

PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PADA PENGRAJIN TEMBAGA PASCA PANDEMI DI DESA CEPOGO KECAMATAN CEPOGO KABUPATEN BOYOLALI

Anjis Aji Prabowo¹, Topan Setiawan², Wahyuning Chumaeson³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Boyolal

Korespondensi : chumaesonwahyuning@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berupaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan kegiatan promosi seperti media sosial facebook. Hal ini dilakukan oleh pemilik pengrajin untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan peningkatan pendapatan. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah media sosial dan peningkatan pendapatan yang selalu berubah-ubah sehingga pengrajin memperkuat promosi melalui media sosial facebook. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan pendapatan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang yang ditentukan secara Proporsional classter Random Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan pengrajin tembaga. Hal ini disebabkan karena Media sosial facebook dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial facebook menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian

Kata Kunci. Media Sosial, Facebook, Pendapatan

PENDAHULUAN

Pemerintah, melalui kementerian keuangan telah mencatat setidaknya ada beberapa dampak utama merebaknya COVID-19 bagi perekonomian Indonesia. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi COVID-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi COVID-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dampak COVID-19 terhadap pelaku UMKM dimana ada beberapa UMKM terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Menurut survey semua pelaku UMKM mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli (Zagoto, 2022)

E-marketing adalah sisi pemasaran dari E-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan

jasa melalui internet. E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2013).

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia.

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. 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. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau

sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini

Peningkatan yang signifikan dari pengguna internet dengan dominasi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat telah semakin melek media atau yang lebih sering disebut literasi digital. Literasi digital diartikan para pakar menjadi “the ability to access and process information from any form of transmission” (Potter, 2019). Definisi ini memperlihatkan bahwa orang mempunyai kemampuan dalam mengakses dan memproses transmisi data dan informasi dalam berbagai macam platform media. Hal ini bertujuan untuk menyebarkan dan menerima informasi dari berbagai pihak. Sehingga dalam realita sekarang, media sosial menjadi sangat marak dan berhubungan langsung dengan aspek kehidupan masyarakat dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi.

Apalagi yang tengah terjadi sekarang, dimana wabah pandemi sedang melanda dunia, yang dimulai dari Wuhan, China dan merebak keseluruh Indonesia dan informasi ini begitu cepat menyebar karena adanya internet, sehingga orang-orang semakin sering memanfaatkan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Salah satu contohnya adalah dengan memperdagangkan beraneka macam barang secara online, bahkan pembeli tidak harus kelokasi penjual, cukup diam di rumah saja dan menerima pesanan barang. Pada dasarnya kegiatan ini telah berlangsung beberapa tahun yang lalu, namun di masa sekarang semakin meluas dan meningkat.

Desa Tumang, Cepogo, Boyolali, dikenal sebagai kampung sentra industri tembaga dan kuningan. Produk-produknya sudah terkenal hingga ke luar negeri, diekspor ke Amerika Serikat, Australia, Jepang, Filipina, Inggris, dan lain sebagainya. Sentra tembaga Tumang ini lahir tak lepas dari sejarah terbentuknya desa tersebut sebagai desa pengrajin tembaga khususnya untuk alat-alat masak. Masyarakat Desa Tumang memang mempunyai keahlian untuk membuat alat-alat dari tembaga sejak jaman Kerajaan Mataram. Masyarakat desa ini memang dahulunya membuat alat-alat dari tembaga untuk memenuhi kebutuhan orang dalam dan luar keraton. Di masa sekarang, dengan berkembangnya pasar, para pengrajin Desa Tumang mulai membuat produksi tidak murni tembaga, akan tetapi dikombinasikan dengan kuningan dan aluminium. Saat ini, Desa Tumang adalah salah satu sentra industri kerajinan tembaga terbesar di Jawa Tengah.

