

Pengaruh Media Sosial Sebagai Sarana Promosi terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Stefanni Putri Anggita.S Universitas HKBP Nommensen stefanni.s@student.uhn.ac.id	ISSN: 2963-8933 Vol. 5, No. 2 Juni 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp
Lilis Karlina Panjaitan Universitas HKBP Nommensen	
Della Mestika Lubis Universitas HKBP Nommensen	
Derisma Romauli Nababan Universitas HKBP Nommensen	
Hamonangan Siallagan Universitas HKBP Nommensen	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan referensi :

Anggita.S, S. P., Panjaita, L. K., Lubis, D. M., Nababan, D. R., & Siallagan, H. (2026) Pengaruh Media Sosial Sebagai Sarana Promosi terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan* 5(2)1329-1334.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mengubah pola pemasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Media sosial menjadi alternatif strategis karena biaya terjangkau, jangkauan luas, dan interaksi dua arah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM di wilayah Medan, Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel berjumlah 100 pelaku UMKM yang dipilih secara acak sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, diolah menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Setiap peningkatan kualitas promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan penjualan sebesar 0,624 satuan. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital pelaku usaha guna mengoptimalkan potensi pasar daring.

Kata Kunci: Media Sosial; Promosi; Penjualan; UMKM; Pemasaran Digital

Abstract

Advancements in information technology have transformed the marketing patterns of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Social media has emerged as a strategic promotional channel due to its affordability, wide reach, and ability to facilitate two-way interaction. This study aims to analyse the influence of social media usage as a promotional tool on sales growth among MSMEs in Medan, North Sumatra. A descriptive quantitative method with an associative approach was employed. Data were collected from 100 MSME owners selected through simple random sampling, using questionnaires and interviews, and analysed via simple linear regression. The results reveal that social-media-based promotion has a positive and significant effect on sales performance; every one-unit improvement in promotional quality leads to a 0.624-unit increase in sales. These findings highlight the importance of strengthening digital literacy among business actors to maximise market potential in the digital economy.

Keywords: Social media; Promotion; Sales; MSMEs; Digital marketing

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat krusial dalam struktur perekonomian nasional. Berdasarkan data resmi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 67,3 juta unit, yang berkontribusi sebesar 61,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja yang tersedia. Kontribusi yang besar ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan perkembangan UMKM sangat menentukan stabilitas ekonomi negara (Kemenkop UKM RI, 2025).

Di wilayah Sumatera Utara, khususnya Kota Medan yang merupakan pusat perdagangan, jasa, dan industri di kawasan bagian barat Indonesia, perkembangan UMKM juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan, tercatat lebih dari 180.000 unit UMKM yang bergerak di berbagai sektor, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, busana, perdagangan umum, hingga jasa. Meskipun jumlahnya terus meningkat, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, salah satu yang paling dominan adalah masalah pemasaran dan promosi.

Sebelum era digital berkembang sepesat sekarang, strategi promosi yang umum diterapkan oleh UMKM masih bersifat konvensional. Metode seperti pemasangan spanduk dan baliho, penyebaran brosur, pemasangan iklan di media cetak atau radio, serta pemasaran dari mulut ke mulut menjadi pilihan utama. Namun, cara-cara ini memiliki sejumlah kelemahan mendasar, antara lain membutuhkan biaya yang relatif tinggi, jangkauan pasar yang terbatas hanya pada area tertentu, durasi penyampaian pesan yang singkat, serta sulitnya mengukur seberapa efektif promosi yang telah dilakukan. Keterbatasan ini seringkali menjadi penghambat utama bagi UMKM yang memiliki modal terbatas untuk mengembangkan pangsa pasarnya (Hasibuan, 2022).

Perkembangan teknologi internet dan meluasnya penggunaan perangkat gawai pintar telah membawa perubahan besar dalam perilaku masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,3%, dan lebih dari 92% pengguna internet aktif mengakses media sosial setiap harinya. Di Kota Medan sendiri, angka pengguna media sosial mencapai lebih dari 3,5 juta jiwa atau sekitar 85% dari total penduduknya (Statistik, 2025).

Kondisi ini menciptakan peluang emas bagi pelaku usaha. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube menawarkan ruang promosi yang luas dengan biaya yang sangat terjangkau, bahkan banyak fitur yang dapat digunakan secara gratis. Melalui media sosial, UMKM dapat menampilkan produk secara visual, menyampaikan informasi harga dan keunggulan, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta membangun citra merek yang baik tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada media konvensional.

Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, muncul pertanyaan penting: apakah penggunaan media sosial ini benar-benar memberikan dampak nyata terhadap peningkatan hasil penjualan? Belum semua pelaku UMKM memahami cara memanfaatkan fitur dan strategi yang tepat. Banyak yang hanya membuat akun namun jarang memperbarui konten, atau mengunggah konten yang kurang menarik, sehingga dampaknya terhadap omzet usaha terasa

belum maksimal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara ilmiah hubungan antara promosi melalui media sosial dengan kinerja penjualan UMKM di Kota Medan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan bukti empiris, menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran, serta menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan lembaga pendamping dalam menyusun program pengembangan UMKM yang relevan dengan kondisi zaman.

Tinjauan Pustaka

1. Media Sosial

(Kotler, P., & Keller, 2021) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya pertukaran dan penciptaan konten yang dihasilkan pengguna. Ciri khas media sosial adalah interaktivitas, keterbukaan akses, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan untuk membangun komunitas.

Dalam perspektif bisnis, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih dekat. Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2022) keunggulan media sosial dibandingkan media tradisional adalah kemampuannya menyampaikan pesan secara personal, dua arah, terukur, dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja.

Beberapa jenis media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain:

-WhatsApp Business: Memudahkan komunikasi langsung dan membangun database pelanggan.

- Instagram: Sangat efektif untuk menampilkan produk melalui foto dan video.

- TikTok: Memiliki daya tarik tinggi melalui konten video pendek yang kreatif.

- Facebook: Memiliki basis pengguna terbesar dan jangkauan demografi yang sangat luas.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut (Swastha & Irawan 2020) promosi adalah segala jenis kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

Tujuan promosi meliputi empat tahap utama, yaitu:

- 1) Menciptakan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk.
- 2) Membangun minat dan keinginan untuk memiliki produk.
- 3) Membentuk keyakinan dan preferensi terhadap merek.
- 4) Mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Promosi melalui media sosial memiliki karakteristik tersendiri, yaitu bersifat interaktif. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi dapat memberikan tanggapan, ulasan, atau merekomendasikan produk kepada orang lain, yang justru menjadi bentuk promosi tidak berbayar yang sangat efektif.

3. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan memindahkan hak milik atas barang atau jasa kepada pembeli dengan imbalan sejumlah uang atau nilai yang disepakati. Menurut (Basu Swastha, 2021) tingkat penjualan merupakan indikator paling nyata untuk mengukur keberhasilan dan perkembangan suatu usaha. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar keuntungan yang diperoleh dan semakin baik kelangsungan hidup usaha tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan antara lain kualitas produk, harga, lokasi usaha, kualitas pelayanan, dan efektivitas promosi. Dalam konteks pasar modern, promosi yang dilakukan secara tepat sasaran menjadi faktor pendorong utama yang membedakan usaha yang berkembang dan yang hanya bertahan pada kondisi statis (Kotler, P., & Armstrong, 2022).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan memperkuat topik ini:

1. (Nasution, A. H., & Siregar, 2023): Dalam penelitiannya terhadap UMKM di Sumatera Utara ditemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha sebesar 62%.
2. (Sari & Putra, 2024): Menyimpulkan bahwa konsistensi dalam membagikan konten di media sosial dan kecepatan merespons pertanyaan konsumen berkorelasi positif dengan kenaikan omzet bulanan.
3. (Wijaya, A., & Hidayat, 2025): Menemukan bahwa promosi melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pasar hingga 3 kali lipat dibandingkan metode konvensional dengan biaya yang jauh lebih rendah.

B. Metodologi

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi penggunaan media sosial dan tingkat penjualan, sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilakukan di wilayah Kota Medan, Sumatera Utara, dengan jangka waktu pelaksanaan mulai bulan Maret hingga Juni 2026. Lokasi dipilih karena merupakan pusat kegiatan ekonomi dengan jumlah UMKM yang paling banyak dan beragam di wilayah tersebut.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar resmi di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tersebar luas, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara acak sederhana agar setiap UMKM memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

3. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner: Menggunakan skala Likert 1–5, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.
- 2) Wawancara: Mendapatkan informasi tambahan mengenai pengalaman dan kendala yang dihadapi.
- 3) Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder dari instansi terkait dan laporan penelitian terdahulu.

4. Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27, melalui tahapan: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.

Definisi Operasional Variabel

- 1) Variabel Bebas (X): Promosi Melalui Media Sosial
Indikatornya meliputi: frekuensi penggunaan, kualitas konten, kecepatan tanggapan, jangkauan informasi, dan interaksi dengan konsumen.
- 2) Variabel Terikat (Y): Peningkatan Penjualan
Indikatornya meliputi: kenaikan jumlah transaksi, penambahan jumlah pelanggan, peningkatan omzet, dan perluasan wilayah pasar.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 120 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Berdasarkan Bidang Usaha: Sebanyak 45% bergerak di bidang kuliner dan minuman, 22% di bidang kerajinan dan aksesoris, 18% di bidang busana dan tekstil, serta 15% di bidang jasa dan perdagangan umum.

