

**USULAN PROPOSAL  
PENELITIAN**



**Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Pakaian Di Pasar Raya Kota Solok**

**Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun**

**TIM PENGUSUL:**

**Arfimasri, SE.MM (Ketua)  
NIDN  
Hengki Fernando\_(Anggota)  
NPM 161000461201005**

**UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN SOLOK  
APRIL 2019**



HALAMAN PENGESAHAN

**Judul** : Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Pakaian Di Pasar Raya Kota Solok

**Peneliti/Pelaksana**  
**Nama Lengkap** : Arfimasri, SE.MM  
**NIDN** : 1019087694  
**Jabatan Fungsional** : Lektor  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi  
**Nomor HP** : 08126763326  
**Alamat surel (e-mail)** :

**Anggota Tim**  
**Nama Lengkap** : Hengki Fernando  
**NIDN** : 161000461201005  
**Perguruan Tinggi** : Universitas Mahaputra Muhammad Yamin  
**Tahun Pelaksanaan** : 2018-2019  
**Sumber Dana** : Mandiri  
**Biaya Tahun Berjalan** : Rp 6.500.000,- (Enam Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)  
**Biaya Keseluruhan** : Rp 6.500.000,- (Enam Juta Lima Ratus Ribu Rupiah)



Solok, 19 April 2019

Ketua,

(Arfimasri, SE.MM)  
NIDN 1019087694

Menyetujui,  
Kepala LP3M UMMY  
(Dr. Wahyu Indah Mursalini, SE, MM)  
NIDN: 1019017402

## **DAFTAR ISI**

### **RINGKASAN**

- 1. PENDAHULUAN**
- 2. TINJAUAN PUSTAKA**
- 3. METODE**
- 4. JADWAL**
- 5. DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

Ringkasan penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latarbelakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan, serta uraian TKT penelitian yang diusulkan.

## RINGKASAN

Kemampuan berwirausaha seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Seorang wirausaha yang sukses dalam membuka usaha seperti pedagang pakaian harus mampu melihat kemajuan dan perkembangan trend yang terjadi di lingkungan tempat dia melakukan perdagangan pakaian tersebut. Karena usaha pakaian akan selalu berubah-ubah sesuai dengan trend zaman yang ada khususnya dikalangan para remaja maupun dewasa, untuk itu lah kemampuan berwirausaha seseorang diuji dengan kemampuan menganalisa perkembangan yang terjadi. Apabila seorang wirausaha tidak mampu melihat perkembangan modernisasi maka akan tertinggal dari wirausaha yang lain.

Banyak metode yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan sebuah usaha dengan cara yang bermacam-macam dan metode untuk terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta berinteraksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan berinteraksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan waktu dan tempat karena semua orang dapat berinteraksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi *cost* maupun *financial* karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara door to door ataupun launching produk. Mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk pada suatu website ataupun media sosial. Internet dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat menyampaikan informasi secara universal, berkualitas dan hampir tidak memerlukan cost. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

Pemanfaatan media Internet di modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli online di Internet kini kian merambah jauh dan menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup

masyarakat di era modernisasi dan dimana dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Baik konsumen selaku pembeli maupun admin selaku penjual dapat merasakan keuntungan yang sama dengan adanya media toko online tersebut. Hal ini di karenakan adanya sistem teknologi yang semakin hari semakin berkembang dimana mau tidak mau manusia harus mau untuk melakukannya dan mempelajarinya. Munculnya online shop ini lah yang membuat masyarakat mulai beralih untuk berbelanja menggunakan online shop dengan kemudahan yang di tawarkan sebagai salah satu faktor. Tidak perlu repot hanya tinggal cari barang yang ingin di pilih klik lalu pesan tinggal transfer barang dikirim sesuai dengan alamat anda.

Berdasarkan Permasalahan Yang Diuraikan Tersebut Maka, Peneliti Mengambil Judul “Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Pakaian Di Pasar Raya Kota Solok”.

Tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui perbandingan tingkat penjualan antara pedagang pakaian yang menggunakan media sosial dengan yang tidak menggunakan media social dalam mempromosikan dan menjual produknya.

