyat, mendorong kemajuan ekonomi dan kestabilan bangsa. UMKM umumnya bertumpu pada sumber daya ekonomi lokal dan tidak tergantung pada impor namun hasilnya bisa di ekspor. Pengembangan UMKM sangat diharapkan, sebab stabilitas makro ekonomi akan meningkat. Memakai bahan mentah lokal dan berpotensi untuk di kirim ke luar negeri bisa membantu mengstabilisasi nilai mata uang dan inflasi. Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah menggerakkan sektor riil sebab umumnya memiliki ikatan industri yang kuat dan cukup tinggi karena keunikannya pertumbuhan UMKM diyakini mampu memperkuat pondasi perekonomian negara.

UMKM adalah perusahaan yang mandiri dan produktif yang dijalankan oleh seorang atau badan usaha di segala bidang perekonomian, dan kriterianya sudah ditetapkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Untuk Kriteria yang Pertama, Usaha Mikro mempunyai kekayaan bersih tidak melebihi Rp. 50.000.000,00 belum terhitung tanah dan bangunan tempat usaha dan mempunyai omzet tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00. Kedua, Usaha kecil mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 hingga Rp.500.000.000 dan tidak melebihi Rp. 2.500.000.000,00. Ketiga, Usaha Menengah, mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 hingga Rp. 10.000.000.000,00 belum terhitung tanah dan bangunan tempat usaha dan mempunyai omzet lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 hingga Rp. 50.000.000.000,00.

UMKM menjadi Pondasi terpenting perekonomian dengan keberhasilannya sangat berdampak langsung pada pembangunan Perekonomian karena Sektor UMKM juga merupakan penyumbang terbesar PDB (Produk Domestik Bruto) bahkan bisa dengan luas membuka lapangan pekerjaan. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, total UMKM per 2021 sampai 64,2 juta serta ikut andil akan Produk Domestik Bruto 61,07 persen ataupun 8.573,89 triliun. Ikut andilnya UMKM atas perekonomian negara antara lain mampu menarik 97 persen atas seluruhnya pekerja dan mampu menutup kembali 60 persen investasi di Indonesia.

Perkembangan teknologi semakin cepat, dan pasar bisnis terutama bisnis kecil, diuntungkan dengan kehadiran media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan para pebisnis memperoleh fakta tentang kebiasaan yang dilakukan pelanggan terhadap produknya. Bagi para pelaku bisnis, hal ini sangat penting karena menyangkut peningkatan kualitas pelayanan. Dengan adanya media sosial juga dapat membuat perusahaan untuk lebih hemat jadi lebih efektif dan efisien. Adapun contoh media sosial yang paling populer pada saat ini yaitu seperti WhatsApp, Facebook, Instagram.

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memasarkan produk. Dengan adanya persaingan usaha yang semakin ketat, untuk bisa menarik perhatian para konsumen melakukan pembelian maka pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang akurat dan sinkron pada situasi pasar sekarang. Cara yang bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan usaha yaitu salah satunya dengan cara melakukan kegiatan Promosi dengan memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi melalui pesan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Sunarto (2006) mengatakan promosi yang menarik dapat membuat pelanggan tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa promosi menyebarkan informasi untuk mendorong, merayu, dan memperingatkan pasar potensial dari produk sehingga calon pelanggan mudah tertarik untuk membeli dan konsisten pada produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005), Promotional Mix terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation dan Direct Marketing. Advertising (iklan) adalah kegiatan pertama yang harus dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik. Iklan dapat dilakukan menggunakan Majalah, radio, surat kabar, televisi ataupun bisa menggunakan poster-poster yang dipasang ditempat yang strategis. Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan pemberian dorongan dalam jangka pendek seperti pemberian voucher, diskon, kupon dapat menarik konsumen agar dapat membeli produk. Personal Selling (Penjualan perorangan) merupakan kegiatan promosi tatap langsung dengan memperkenalkan produk dalam bentuk presentasi bahkan menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen sehingga dikemudian hari konsumen ada mencoba dan membelinya. Sunarto (2004) mengatakan Public Relation (Hubungan masyarakat) merupakan kegiatan promosi dengan cara membangun hubungan baik dengan public atau masyarakat luas agar mendapat dukungan serta membuat citra perusahaan yang baik. Tjiptono (2004) mengatakan Direct Marketing (Pemasaran Langsung) merupakan kegiatan pemasaran secara interaktif atau bisa dikatakan memanfaatkan sesuatu seperti media iklan untuk menghasilkan reaksi yang pasti dan mencegah kesepakatan disembarang tempat.

