

PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kecamatan Matuari)

Reklin Chanthika Putri Kuangga¹ , Dhian Theresia Kenanga² , Putra Petra Dumgair²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra
Email : kuanggareklin@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran *digital*. Facebook menjadi media utama karena gratis, mudah digunakan, dan mampu menjangkau pasar luas. Namun, sebagian besar UMKM di Kecamatan Matuari masih menggunakan Facebook secara organik tanpa fitur iklan berbayar, sehingga promosi tidak maksimal. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap volume penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 102 responden pelaku UMKM pengguna aktif Facebook. Variabel pemanfaatan media sosial diukur melalui indikator *relationship*, komunikasi, dan interaksi pasca pembelian, sedangkan volume penjualan diukur melalui jumlah unit produk terjual, frekuensi transaksi, dan jumlah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Penggunaan media sosial secara konsisten dan strategis dapat meningkatkan penjualan serta mendukung pertumbuhan usaha UMKM.

Kata Kunci : Pemanfaatan Media Sosial, Volume Penjualan

Abstract

The development of information technology encourages to utilize social media as a means of digital marketing. Facebook is the main media because it is free, easy to use, and able to reach a wide market. However, most in Matuari District still use Facebook organically without paid advertising features, so that promotions are not optimal. This study aims to determine the effect of social media utilization on sales volume. The method used is a quantitative approach with a survey technique through a questionnaire to 102 respondents who are who are active Facebook users. The variable of social media utilization is measured through indicators of relationships, communication, and post-purchase interactions, while sales volume is measured through the number of product units sold, transaction frequency, and number of customers. The results of the study indicate that the use of social media has an effect on sales volume. Consistent and strategic use of social media can increase sales and support the growth of businesses

Keywords : Social Media Utilization, Sales Volume

PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi terus mengalami *upgrade* teknologi dari waktu ke waktu. Teknologi merupakan hasil penerapan atau pengembangan dari berbagai alat, benda maupun sistem yang dirancang dan dimanfaatkan oleh manusia untuk menyelesaikan berbagai permasalahan (Karim et al., 2021). Teknologi tidak hanya mempermudah proses komunikasi, tetapi juga mendorong efisiensi dalam penyampaian informasi serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi salah satu alat strategis yang digunakan pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Saat ini, media sosial semakin dikenal dan digunakan secara meluas oleh masyarakat. Penggunaannya tidak hanya terbatas pada aktivitas komunikasi sosial, tetapi juga telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Menurut Nabila (Amar & Soegiastuti, 2023) media sosial merupakan bentuk media daring yang berjalan melalui teknologi berbasis web, yang telah merevolusi pola komunikasi dari yang semula hanya memungkinkan komunikasi satu arah kini telah menjadi komunikasi dua arah yang bersifat interaktif.

(Sonani, 2021) menyatakan bahwa volume penjualan mencerminkan total produk atau komoditas yang berhasil dipasarkan dalam kurun waktu tertentu serta melibatkan penerapan strategi pelayanan yang optimal guna menunjang peningkatan penjualan. Volume penjualan diartikan sebagai total unit barang maupun jasa yang berhasil terjual dalam jangka waktu tertentu (Sendianto, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. (Ayuni et al., 2019) menunjukkan bahwa penggunaan media digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Temuan ini sejalan dengan (Khamaria, 2019) yang menyatakan media sosial mempermudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, menghemat waktu, dan meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi, sehingga berdampak signifikan pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Matuari, Kota Bitung menunjukkan kenaikan setiap tahunnya. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bitung menunjukkan bahwa pada tahun 2022 tercatat sebanyak 490 UMKM, kemudian meningkat menjadi 592 UMKM pada tahun 2023, dan naik lagi menjadi 680 UMKM pada tahun 2024. Meskipun jumlah UMKM terus bertambah setiap tahunnya, namun permasalahan yang masih ditemukan adalah rendahnya minat pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebanyak 74,81% pelaku UMKM di Kecamatan Matuari belum menggunakan media sosial secara optimal dalam kegiatan usahanya.

