



## Pengaruh Promosi terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat

Lala Nurhayati<sup>1</sup>, Anne Lasminingrat<sup>2</sup>, Maria Lusiana Yulianti<sup>3</sup>, Deden Komar Priatna<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Winya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, email: [lalanurhayati37@gmail.com](mailto:lalanurhayati37@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Winya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, email: [annelasminingrat79@gmail.com](mailto:annelasminingrat79@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Winya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, email: [maria.lusiana2707@gmail.com](mailto:maria.lusiana2707@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Winya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, email: [dedenkomar@yahoo.com](mailto:dedenkomar@yahoo.com)

Corresponding Author: Maria Lusiana Yulianti<sup>3</sup>

**Abstract:** *In this study there are two variables, namely promotion as the independent variable and sales as the dependent variable. This research was conducted to find out the influence of sales on Umkm S3shop in Conggeang District, West Java, and to find out how big the influence of promotion on sales. The method used in this study is a descriptive and verification method. Data collection techniques were obtained from primary data, namely through interviews and questionnaires. While secondary data obtained from books, journals, internet. To find out the influence of promotion on satisfaction, statistical analysis was used with the simple linear regression formula and the coefficient of determination using the IBM SPSS 25 assistance program. Based on the results of the discussion of promotion on sales and based on the results of the respondents obtained from the answers to the questionnaire, it turns out that promotion on sales of Umkm S3shop as a whole is very good because it shows a positive response. For the effect of promotion on sales of UMKM, a statistical test is used, based on calculations it can be concluded that there is a very good influence between promotion on sales at UMKM S3shop by 29.2% while the remaining 7.8% is influenced by other factors*

**Keywords:** *Promotion, Sales, UMKM S3Shop*

**Abstrak:** Dalam penelitian ini terdapat dua Variabel yaitu Promosi sebagai variabel bebas dan penjualan sebagai variable terikat. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui Pengaruh Penjualan Terhadap Umkm S3shop Di Kecamatan Conggeang Jawa Barat, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promodipada penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptid dan verifikatif, teknik pengumpulan data di peroleh dari data primer yaitu melalui wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, internet. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan digunakan analisis statistic dengan rumus Regresi Linier sederhana dan Koefisien Determinasi dengan menggunakan program bnatuan SPSS IBM 25. Berdasarkan hasil

pembahasan Promosi Terhadap Penjualan dan berdasarkan hasilresponden yang diperoleh dari jawaban kuesioner ternyata Promosi Terhadap Penjualan Umkm S3shop secara keseluruhan termasuk sangat baik karena menunjukkan tanggapan yang positif. Untuk Pengaruh Promosi Terhadap penjualan Umkm digunakan uji statistic, berdasarkan perhitungan di dapat kesimpulan bahwa ada pengaruh sangat baik antara Promosi terhadap Penjualan Pada Umkm S3shop sebesar 29,2% sedangkan sisanya sebesar 7,8% di pengaruhi oleh factor lain

**Kata Kunci:** Promosi, Penjualan, UMKM S3Shop

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, dan menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial, budaya maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value/nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya, dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan.

Dinamika dunia pemasaran semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Penggunaan media internet berbasis *online* juga semakin diminati oleh masyarakat secara umum. Pemasaran modern pada saat ini menuntut perusahaan harus mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggannya, pemasok, pengecer, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan tersebut, dan juga masyarakat umum. Alat atau usaha yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi, memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara dikenal dengan istilah promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Untuk mendorong UMKM agar berkembang pesat, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para UMKM dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada public,tempat di mana kita dapat menjumpai banyak yaitu media promosi internet.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang.

Dalam dunia bisnis atau usaha, digitalisasi lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *e-commerce* merupakan suatu proses pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk/jasa/informasi melalui jaringan internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). Sedangkan menurut kotler (Kotler, 2012) *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh sistem elektronik. Pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari kekuatan internet dan perangkat digital dalam peningkatan kinerja usahanya (Deloitte, 2015). Situs, media sosial, dan aplikasi mobile messaging merupakan media yang sangat penting bagi pelaku UKM dalam berinteraksi dengan konsumen (Deloitte, 2015).