Tempe *Crispy* Kahla adalah UMKM yang terdapat di Kabupaten Sukabumi berlokasi di Kp. Nagrak lebak Desa Balembang, Produk cemilan dengan berbahan utama tempe membuat UMKM ini memiliki banyak penggemar atau pelanggan. Dan saat ini Tempe *Crispy* Kahla telah diekspor ke berbagai Negara seperti Malaysia, Kanada, New Zealand, Norwegia, Australia, Jepang, Korea, Belanda, China, Vietnam, Singapura. Tempe *Crispy* Kahla salah satu UMKM yang aktif mempromosikan produknya lewat media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Tabel 1.1
Total Penjualan/Omzet Tempe *Crispy* Kahla
Menggunakan Media Sosial WhatsApp, Facebook, dan Instagram

Tahun	Target Penjualan/thn	Penjualan			Total pencapaian Omzet/thn
		WhatsApp	Facebook	Instagram	
2014	20,000 pcs		12,750 pcs		12,750 pcs
2015	25,000 pcs		15,875 pcs		15,875 pcs
2016	30,000 pcs	12,000 pcs	5,000 pcs	9,500 pcs	26,500 pcs
2017	40,000 pcs	10,000 pcs	9,000 pcs	20,000 pcs	39,000 pcs
2018	50,000 pcs	12,500 pcs	7,000 pcs	26,170 pcs	45,670 pcs
2019	60,000 pcs	10,000 pcs	5,000 pcs	42,000 pcs	57,000 pcs
2020	40,000 pcs	10,700 pcs	3,500 pcs	20,800 pcs	35,000 pcs
2021	50,000 pcs	10,850 pcs	6,900 pcs	29,250 pcs	47,000 pcs

Sumber: Tempe *Crispy* Kahla, 2022

Dapat dilihat pada tabel 1.1 dari tahun 2014 Tempe *Crispy* Kahla awal berdiri sudah menggunakan Facebook sebagai media pemasaran atau promosi untuk produknya. Dengan seiring berjalannya waktu dari tahun 2016 sampai dengan 2021 Tempe *Crispy* Kahla menambahkan media promosi produknya di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Dari tahun 2014 sampai dengan 2021 omzet yang didapatkan perusahaan terus meningkat, hanya saja pada tahun 2020 mengalami kemerosotan sebab Coronavirus. Dari total penjualan ketiga media sosial tersebut ternyata Instagram memiliki total penjualan yang paling tinggi dari tahun 2016 sampai dengan 2021 total penjualan di Instagram mencapai 147.720 pcs produk terjual dengan ukuran produk yang terjual setengah kilo dan satu kilo. Sedangkan posisi kedua dengan total penjualan sebesar 66.050 pcs produk terjual melalui WhatsApp dengan ukuran produk yang terjual setengah kilo dan satu kilo, dan total penjualan sebesar 65.025 pcs produk terjual di Facebook dengan ukuran produk yang terjual setengah kilo dan satu kilo.

Keberhasilan strategi promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram oleh UMKM Tempe *Crispy* Kahla ini begitu menjadi keuntungan bahkan dapat mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Ditengah maraknya pesaing yang menjual produk yang sama namun Tempe *Crispy* Kahla memiliki suatu pilihan strategi promosi menggunakan media sosial yang bisa meningkatkan volume penjualannya, maka dari itu penulis terdorong untuk mengadakan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Media Sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Tempe *Crispy* Kahla)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Media Sosial WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Tempe *Crispy* Kahla?
2. Apakah Promosi Media Sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Tempe *Crispy* Kahla?
3. Apakah Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Tempe *Crispy* Kahla?
4. Apakah Promosi Media Sosial WhatsApp, Facebook, dan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Tempe *Crispy* Kahla?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui adanya pengaruh Media Sosial WhatsApp terhadap volume penjualan Tempe *Crispy* Kahla
2. Untuk Mengetahui adanya pengaruh Media Sosial Facebook terhadap volume penjualan Tempe *Crispy* Kahla
3. Untuk Mengetahui adanya pengaruh Media Sosial Instagram terhadap volume penjualan Tempe *Crispy* Kahla
4. Untuk Mengetahui adanya ada pengaruh Media Sosial WhatsApp, Facebook dan terhadap peningkatan volume penjualan Tempe *Crispy* Kahla

