

Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Medanese Sablon

Desma Erica Maryati M

Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

Email: desmaerica79@gmail.com

Corresponding author*

Abstract

This study aims to determine how much influence Social Media and Product Design on Sales Volume at Medanese Sablon. The population in this study are all customers at Medanese Sablon during 2022 as many as 726 people. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 258 respondents. The t test results show Social Media variable had a positive and significant on Sales Volume at Medanese Sablon where $t_{count} 9,306 > t_{table} 1,969$ and Product Design variable had a positive and significant on Sales Volume at Medanese Sablon where $t_{count} 6,977 > t_{table} 1,969$. The F test results that show $F_{count} 115,390 > F_{table} 3,03$ that means the independent variables Social Media and Product Design had a positive and significant on Sales Volume at Medanese Sablon. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 47,50% of Sales Volume variable are supported by Social Media and Product Design variables, while 52,50% are discussed by other factors or variables outside the model such as Service Excellence, Product Quality and Price that not discussed in in this research.

Keywords : *Social Media; Product Design; Sales Volume*

1. PENDAHULUAN

Usaha percetakan adalah usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti sablon manual/digital, *graphic design*, *digital printing*, media cetak dan *advertising*. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain (Putra & Ardini, 2022). Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. Dalam perkembangannya, usaha percetakan tidak hanya di dominasi oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun memberikan andil dalam perkembangan perekonomian di Kota Medan. Semakin meningkatnya persaingan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya maka dari itu perusahaan harus mengikuti perkembangan perilaku konsumen dan lebih baik dalam melakukan pemasaran penjualan produknya (Sinaga et al., 2024)

Medanese Sablon merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sablon, seperti sablon kaos, *souvenir*, *printing* dan *custom* sesuai dengan keinginan konsumen. Medanese Sablon berdiri pada tahun 2017 yang beralamat di Jalan A.M.D, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan. Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan promosi dan juga desain produk yang beragam guna untuk memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan tercipta penjualan (Meutia & Syardiansah, 2021).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa Medanese Sablon menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus tempat penjualan produk. Medanese Sablon memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak. Semakin bertambahnya jumlah pengikut di media sosial maka produk juga semakin dikenal banyak orang. Medanese Sablon memiliki jumlah pengikut yang sudah mencapai 5.565 akun. Dalam penjualan *online*, interaksi yang baik dengan pembeli sangat dibutuhkan. Interaksi yang baik dapat ditandai dengan banyaknya teman atau pengikut kita di media social (Soemohadiwidjojo, 2017). 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 (Handayani et al., 2020). Media sosial *instagram* lebih mudah dipahami pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar atau iklan yang kita *share* lewat *Instagram* (Jatmika & Andarwati, 2021).

Selain Media Sosial, ada faktor lain yang diduga mempengaruhi Volume Penjualan, antara lain adalah Desain Produk. Pada Medanese Sablon, kreativitas berperan penting dalam meningkatkan kualitas Desain sablon dengan tujuan mewujudkan dan menuangkan ide-ide yang unik dan khas sehingga hasilnya dapat memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen. Medanese Sablon juga selalu *up-to-date* dengan perkembangan dari tren desain terbaru supaya konsumen bisa terus mengikuti serta mencoba menerapkan gaya baru dengan desain yang selalu *fresh*. Desain atau motif sablon pada Medanese Sablon dari tahun ke tahun mengalami perubahan dan peningkatan, sehingga dapat memicu dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Ngalimun, 2019). Indikator dari Volume Penjualan, antara lain: 1) Mencapai Volume Penjualan, 2) Mendapatkan Laba, 3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan (Elisabeth Nainggolan, 2022)

2.2. Media Sosial

Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Wibowo & Priansa, 2017). 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 (Al-Bantani, 2020)

2.3. Desain Produk

Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor (Hansanto, 2022). *Desain produk* merupakan proses perencanaan dan pembuatan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan nilai ke pasar (Situmorang & Rezeki, 2022). Produk yang ditawarkan harus mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi pelanggan yang membeli. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara besaran nilai yang diperoleh pelanggan total dengan total biaya pelanggan yang dikeluarkan oleh pelanggan tersebut (Ritonga, 2018)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Medanese Sablon yang beralamat di Jalan A.M.D, Rengas Pulau, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan. Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan April 2023. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu primer dan sekunder (Firdaus, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Medanese Sablon selama tahun 2022 sebanyak 726 orang. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada Medanese Sablon selama tahun 2022 sebanyak 726 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Sampel pada penelitian ini adalah 258 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*.