S3Shop merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah ) yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan yang di pasarkan secara langsung. S3Shop membuka 12 outlet di Jawa Barat, diantaranya di Tasikmalaya, Subang, Majalaya, Soreang, Garut, Cianjur, Purwakarta, dan Sumedang. Dan akhir – akhir ini di pasarkan atau di promosikan secara *online*. Pemuda asal Dusun Cihonje, Desa Karanglayung Kecamatan Conggeang menciptakan lapangan kerja baru. Pemuda ini memproduksi sepatu sandal di tempat tinggalnya. Produk tersebut dinamakan S3, kepanjangan dari Sandal, Sepatu Sumedang. Alfath mempunyai 70 karyawan yang merupakan warga sekitar, dari mulai bagian produksi, pengepakan, dan admin media sosial. Awalnya pada 2016, s3shop mebuca toko di samping Griya Sumedang. Toko tersebut menjual produk sepatu sandal buatan orang lain. Dari situ owner s3shop berfikir ingin membuat produk sendiri, dan akhirnya mulai produksi sendiri Februari 2019 S3Shop melalui pemasaran produk UMKM di tempat tinggalnya yang terdapat di kecamatan conggeang. S3Shop memilih jaringan atau media promosinya yaitu social media atau e -commerce yang terdiri dari Tiktok, Shopee, Instagram, Facebook UMKM yang bergabung di dalamnya, S3Shop melayani pemasaran jual beli produk sepatu sandal wanita. Dengan melayani pelanggan sebanyak maksimal 100 resi per - Hari. S3Shop berusaha meningkatkan pemasaran produk UMKM yang tergabung di dalamnya dalam kegiatannya S3Shop bertujuan untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya dapat memperluas pemasaran produk agar dikenal banyak orang, karena dengan fitur tersebut orang orang akan lebih mudah mengenal produk S3Shop, dibandingkan dengan pemasaran offline nya. S3shop di awal tahun 2019 mengalami peningkatan setelah memakai fitur media social *e-commerce* yang menggunakan Shopee disitu s3shop terus mengalami peningkatan dalam penjualannya, dengan pelayanan yang baik dan ramah serta pengiriman yang cepat s3shop semakin meningkat, setelah adanya peningkatan di tahun 2020 s3shop mengalami kewalahan dalam melayani konsumennya dikarenakan masih memiliki karyawan yang sedikit sehingga berpengaruh terhdap pengiriman menjadi lambat, dan juga produksi yang menuruntidak dapat mencapai target.

## KAJIAN PUSTAKA

### Promosi

George R. Terry dalam buku Principles of Management (Sukarna, 2011:3), juga menyatakan bahwa *management is the accomplishing of a predeternined ojectives through the efforts of otherpeople* atau manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain. Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak akan ada organisasi yang akan sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik.

Promosi telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Darwisyah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020), (Agussalim et al., 2016), (Sivaram et al., 2019), (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020a), (Ridwan et al., 2020b).

### Penjualan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut Kotler Armstong dalam (Tambunan & MM, 2019). Menurut Gary

Armstrong dan Philip Kotler (2016), promosi bisa dikategorikan menjadi lima, yaitu *sales promotion, public relations, advertising, direct marketing*, dan yang terakhir adalah *personal selling*.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Menurut Komaruddin (2017, Hal 76), menyatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli.

Penjualan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: (Widodo et al., 2020), (Bimaruci et al., 2020), (Maida et al., 2017), (Desfiandi et al., 2019), (Saputra et al., 2021), (Yeni et al., 2019), (Larasati et al., 2018), (Elmi et al., 2016).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Populasi penelitian ini adalah 100 terdapat dari kalangan muda yang pernah membeli produk s3shop melalui media promosi yang s3shop gunakan.