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Dari penelitian ini bagi penulis dapat memperoleh pengetahuan serta wawasan terkait salah satu bidang keilmuan yaitu Manajemen Pemasaran serta bisa sekaligus mempraktikkan secara langsung teori-teori yang sudah di dapat saat dibangku perkuliahan.
2. Bagi Universitas
Dari penelitian ini dapat menambah referensi literatur dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam pemanfaatan media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram sebagai media promosi terhadap volume penjualan Tempe *Crispy* Kahla.
3. Bagi Perusahaan
Dari penelitian ini dapat diperoleh sebagai bahan informasi dan pengetahuan kepada pelaku usaha terutama Tempe *Crispy* Kahla dibidang pemasaran terutama dalam pemanfaatan promosi melalui media sosial whatsapp, facebook dan instagram terhadap volume penjualan Tempe *Crispy* Kahla.

DAFTAR PUSTAKA

- A Endang Maulana. 2020. *Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu Kel. Caile Kab. Bulukumba.*
- A Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat
- Ahamd Rifai. 2020. *Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Tingkat Penjualan Sangkar Ukir di Kabupaten Jepara.*
- Anita Lestari. 2020. *Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar.*
- Aris Jatmika Diyatma. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.*
- Bahri. 2019. *Pengantar Kewirausahaan.* Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua.* Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Danil Ilyasa. 2020. *Pengaruh Media Sosial WhatsApp terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mabruk Pelembang.*
- Dessy Andamisari. 2021. *Penggunaan Status WhatsApp Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal.*
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama.* Yogyakarta: Andi Offset
- Ghoozali, H. Imam. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Bogor: IN Media
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran.* BPFE. Yogyakarta
- Hardian Mursito. 2019. *Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM.*
- Harun Sangaji. (2018). *Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online*
- Haryo Limanseto. 2021. *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia.* (30 Maret 2022, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>)
- <https://databoks.katadata.co.id/>
- <https://www.kominfo.go.id/>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

- M Ivan Mahdi. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 191 juta pada 2022. (30 Maret 2022, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>)
- M. Nistrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Nurahmah Latief. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*.
- Philip kotler, Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini. 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Putri Wahyu Indriastuti. 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada Pengrajin Tas dan Koper di desa Kludan Tanggulangin Sidoarjo)*.
- Rita Wahyuni Arifin. 2015. *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*.
- Soesmarso S.R. (2022). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1. Yogyakarta: Ust, Press
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umikulsum Pinkan Qayyumi. 2021. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan Eletronic word of mouth terhadap minat beli pada Bittersweet By Najla (Studi Kasus pada pengguna media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube di Kota Yogyakarta)*.
- Yohana Asmaradewi, Eviatiwi Kusumaningstyas. 2019. *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*.
- Yohana Asmaradewi. 2019. *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*.

LAMPIRAN V
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI	
Nama Lengkap	Febiola Saimanda
Jenis Kelamin	Perempuan
Tempat Tanggal Lahir	Sukabumi, 09 Juli 2000
Agama	Islam
Alamat	Kalapanunggal, Kab. Sukabumi
No. Handphone	081315376045
Email	febiola.saimanda_mn18@nusaputra.ac.id
RIWAYAT PENDIDIKAN	
2006 – 2012	SD Negeri 1 Cisarua
2013 - 2015	SMP Negeri 1 Kalapanunggal
2016 - 2018	SMA Negeri 1 Parungkuda
2018 - Sekarang	Universitas Nusa Putra Sukabumi