3.1. Variabel Dependen

Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada tiga indikator dalam Volume Penjualan yaitu: (1) Mencapai volume penjualan, (2) Mendapatkan laba, dan (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan (Ngalimun, 2019)

3.2. Variabel Independen

Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Ada empat indikator dalam Media Sosial, yaitu (1) Membaca, (2) Membuat, (3) Menyebarkan, dan (4) Berdiskusi (Wibowo & Priansa, 2017)

Desain Produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Ada tiga indikator dalam Desain Produk, yaitu (1) *Market Pull*, (2) *Technology Push*, dan (3) *Crossfunctional View* (Hansanto, 2022)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah (1) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, (2) Kuesioner (Angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dengan menggunakan skala likert, dan (3) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiono, 2018).

Teknik analisa data yang digunakan adalah (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, (3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda, (4) Uji Hipotesis t, dan Uji Hipotesis F, yang terakhir adalah (5) Uji Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	4.701	1.250
	Media Sosial	.363	.039
	Desain Produk	.344	.049

a. *Dependent Variable* : Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus: **Volume Penjualan = 4,701 + 0,363 Media Sosial + 0,344 Desain Produk + e** dimana jika nilai variabel bebas (X_1) Media Sosial dan variabel bebas (X_2) Desain Produk bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 4,701. Setiap peningkatan aspek Media Sosial (X_1) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,363. Setiap peningkatan aspek Desain Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,344.

4.2 Uji Hipotesis

a) Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Uji Parsial
Coefficients^a

		t	Sig.
1	(Constant)	3.759	.000
	Media Sosial	9.306	.000
	Desain Produk	6.977	.000

a. *Dependent Variable:* Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, Variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (9,306) > t_{tabel} (1,969) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan Variabel Desain Produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (6,977) > t_{tabel} (1,969) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Media Sosial dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

b) Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1927.854	2	963.927	115.390	.000 ^a
	<i>Residual</i>	2130.177	255	8.354		
	<i>Total</i>	4058.031	257			

a. *Predictors:* (Constant), Media Sosial, Desain Produk

b. *Dependent Variable:* Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, nilai F_{hitung} (115,390) > F_{tabel} (3,03) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan terdapat positif dan signifikan secara simultan antara Media Sosial dan Desain Produk terhadap Volume Penjualan pada Medanese Sablon.

4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.471	2.890

a. *Predictors:* (Constant), Media Sosial, Desain Produk

b. *Dependent Variable:* Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat dilihat Pelanggan pada Medanese Sablon dipengaruhi oleh Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) sebesar 47,50%, sedangkan sisanya yaitu 52,50% dipengaruhi oleh

variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan dan Harga.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan

Media Sosial (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon karena nilai t_{hitung} sebesar 9,306 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,969. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Handaruwati, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara *Online*” yang membuktikan bahwa Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Volume Penjualan

Desain Produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon karena nilai t_{hitung} sebesar 6,977 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,969. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Padmantlyo & Purnomo, 2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)” yang membuktikan bahwa Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.4.3 Pengaruh Media Sosial dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan

Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon karena nilai F_{hitung} sebesar 115,390 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,03. Volume Penjualan pada Medanese Sablon dipengaruhi oleh variabel Media Sosial dan Desain Produk sebesar 47,50%, sedangkan sisanya yaitu 52,50%.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2), maka Volume Penjualan (Y) akan meningkat.
2. Media Sosial (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon.
3. Desain Produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon.
4. Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan Desain Produk (X_2) memiliki keterkaitan terhadap Volume Penjualan (Y) pada Medanese Sablon.

REFERENCES

- Al-Bantani, N. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 32–37.
- Elisabeth Nainggolan. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66–76. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.232>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0 (DOTPLUS Publisher (ed.))*. CV. DOTPLUS.
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara

- Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 3(1), 41–52.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hansanto, B. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Operasi: Konsep, Batang Tubuh Ilmu dan Industri 4.0* (2nd ed.). Kencana.
- Jatmika, F., & Andarwati, M. (2021). Pengaruh Market Place Dan Media Sosial Terhadap Volume Penjualan. *Senasif*, 5(1), 2962–2968. [https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/3438/1/Pengaruh marketplace dan media sosial.pdf](https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/3438/1/Pengaruh%20marketplace%20dan%20media%20sosial.pdf)
- Meutia, R., & Syardiansah, S. (2021). Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Pada Langsa Town Square. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 27. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2649>
- Ngalimun, R. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Parama Ilmu.
- Padmanty, S., & Purnomo, E. (2013). Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 162–168.
- Putra, J. S., & Ardini, L. (2022). Influence of Instagram Social Media, Product Quality, and Promotion on Increasing Sales Volume (Case Study at Beneficial Surabaya). *2nd International Conference on Business and Social Sciences*, 304–310.
- Ritonga, H. M. (2018). *Manajemen Pemasaran : konsep dan strategi*. Manhasji.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina. (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Indah Sakti. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38–43.
- Situmorang, I., & Rezeki, S. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. *In Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 552–561.
- Soemohadiwidjojo. (2017). *KPI Key Performance Indicator untuk. Perusahaan Industri*. Raih Asa Sukses.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A., & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Alfabeta.