Tahapan yang dilakukan pada metode penelitian ini adalah (1) Observasi lapangan (2) Membagikan kuisisioner. Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif korelatif. Luaran dari penelitian ini adalah artikel ilmiah yang diterbitkan pada jurnal nasional ber ISSN, laporan kemajuan dan laporan akhir penelitian.

Kata kunci maksimal 5 kata
----------------------------

Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial , Tingkat Penjualan

Latar belakang penelitian tidak lebih dari 500 kata yang berisi latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti, tujuan khusus, dan urgensi penelitian. Pada bagian ini perlu dijelaskan uraian tentang spesifikasi khusus terkait dengan skema.
---

## LATAR BELAKANG

Kemampuan berwirausaha seorang wirausahawan haruslah seorang yang mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengna penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Seorang wirausaha yang sukses dalam membuka usaha seperti pedagang pakaian harus mampu melihat

kemajuan dan perkembangan trend yang terjadi di lingkungan tempat dia melakukan perdagangan pakian tersebut. Karena usaha pakian akan selalu berubah-ubah sesuai dengan trend zaman yang ada khususnya dikalangan para remaja maupun dewasa, untuk itu lah kemampuan berwirausaha seseorang diuji dengan kemampuan menganalisa perkembangan yang terjadi. Apabila seorang wirausaha tidak mampu melihat perkembangan modernisasi maka akan tertinggal dari wirausaha yang lain.

Banyak metode yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan sebuah usaha dengan cara yang bermacam-macam dan metode untuk terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta berinteraksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan berinteraksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan waktu dan tempat karena semua orang dapat berinteraksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi *cost* maupun *financial* karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara door to door ataupun launching produk. Mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat sebuah informasi yang berkaitan dengan produk pada suatu website ataupun media sosial. Internet dapat menjangkau semua wilayah potensial dan cepat menyampaikan informasi secara universal, berkualitas dan hampir tidak memerlukan *cost*. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi atau komunitas misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi alternative ruang maupun pilihan yang relative tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain.

Pemanfaatan media Internet di modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli online di Internet kini kian merambah jauh dan menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup masyarakat di era modernisasi dan dimana dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Baik konsumen selaku pembeli maupun admin selaku penjual dapat merasakan keuntungan yang sama dengan adanya media toko online tersebut. Hal ini di karenakan adanya sistem teknologi yang semakin hari semakin berkembang dimana mau tidak mau manusia harus mau untuk melakukannya dan mempelajarinya. Munculnya online shop ini lah yang membuat masyarakat mulai beralih untuk berbelanja menggunakan online shop dengan kemudahan yang di tawarkan sebagai salah satu faktor. Tidak perlu repot hanya

tinggal cari barang yang ingin di pilih klik lalu pesan tinggal transfer barang dikirim sesuai dengan alamat anda.

Era seperti sekarang ini diyakini sebagai era ketidak pastian yang dimana munculnya pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebab adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal dan global. Untuk menarik minat para konsumen produk yang ditawarkan harus mempunyai sistem promosi yang efektif. Meningkatkan penjualan merupakan inti dalam sebuah kegiatan usaha. Kedua hal tersebut menentukan hidup atau tidaknya sebuah usaha. Sebuah usaha dapat meningkatkan penjualan pada produk yang diajualnya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Salah satu strateginya dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk.

Berdasarkan Permasalahan Yang Diuraikan Tersebut Maka, Peneliti Mengambil Judul “Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Pakaian Di Pasar Raya Kota Solok”.

Tinjauan pustaka tidak lebih dari 1000 kata dengan mengemukakan *state of the art* dalam bidang yang diteliti. Bagan dapat dibuat dalam bentuk JPG/PNG yang kemudian disisipkan dalam isian ini. Sumber pustaka/referensi primer yang relevan dan dengan mengutamakan hasil penelitian pada jurnal ilmiah dan/atau paten yang terkini. Disarankan penggunaan sumber pustaka 10 tahun terakhir.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. *Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan



penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha (Sugiharto, 2013).

Seiring terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau dulu definisi dari penjualan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan bukan menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar, surat langsung dan telephone penjualan, pada setiap kesempatan orang selalu berusaha untuk menjual sesuatu. Akibatnya publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklannan dengan cara yang keras.