Mengetahui potensi ini, pemerintah setempat menjadikan Desa Tumang sebagai desa wisata. Regenerasi para pengrajin di desa wisata ini juga cukup membanggakan, dengan lebih dari 90% warga berprofesi sebagai pengrajin tembaga dan kuningan. Kampung Tembaga Tumang merupakan salah satu tempat wisata alternatif yang bisa mengedukasi dan keluarga. Jika membutuhkan moda transportasi untuk mengunjungi Desa Tumang, iXoTransport siap memfasilitasi dengan armada yang terawat dan biaya sewa yang murah.

Pengrajin tembaga di Cepogo Kecamatan Cepogo Boyolali menjual kerajinan tembaga. Dalam pemasarannya memanfaatkan media sosial facebook untuk memasarkan produk jualannya. Berikut merupakan data penjualan pengrajin tembaga selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data Perkembangan Omzet Penjualan Tahun 2017-2021

No	Tahun	Omzet Pandemi	Omzet Pasca Pandemi	Perkembangan (%)
1	2017	208.850.000	208.850.000	-
2	2018	267.080.000	611.107.904	27,88

3	2019	328.350.000	750.350.000\	22,94
4	2020	360.000.000	367.000.000	9,64
5	2021	375.000.000	470.100.000	12,56

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan dari tahun 2017 sampai pada tahun 2021. Dari fenomena di atas, hal ini menarik untuk mengetahui bagaimana tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia terutama bagi kalangan pengrajin. Hal ini menarik karena penulis menemui banyaknya pengrajin yang memanfaatkan media sosial untuk berjualan terutama pengrajin tembaga.

METHOD

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang yang ditentukan secara Proporsional cluster Random Sampling

FINDING

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dapat dilihat dari usia dan jenis kelamin yang akan dijelaskan dibawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	18-25	6	13,3
2	26-33	3	6,7
3	34-40	9	20
4	41-47	4	8,8
5	48-55	9	20
Jumlah		45	100

Table 4.1 Menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, Usia 34-40 tahun dan 48-55 tahun memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 20%. Dari tingkatan usia dapat diketahui bahwa usia dewasa adalah pengrajin yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu media massa, dan orang lain dimana usia tersebut merupakan usia dewasa (Monks, 2001)

Berdasarkan jawaban dari responden tentang jenis kelamin maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	19	42,2
2	Laki-laki	26	57,8
Jumlah		45	100

Berdasarkan tabel 4.2 dilihat bahwa terdapat 19 responden atau 42,2% berjenis kelamin perempuan dan 26 responden berjenis kelamin laki-laki atau 57,3%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki bertanggung jawab terhadap keluarga. Sehingga

laki-laki lebih memperhatikan kesejahteraan keluarga sehingga lebih menggunakan media, (Stefanie, 2013).

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono 2015)

Analisis statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel Media Sosial Facebook (X) dan Peningkatan Pendapatan (Y). Jenis data dalam penelitian ini adalah data numerik. Maka dalam analisis deskriptif akan dicari mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Menurut Sugiyono (2015) penetapan jumlah kelas interval, rentang data, dan panjang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

- Jumlah kelas interval dapat dihitung dengan rumus sturges,

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$
 dimana k adalah jumlah kelas interval, n adalah jumlah data, dan log adalah logaritma.
- Tentang data = data tersebar-data terkecil + 1
- Panjang kelas = panjang data /jumlah kelas interval

Tabel 4.3

Analisa Deskriptif

Valid/Missing	Media Sosial	Pendapatan
Mean	38,91	31,66
Median	38	30
Mode	36	29
Standar Deviasi	4,5	3,1
Minimum	32	28
Maksimum	48	38
Sum	1751	1425

Data diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk variabel X (Media Sosial facebook) sebesar 38,91 dan variabel Y (Peningkatan Pendapatan) sebesar 31,66. Adapun nilai standar deviasi data untuk variabel X sebesar 4,5 dan variabel Y sebesar 3,1 yang artinya keseragaman data memiliki nilai yang cukup signifikan.