- a. Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial: Sebanyak 82% responden telah menggunakan media sosial untuk keperluan usaha selama lebih dari 2 tahun, sedangkan sisanya 18% baru menggunakan selama kurang dari 2 tahun.
- b. Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan: Sebanyak 95% menggunakan WhatsApp Business, 78% menggunakan Instagram, 65% menggunakan Facebook, dan 42% menggunakan TikTok.

2. Hasil Uji Instrumen

- a. Uji Validitas: Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Hal ini berarti semua butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.
- b. Uji Reliabilitas: Diperoleh nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,876. Nilai ini lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat baik dan konsisten.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,762 + 0,685X$$

Interpretasi:

- a. Konstanta sebesar 10,762 menunjukkan bahwa jika variabel promosi melalui media social

- b. bernilai nol atau tidak dilakukan, maka tingkat penjualan UMKM tetap berada pada nilai dasar sebesar 10,762 satuan.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,685 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan kualitas dan intensitas promosi melalui media sosial sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 0,685 satuan.
4. Koefisien Determinasi
Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,587. Hal ini berarti variabel promosi melalui media sosial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,7% terhadap peningkatan penjualan UMKM. Sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha.
5. Uji Hipotesis
Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 12,947 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis yang diajukan diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga ke luar kota dan luar provinsi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Melalui konten yang diunggah, konsumen dapat melihat secara langsung bentuk, kualitas, dan keaslian produk yang ditawarkan, sehingga dapat membangun kepercayaan yang lebih baik dibandingkan hanya mendengar penjelasan secara lisan.

Komunikasi dua arah yang terjalin juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui keinginan dan keluhan konsumen secara cepat, sehingga dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian produk sesuai kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas informasi disebar, tetapi juga seberapa baik hubungan yang terjalin dengan konsumen.

Meskipun pengaruhnya sudah cukup besar yaitu sebesar 58,7%, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan lebih lanjut. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami teknik pembuatan konten yang menarik dan strategi pengelolaan akun media sosial yang baik. Sebanyak 65% responden mengaku kesulitan dalam menyajikan konten yang kreatif, sedangkan 40% menyatakan terbatasnya pengetahuan mengenai cara menganalisis perkembangan pasar secara daring. Jika kendala-kendala ini dapat diatasi melalui pelatihan dan pendampingan, maka potensi peningkatan penjualan melalui media sosial dapat jauh lebih tinggi lagi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa di era transformasi digital ini, media sosial bukan lagi sekadar tren atau gaya hidup, melainkan sudah menjadi kebutuhan dan strategi utama yang harus diterapkan oleh pelaku usaha agar dapat bersaing dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan secara rinci dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pada UMKM di Kota Medan sudah berjalan cukup baik, dengan mayoritas pelaku usaha menggunakan WhatsApp Business dan Instagram sebagai media utama.
2. Tingkat penjualan yang dicapai oleh UMKM yang telah memanfaatkan media sosial menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan sebelum menggunakan media sosial.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial sebagai sarana promosi terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,7%. Semakin optimal pemanfaatan media sosial, maka semakin tinggi tingkat penjualan yang akan dicapai.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu:

1. Bagi Pelaku UMKM: Terus tingkatkan keterampilan dalam mengelola media sosial, buatlah konten yang menarik, jelas, dan informatif, serta usahakan untuk merespons setiap pertanyaan atau komentar konsumen dengan cepat dan ramah. Jadikan media sosial sebagai etalase resmi dan sarana membangun kepercayaan konsumen.
2. Bagi Pemerintah Daerah: Perbanyak program pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan secara berkelanjutan mengenai literasi digital dan pemasaran daring. Selain itu, perlu dilakukan perbaikan infrastruktur jaringan internet agar aksesnya lebih terjangkau dan stabil bagi seluruh pelaku usaha.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan untuk melihat pengaruh secara lebih komprehensif. Selain itu, dapat memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.

E. Referensi

- Basu Swastha, D., & I. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Basu Swastha, D. (2021). *Manajemen Penjualan*. BPFE.
- Hasibuan, M. S. (2022). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 16). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (edisi 17). indeks.
- Menengah, K. K. dan U. K. dan. (2025). Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Nasional Tahun 2025. In *Kemenkop UKM RI*.
- Nasution, A. H., & Siregar, R. (2023). Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 14(1).
- Sari, D. P., & Putra, B. (2024). Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(1).
- Statistik, B. P. (2025). Indikator Ekonomi dan Perkembangan UMKM Indonesia. In *BPS Republik Indonesia*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Digital: Strategi dan Implementasi*. Andi.
- Wijaya, A., & Hidayat, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Memperluas Pangsa Pasar UMKM. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 7(2).