Peneliti mengambil teknik pengambilan sampel yang di tentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006)

$$n = \frac{Z^2}{4Mo e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin off atau kesalahan maksimal yang bias di korelasi, di sini di tetapkan 10% atau 0,1 sehingga di dapatkan sample untuk penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang berdasarkan perhitungan di atas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 96 orang responden konsumen s3shop Kecamatan Conggeang, sebagian besar adalah konsumen yang pekerjaannya Wiraswasta yaitu sebesar 35,5%, kemudian responden pegawai swasta sebesar 34,4%, kemudian pelajar / mahasiswa sebesar 24,7%, dan responden pegawai negeri sebesar 7,5%. Hal ini menunjukkan konsumen s3shop Kecamatan Conggeang lebih didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Wiraswasta.

Hasil tanggapan responden berdasarkan 8 instrumen penelitian, dapat dilihat dalam table dibawah ini:

**Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Umkm S3shop Di Kecamatan Conggeang Jawa Barat**

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Iklan yang di ciptakan selalu menarik perhatian saya	412	Sangat Baik
2	Gambar yang di promosikan selalumeyakinkan saya untuk membeli	401	Baik
3	Besarnya diskon yang di berikan s3shop	397	Baik

4	Selalu ada gift di setiap pembelian lebih darisatu	382	Baik
5	Kemampuan pesan iklan promosi dalam memberikan informasi,membujuk membuat konsumen selalu tertarik untuk tetap membeli	402	Baik
6	Mampu menjelaskan secara rinci tentangspesifikasi produk kepada konsumen agarmembeli produk	409	Sangat Baik
7	Kecepatan dalam melayani konsumen sangatbaik	404	Sangat Baik
8	Selalau menggunakan tutur kata yang baikdalam melayani para konsumen	418	Sangat Baik
<b>Total</b>		<b>3225</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>403</b>	

Sumber: *Hasil Survey, 2022*

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Promosi Memperoleh skor rata-rata sebesar 403 yang termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa promosi Pada Umkm S3shop Di Kecamatan conggeang Jawa Barat adalah baik jika dilihat berdasarkan tanggapan dari yang diberikan responden.

Sedangkan hasil tanggapan responden berdasarkan 8 instrumen penelitian adalah seperti terlihat dibawah ini:

**Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Umkm S3shop Di Kecamatan Conggeang Jawa Barat.**

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Produk selalu sesuai dengan harapkankonsumen	401	<b>Baik</b>
2	Kualitas bahan yang di gunakan sangatbaik	407	<b>SangatBaik</b>
3	Harga sangat terjangkau sehinggamemenuhi harapan konsumen	420	<b>Sangatbaik</b>
4	Informasi harga lengkap, benar dan jujur	406	<b>Sangatbaik</b>
5	Selalu tepat waktu pengiriman untukkonsumen jarak jauh	393	<b>Baik</b>
6	Selalu Dapat menjamin produk sampai dengan utuh untuk pengiriman jarak jauh	401	<b>Baik</b>
7	Pesan iklan yang muncul selalu menarikkonsumen	395	<b>Baik</b>
8	Berita dan gambar yang di promosikanselalu dapat di percaya	402	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>3225</b>	<b>SangatBaik</b>
<b>Rata – Rata</b>		<b>403</b>	

Sumber: *Hasil Survey, 2022*

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat di lihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel Penjualan Memperoleh skor rata-rata sebesar 403 yang termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa Penjualan Pada Umkm S3shop Di Kecamatan conggeang Jawa Barat adalah baik jika dilihat berdasarkan tanggapan dari yang diberikan responden.

Hasil uji validitas mengenai variabel Penjualan dengan keseluruhan jumlah item menyatakan sebanyak 8 pernyataan dinyatakan valid, hal ini sesuai dengan kaidah keputusan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga data dinyatakan valid.