a. Deskriptif Variabel Media Sosial Facebook

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kategori Media Sosial Facebook

No	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	11-20	0	0	Sangat rendah
2	21-30	8	17,8	Rendah
3	31-40	28	62,2	Tinggi
4	41-50	9	20	Sangat Tinggi
	Jumlah	45	100	

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variable media sosial facebook berada pada kategori tinggi sebesar 62,2% artinya sebagian besar penjual

memiliki keyakinan yang tinggi memandang mampu menekan biaya promosi terhadap pendapatan.

b. Dskriptif Variabel Peningkatan Pendapatan

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kategori Peningkatan Pendapatan

No	Interval Kelas	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	28-30	0	0	Sangat rendah
2	32-34	0	0	Rendah
3	35-36	28	62,2	Tinggi
4	37-38	17	37,8	Sangat Tinggi
Jumlah		45	100	

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variable peningkatan pendapatan berada pada kategori tinggi sebesar 62,2% artinya sebagian besar penjual memiliki keyakinan yang tinggi memandang mampu menekan biaya promosi terhadap pendapatan.

3. Analisa Statistik Inferensial

Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas data, dan uji linearitas data sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berkontribusi secara normal, mendekati normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan berdasarkan probabilitas, yaitu: Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak distribusi dengan normal.

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Varabel	P value	Alpha	Keterangan
Media Sosial	0,159	0,05	Normal
Pendapatan	0,459	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada variabel X (Media Sosial facebook) menghasilkan significance sebesar $0,159 > 0,05$ dan untuk variabel Y (peningkatan pendapatan) Menghasilkan signifikan sebesar $0,459 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan atau data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas Data

Uji linearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi yang digunakan sudah benar atau tidak. Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak. Hubungan antara variabel X dan variabel Y linear apabila Fhitung lebih kecil dari Ftabel pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini dilakukan terhadap data variabel bebas dan variabel terikat. Perhitungan dari uji linearitas ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 for windows

Tabel Uji Linieritas

Variabel	F	Sig
Media Sosial	1,048	0,444

 Peningkatan Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis diatas dari kedua variable diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,444 artinya dari kedua variabel nilai signifikan yang dihasilkan > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh media sosial facebook dan peningkatan pendapatan adalah linear.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini

$$Y = a + bx$$

Keterangan : Y = Omzet Penjualan

a = konstanta

X = koefisien regresi

Berdasarkan anailisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS (*Statistical Product Standard Solution*) 21.0 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4.7

Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	β	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	6,498	4,745	0,178
Media Sosial facebook	0,573	4,788	0,000

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial fcebook (X) berpengaruh terhadap variabel pnningkatan pendapatan (Y). Sehingga hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6.498 + 0,573 X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

a = angka konstan dari unstandartdized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 6.498. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Media Sosial facebook (X) maka nilai peningkatan pendapatan (Y) adalah 6.498.

b = angka koefisien regresi. Nilai sebesar 0,573. Angka ini mengandung arti setiap pertambahan 1 persen tingkat Media Sosial facebook (X), Maka

peningkatan pendapatan (Y) akan meningkat 0,573. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Media Sosial facebook terhadap peningkatan pendapatan. Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi 0,0001

b. Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel bebas yaitu Media Sosial facebook terhadap peningkatan pendapatan. Melalui Uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap peningkatan pendapatan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 45 pengrajin tembaga di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Boyolali dengan $df = n-2$ atau $df = 45- 2 = 43$ responden nilai thitung sebesar $4,788 > ttabel 1,684$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial facebook (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y)

c. Hasil dari Uji t adalah H 1 sebagai berikut

Pengaruh Media sosial facebook terhadap peningkatan pendapatan pengrajin tembaga di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai T-hitung media sosial facebook sebesar 4,788. Jika dibandingkan dengan nilai T-tabel 1,684, maka Thitung yang diperoleh lebih besar dari T-tabel, sedangkan nilai signifikan media sosial facebook 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh media sosial facebook berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet peningkatan pendapatan.