Akan tetapi, pemasaran yang didasarkan pada penjualan yang keras memiliki resiko tinggi. Pemasaran mengasumsikan bahwa para pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk mungkin akan menyukainya, dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekkan produk atau mengadu ke organisasi konsumen, mereka akan melupakan kekecewaan dan membelinya lagi. Itu merupakan asumsi-asumsi yang tidak dapat dipertahankan. Sebuah kajian menunjukkan bahwa para pelanggan yang tidak puas bisa menjelek-jelekkan produk kepada 10 atau lebih kenalan, berita buruk itu akan cepat menyebar dan akan merugikan perusahaan.

Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan bukan menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar, surat langsung dan telephone penjualan, pada setiap kesempatan orang selalu berusaha

untuk menjual sesuatu. Akibatnya publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklanan dengan cara yang keras.

Akan tetapi, pemasaran yang didasarkan pada penjualan yang keras memiliki resiko tinggi. Pemasaran mengasumsikan bahwa para pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk mungkin akan menyukainya, dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekkan produk atau mengadu ke organisasi konsumen, mereka akan melupakan kekecewaan dan membelinya lagi. Itu merupakan asumsi-asumsi yang tidak dapat dipertahankan. Sebuah kajian menunjukkan bahwa para pelanggan yang tidak puas bisa menjelek-jelekkan produk kepada 10 atau lebih kenalan, berita buruk itu akan cepat menyebar dan akan merugikan perusahaan.

Definisi dari sistem penjualan, suatu proses melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku. Menurut (Indrako & Gusrizaldi, 2016) Analisis Sistem Penjualan Barang meliputi :

1. Analisis Informasi (Information Analysis)

Dalam melakukan penyajian informasi, sistem mampu memberikan informasi secara real time. Dan dalam menyajikan informasi jangkauannya tak terbatas.

2. Analisis Ekonomi (Economy Analysis)

Secara ekonomi sistem penjualan yang lama membutuhkan lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak. Selain itu biaya untuk keperluan administrasi lebih banyak, sehingga biaya operasional juga lebih banyak.

3. Analisis Pengendalian (Control Analysis)

Dalam sistem lama lebih sulit melakukan control, karena pemrosesan data dilakukan oleh manusia sehingga kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.

4. Analisis Efisiensi (Efficiency Analysis)

Penjualan secara manual kurang efisien, karena semua transaksi dan atau administrasi dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi karyawan juga kurang, karena jumlah karyawan yang dipekerjakan lebih banyak.

Analisis Pelayanan (Service Analysis) Dengan sistem lama maka dalam hal pelayanan terhadap pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu proses transaksi lebih lama. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan

Dalam pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai sasaran dan misi tertentu. Sasaran-sasaran penjualan itu antara lain sebagai berikut:

1. Memenuhi tujuan dalam sebuah organisasi.
2. Memenuhi gambaran kepada orang lain dalam sebuah organisasi tentang arti spesifik peranan mereka dalam organisasi.
3. Menimbulkan konsisten dalam hal pengambilan keputusan antara sejumlah besar manajer yang berbeda.
4. Memberikan dasar untuk menyusun perencanaan spesifik.
5. Memberikan landasan untuk tindakan korektif serta pengawasan.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobilephone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model kontent lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut (Baktiono, Narotama, & Narotama, 2018):

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet

2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber)dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut(Setiadi, 2016) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bias terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media social mengkreasikan

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidaksekedar memperluas hubungan pertemananatau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di Media social konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama

(tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Metode atau cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan ditulis tidak melebihi 600 kata. Bagian ini dilengkapi dengan diagram alir penelitian yang menggambarkan apa yang sudah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan selama waktu yang diusulkan. Format diagram alir dapat berupa file JPG/PNG. Bagan penelitian harus dibuat secara utuh dengan penahapan yang jelas, mulai dari awal bagaimana proses dan luarannya, dan indikator capaian yang ditargetkan. Di bagian ini harus juga mengisi tugas masing-masing anggota pengurus sesuai tahapan penelitian yang diusulkan.