Artinya bahwa alat ukur atau instrument penelitian dikatakan valid dengan kata lain alat ukur mampu mengukur apa yang akan di ukur dan layak di jadikan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil uji reabilitas yang akan di jelaskan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>t</i> tabel	Keterangan
Promosi	0,936	0,600	Reliabel
Penjualan	0,946	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Survey, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat di lihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ke dua variabel Promosi dan Penjualan secara keseluruhan melebihi dari alpha nya, sesuai dengan kaidah keputusan jika nilai *Cronbach's Alpha* > *Alpha*, maka alat ukur dinyatakan Reliabel. Dari hasil perhitungan yang telah di lakukan terdapat nilai *Cronbach's Alpha* > *Alpha*, dengan demikian alat ukur dinyatakan reliable. Artinya alat ukur mampu menunjukkan tingkat ketepatan, ke akuratan, kestabilan dan konsisten dalam mengungkapkan suatu gejala walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4759.80835654
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.067
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Survey, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas bahwa terlihat data berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji asumsi normalitas.

**Uji Linieritas**

Dalam pengujian linieritas dapat di lakukan dengan memastikan apakah pola garis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sudah membentuk suatu garis lurus atau tidak. Untuk menguji persyaratan linieritas, data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil pengujian terhadap linieritas data dapat di lihat melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Linieritas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENJUALAN * PROMOSI	Between Groups	(Com bined)	2291199837,624	61	37560653,076	1,694	0,049
		Linea rity	892642106,347	1	892642106,347	40,266	0,000

	Deviation from Linearity	1398557731,276	60	23309295,521	1,051	0,446
	Within Groups	753740949,866	34	22168851,467		
	Total	3044940787,490	95			

Sumber: Hasil Survey, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki hubungan linier dengan penjualan dengan signifikansi sebesar 0,446 lebih besar dari 5%. Pengujian sebelumnya analisis linieritas ini untuk menggunakan bahwa generalisasi valid dilakukan dengan sampel terhadap populasi.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi terhadap Penjualan model regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Penjualan X = Promosi a

= Konstanta

b = Koefisien Regresi

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7506.552	1398.763		5.367	.000
	PROMOSI	.533	.085	.541	6.244	.000

a. Dependent variabel: PENJUALAN

Sumber: Hasil Survey, 2022

Dari tabel di atas di dapat nilai konstanta a = 7506.552 dan nilai koefisien 0,533. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 7506.552 + .0,533X$$

Persamaan di atas dapat di artikan sebagai berikut:

a = 7506.552: Artinya jika promosi bernilai 0 (nol), Maka Penjualan UMKM S3shop akan bernilai 7506.552.

b = 0,533 : Artinya koefisien regresi untuk promosi adalah sebesar 0,533 yang menunjukkan besar perubahan rata – rata skor Penjualan yang di pengaruhi ole Promosi tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi searah artinya setiap terjadi peningkatan Promosi sebesar satu satuan maka Penjualan sebesar 0,533 satuan.

### Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur ke eratan hubungan antara dua variabel yaitu variabel Promosi dan Penjualan, untuk lebih jelasnya akan di paparkan dalam tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7. Koefisien Korelasi**

		PROMOSI	PENJUALAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
PENJUALAN	Pearson Correlation	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

Sumber: *Hasil Survey, 2022*

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat di lihat bahwa problem nilai R sebesar 0,541 berdasarkan pedoman interpretasi bahwa nilai 0,541 berada dalam hubungankorelasi sedang. Dari data perolehan di atas sesuai dengan pedoman interpretasi, maka dapa di simpulkan bahwa hubungan sedang antara promosi dan penjualan, dan terdapat bentuk hubungan positif berarti semakin tinggi Promosi maka semakintinggi Penjualan.