d. Analisa Korelasi

Klasifikasi koefisien korelasi yang digunakan dimana nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut : 0,41 s/d 0,70 korelasi keamatan kuat, 0,71 s/d 0,90 sangat kuat, 0,91s/d 0,00 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna

Tabel 4.8

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,590	0,590	Persentase pengaruh 59%

Ringkasan hasil yang ditunjukkan pada table 4.8, nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,590 atau 0,59 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Pendapatan

Pembahasan

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini didapatkan karakteristik responden dari segi usia responden mulai dari 18 tahun sampai 50 tahun jenis kelamin responden yaitu laki-laki. Laki-laki memiliki tanggung jawab dalam kehidupan keluarganya. Selain itu laki-laki lebih memperhatikan iklan dimana mengenai informasi yang disajikan pada iklan, Ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada laki-laki sehingga menimbulkan rasa

tertarik untuk melihat iklan atau promosi di media sosial facebook terhadap peningkatan pendapatan pengrajin tembaga di Desa Cepogo Boyolali.

Analisis deskriptif dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada dilapangan, media sosial facebook menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan media sosial facebook oleh pengrajin tembaga tergolong tinggi dilihat dari kualitas isi konten, fungsi berbagi video dan foto yang mampu menekan biaya promosi produk. Agar produk tembaga mudah dikenal oleh konsumen. Artinya pengrajin tembaga sangat mudah dalam mengakses akun karena iklan yang disediakan sangat menarik perhatian konsumen, Seperti postingan video dan foto yang menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen, sehingga konsumen bisa menyerap pesan pemasaran tanpa merasa terpaksa untuk membeli kerajinan tembaga. Dapat dikatakan usaha softselling berhasil. biaya promosi lewat facebook relatif murah dan terjangkau. Analisis deskriptif pengrajin tembaga menunjukkan bahwa tingkat pendapatan pengrajin tembaga di Desa Cepogo tergolong tinggi dilihat dari harga jual dan kualitas produk artinya harga jual yang di pasarkan oleh pengrajin tembaga relatif murah dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan jika dibandingkan dengan toko lain yang memasang harga yang jauh lebih tinggi atau yang berjualan di media sosial facebook. Dari segi produk yang dijual oleh pengrajin tembaga hal ini sangat mempengaruhi tingkat pendapatan pengrajin tembaga.

1. Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Pendapatan

Dari hasil statistik dengan uji regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial facebook (X) berpengaruh terhadap variabel peningkatan pendapatan (Y) dan nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,590 atau 0,59 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara Media Sosial facebook terhadap peningkatan pendapatan. Maka berdasarkan hasil tersebut media sosial facebook mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan

2. Hubungan Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Pendapatan

Media sosial facebook dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni diantaranya adalah Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya produksi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial facebook menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan pengrajin sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Serta dari segi biaya promosi, promosi dengan media sosial facebook lebih murah dan lebih menarik konsumen dikarenakan konsumen yang sering bermain media sosial facebook dan malas pergi ke toko langsung. Oleh karena hal tersebut, media sosial instagram mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif.

Selain itu, peningkatan pendapatan diukur oleh beberapa hal, diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk yang dipasarkan oleh pengrajin melalui media sosial instagram relatif lebih murah dan berkualitas dibanding toko lainnya. Sedangkan dari segi produk, produk yang di pasarkan di media sosial facebook adalah produk pengrajin yang banyak dicari oleh konsumen.