## METODE

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan. Maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian Komperatif, Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Jenis data yang dipakai untuk penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (KESUMA, 2012). Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pedagang kain. Populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang Pakaian di Pasar Raya Kota Solok yang dapat dilihat pada table 3.1 di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Populasi**

No	Keterangan	Jumlah
1	Pasar raya Kota Solok blok B	100
2	Pasar raya Kota Solok blok D	150

3	Pasar raya Kota Soloktingkat IV	76
	Jumlah	326

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 pedagang pakaian di pasar raya solok terdiri atas 20 pedagang kain yang menggunakan media sosial dan 20 pedagang pakaian yang tidak menggunakan media social.

Langkah-langkah penelitian ini adalah 1) Observasi lapangan, 2) merumuskan permasalahan, 3) membuat dan membagikan kuisi dan melakukan wawancara, 4) merumuskan dan menganalisis data yang didapatkan ke program olah data, 5) mengolah data, 6) melakukan analisis data sesuai materi, 7) penyusunan laporan penelitian, 8) menyusun artikel dan publikasi.

Jadwal penelitian disusun dengan mengisi langsung tabel berikut dengan memperbolehkan penambahan baris sesuai banyaknya kegiatan.

#### JADWAL

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Daftar pustaka disusun dan ditulis berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada usulan penelitian yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Baktiono, R. A.& Narotama, U. (2018). *Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis online* . (May).
2. Cahyono, A. S. (n.d.). Anang Sugeng Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap*

*Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.* 140–157.

3. Fauziyah, R. (2016). *efektivitas penggunaan modul untuk meningkatkan hasil belajar mata pelajaran boga dasar kelas x di smk negeri 1 kalasan yogyakarta.*
4. Indrako, D. I., & Gusrizaldi, R. (2016). *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di indrako swalayan teluk kuantan Rogi.* 2(2), 286–303.
5. KESUMA, Y. (2012). *SKRIPSI Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan antara Industri Perbankan dengan Asuransi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.*
6. Mahendra, A. (2018). *pengaruh promosi penjualan (sales promotion) terhadap volume penjualan pada pt. la genius international group cabang medan.*
7. Pramodho, G. C. (2015). *Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan. uji perbedaan ketepatan smash silang dan smash lurus dalam keterampilan bulutangkis pada peserta ekstrakurikuler bulutangkis smp n 1 ngawen kabupaten blora 2015.*
8. Putri, R. S. (2015). *pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil mitsubishi pada pt. pekan perkasa berlian motor pekanbaru.* 1(2), 298–321.
9. Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi.* (1).
10. Sodik, M. A. (2015). *dasar metodologi penelitian* (Ayup, ed.). Yogyakarta.
11. Sugiharto, W. P. W. dan S. (2013). *penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko dama.* 2(1), 1–15.
12. Kanzunudin, M. (2010). *Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran. Fokus Ekonomi* Vol.4 No.2 .
13. Rasyidah, D. S. (2017). *SKRIPSI Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Jenis-Jenis Media Sosial Terhadap Intensitas Belajar Pasiswa Kelas Viii Di Smp N 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017.*
14. Wahana, A. (2014). *Perancangan Aplikasi pengolahan Data Report Penjualan.* *Jurnal Computech & Bisnis .*



**UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN**  
**Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M)**  
Kampus I Jln. Jendral Sudirman No. 6 Telp. 0755-20565  
Kampus II Jln. Raya Koto Baru No. 7 Kec. KubungKab. SolokTelp. 0755-20127

## Surat Tugas

No. 19/ST-P/LP3M-UMMY/III-2019

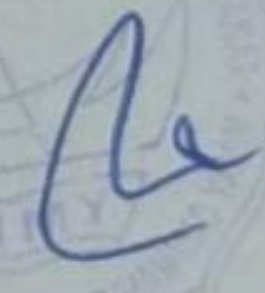
Kepala Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok, dengan ini menugaskan kepada:

Nama : Arfimasri, SE, MM  
NIDN : 1019087694  
Pangkat/GolonganRuang : Lektor III/d  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Sumani

Untuk Melaksanakan Kegiatan Penelitian Dengan Judul "Analisis Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan Pedagang Pakaian Di Pasar Raya Solok", Pada Tahun Akademik 2018/2019.

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Solok, 19 Maret 2019  
Kepala LP3M UMMY



DR. Wahyu Indah Mursalini, SE. MM.  
NIDN. 1019017402