**Uji Hipotesis**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji kemampuan signifikasi secara parsial hasil penelitian.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7506.552	1398.763		5.367	.000
	PROMOSI	.533	.085	.541	6.244	.000

a. Dependent variabel: PENJUALAN

Sumber: *Hasil Survey, 2022*

Berdasarkan hasil olah data di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,244 berdasarkan tabel distribusi t sebesar 1,986 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh Promosi terhadap Penjualan Umkm S3shop Di Kecamatan Congeang Jawa Barat.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Secara keseluruhan Promosi dan Penjualan pada UMKM S3shop di Kecamatan Conggeang berdasarkan tanggapan responden berada dalam rata –rata kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Terhadap Penjualan Umkm S3shop dipersepsikan relative masih positif oleh konsumen. Pengaruh Promosi Umkm S3shop dapat dilihat berdasarkan hasil nilai korelasi hubungan (R) . Promosi memiliki hubungan yang berada dalam dalam korelasi sedang dengan Penjualan, dan terdapat bentuk hubungan positif, semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi Penjualan.

Sedangkan nilai korelasi determinasinya menunjukkan bahwa Dengan besar pengaruh Promosi terhadap Penjualan Umkm S3shop. Dan pada Uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini di peroleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  Ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh Promosi terhadap Penjualan Umkm S3shop Di Kecamatan Congeang Jawa Barat.



## Saran

Disarankan pada UMKM S3shop Agar mempertahankan penjualannya perlu meningkatkan promosi karena sudah terbukti dapat mempengaruhi penjualan, meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan agar para konsumen nyaman dalam berkomunikasi, serta baik dalam memanaj produksi agar tidak terjadi keterlambatan dlam sebuah pengiriman yang lama melebihi waktu yang di tentukan. Peneliti mengharapkan hasil penelitia ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya serta penelitian mendatang sebaiknya meneliti lebih lanjut mengenai variabel lain yang belum di bahas pada penelitian di Umkm S3shop Di Kecamatan Conggeang.

## BIBLIOGRAPHY

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Andriana, A. D. (2017). Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15(2).
- Arwiedya, M. R., & SUGIARTO, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion online yang bertindak sebagai Reseller yang adadi Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Astuti, T. W. *Fungsi-fungsi Pemasaran Jagung Manis di Desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020). MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227>
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Desfiandi, A., Yusendra, M. A. E., Paramitasari, N., & Ali, H. (2019). Supply chain strategy development for business and technological institution in developing start-up based on creative economy. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21-27.
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 111-124.
- Julianty, H. T. PEMBERIAN IZIN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM).
- Larasati, I., Havidz, H., Aima, M. H., Ali, H., & Iqbal, M. K. (2018). Intention to adopt WeChat mobile payment innovation toward Indonesia citizenship based in China. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 7(6), 13.
- Maida, M. T., Riyanto, S., & Ali, H. (2017). Effect of Job Satisfaction and Leadership Style towards Employee Productivity at PT. Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967. *Saudi*

- Journal of Business and ...*, 2(3A), 157–168. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.7>
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Saputra, R. F. A., Pranoto, C. S., & Ali, H. (2021). FAKTOR PENGEMBANGAN ORGANISASI PROFESIONAL: LEADERSHIP/KEPEMIMPINAN, BUDAYA, DAN IKLIM ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 629–639. [https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi\\_profesional](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi_profesional)
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Sujamawardi, L. H. (2018). Analisis Yuridis Pasal 27 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 9(2).
- Sukmadinata, S. N. (2005). Metode Penelitian. *Bandung: PT remaja rosdakarya*. Ayu. (2021, September 14). Jenis-jenis, Pengertian, dan Contoh Promosi. *ukirama*.
- Supriyono, S. (2020, July). Media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi usaha rintisan di era normal baru. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 53-61).
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial Instagram Akun@ princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Widodo, D. S., Silitonga, P. E. S., & Ali, H. (2020). The influence of good governance, culture, and performance in increasing public satisfaction and implication to public trust: Study in Indonesian government. *Talent Development and Excellence*.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa

- Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230-257.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., ... & Hendra, H. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. *Regresi Linier Sederhana*, 13.
- Yusup, M., & SUTOPO, S. (2011). *Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com). (n.d.). indikator-indikator-penjualan-volume-penjualan.