Pernyataan ini di dukung oleh Rajput, et.al. (2012:485) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli. Penelitian ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Swastha (Nissa dan Retno) keseluruhan jumlah

pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurung waktu tertentu dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi yang dilakukan dapat meningkatkan omzet sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Cahyani (2018) terkait Pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone di outlet Central It Gresik Hasil penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualanehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y) dan nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,590 atau 0,59 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan. Maka berdasarkan hasil tersebut media sosial instagram mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada Dp Store Makassar

CONCLUSION

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial Facebook sebesar 59% terhadap peningkatan pendapatan pengrajin tembaga di Desa Cepogo. Sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial Facebook.
2. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Facebook berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengrajin tembaga di Desa Cepogo..

REFERENCES

- Amran, Y.S Chaniago, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Bandung : Pustaka Setia, 2002.
Amstrong, Kotler (2015), marketing an introducing prentice hall twelfth edition, England : pearson education, Inc
- Arifin, Anwar. 2003. Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Arikunto, S. 2010 .prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adhita M. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 1(3). 1-22 Universitas Kristen Surakarta.
- Atmoko dwi, Bambang. 2012. Instagram handbook tips fotografi ponsel. Jakarta:media kita.
Abdul.M. Cristyani.L, PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO, Universitas diponegoro.
- Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni. 2013. Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maicih. Vol 5, ISBN : 1858-2559

- Baharuddin dan esa nur wahyuni, 2007. Teori belajar dan pembelajaran, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. Cahyani M, lutfia M. Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet penjualan di outlet central it gresi. No.1. Vol 7. 70-78
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Fandy Tjiptono., Gregorius Chandra., dan Dedi Adriana., 2008, Pemasaran Strategik, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. edisi 2 Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Gozhali, imam 2010."aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Harto D, Rini S, Dkk. 2018. Penerapan Marketing Berbasis Online Dalam Meningkatkan Omset Usaha Pada Umkm Kota Tarakan. *Unpgri Kediri* 414:496 <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-didunia/full&view=ok>. Diakses pada 02 februari. Pukul 19.43. <https://www.kompasiana.com/peran-sosial-media-pada-jumlah-penjualan-dalambisnis>. di akses tanggal 02 Februari. Pukul 20.25
- Hutomo Fildo Ridho . 2017. Rancangan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Flux Leather Footwear. *Performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*. Vol 2.No.2. 201-209
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi. Pemasaran strike! Courier di smarinda.ejournalilmu dapat diunduh di:[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc)
- Jatmika, sunu, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo.2017. E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal ISSN* . hlm.2597 – 4696.
- Kartika H, Bambang. Wechat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia. www.chip.co.id, diakses pada 2 Pebruari 2017.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and oppurtunities of social edia. *Business horizons*, 53(1), 59-68
- Kotler, Philip (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE), Manajemen Pemasaran Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.8.

- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2004). *Manajemen pemasaran 2*, edisi millennium, Jakarta: PT. Ikrar mandiri
- Kartika H, Bambang. Wechat, social mesagging dengan fitur kaya multimedia. www.chip.co.id, diakses pada 3 april 2013
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Erlangga : Jakarta.
- Kasmari, Moehammad Irsyad. 2017. Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Smartphone – Android. *Dinamika Teknik*. Vol. X, No.1, 50-66
- Kurniawan, Hendra Dkk. 2015. Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja dan Kedisiplinan. *Moekijat*. 2000. Kamus Manajemen, Bandung: CV. Mandar Maju, h.488.
- Mohammed, Rafi Aet al. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd Edition. Prentice Hall
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara
- Semesta, Hasan, M. 2014. Produktivitas dan elastisitas kesempatan kerja sektor industri. *Jurnal Economix* Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Nissa Nurfitri dan Retno Hidayati. Analisis perbedaan omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). *Jurnal Liquidity*, Vol. 1 (nissanurfitria@yahoo.com, diakses 02 Oktober 2013).
- Permatasari, Gita. 2006. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimory". Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Prastyo K. 2014. Pengaruh electronic word-of-mouth di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji hoka hoka bento. (internet). (diunduh tanggal 22 oktober 2015.) dapat di unduh di <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/868>