Meskipun secara keseluruhan menggunakan media sosial seperti facebook dalam mempromosikan produk kepada pelanggan sangat efektif, namun masih tetap terdapat beberapa kekurangan yang diakibatkan oleh penggunaan facebook yang tidak berbayar. Salah satu kekurangan yang dirasakan oleh pelaku UMKM adalah iklan dari produk yang mereka unggah ke facebook cepat tenggelam atau terhilang dari linimasadan juga jangkauan promosi yang terbatas karena pelaku UMKM hanya mengandalkan laman

penjualan pribadi dan grup penjualan dengan jangkauan yang kecil. Oleh karena itu penggunaan media sosial atau facebook tidak berbayar (*organic social media*) memang menguntungkan, namun sebaiknya ditingkatkan dengan menggunakan facebook berbayar atau facebook ads yang menawarkan jangkauan promosi yang lebih luas dan juga memungkinkan evaluasi kinerja iklan yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan. Terdapat juga fenomena dalam kegiatan menjual dan membeli makanan dan minuman dari UMKM di Kecamatan Matuari. Dimana pelaku UMKM seringkali menyembunyikan kekurangan dari produk yang mereka jual agar cepat terjual. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian mengacu pada hal yang telah disinggung sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kecamatan Matuari)"

TINJAUAN PUSTAKA

Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial adalah suatu proses bagaimana memanfaatkan *platform* digital yang berbasis internet oleh individu maupun institusi dengan tujuan untuk menjalin komunikasi, menyebarkan informasi, serta membangun hubungan sosial yang lebih luas, termasuk dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk (Kaplan & Haenlein, 2020). Istilah pemanfaatan menurut Poerwadarminto (Batu bara, 2022) merupakan suatu kegiatan, tahapan, cara, atau upaya untuk menjadikan sesuatu yang telah tersedia menjadi bernilai guna. Kata pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, kemudian ditambahkan imbuhan pe-an yang menunjukkan suatu proses atau tindakan dalam menggunakan sesuatu secara optimal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemanfaatan dijelaskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan manfaat tertentu dari objek yang dimiliki atau telah tersedia. Dalam konteks bisnis, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran modern yang sangat penting. Menurut Constantinides (Pokhrel, 2024) Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang ada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media. Adapun pengertian media sosial yang menunjukkan dampak media sosial terhadap pengusaha UMKM. Menurut Shabbir (Rowiyani et al., 2024) menyatakan bahwa media sosial memberikan dampak positif bagi pengusaha berskala kecil, dimana para pelaku usaha sangat terdorong untuk menggunakan platform tersebut karena berbagai keuntungan yang ditawarkan. Salah satu keuntungannya adalah kemudahan dalam memasarkan produk dengan anggaran yang sangat rendah, bahkan tanpa biaya disejumlah besar situs media sosial, serta kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan usaha mencakup penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan sejenisnya untuk mendukung aktivitas promosi produk, membina komunikasi yang efektif dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler & Keller (Indika, 2017) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik (*online*) guna menarik perhatian konsumen maupun perusahaan melalui

berbagai format seperti teks, gambar, maupun video, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra perusahaan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Menurut pandangan Nasrullah (Siregar, 2022), media sosial merupakan hasil penggabungan anatara komunikasi personal, yang mengacu pada aktivitas berbagi secara langsung antara individu (*to be shared one-to-one*) dan fungsi sebagai media publik yang memungkinkan pertukaran informasi secara luas antar individu dalam ruang digital.

Volume Penjualan

Suatu kegiatan usaha yang memproduksi barang atau menyediakan jasa dengan tujuan utama untuk dipasarkan dan dijual kepada masyarakat luas. Tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba konstan, mempertahankannya dalam jangka panjang, dan kemudian meningkatkannya. Peningkatan laba berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan, dimana semakin baik sebuah perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan maka dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan laba perusahaan.

Menurut (Sonani, 2021) volume penjualan merujuk pada jumlah barang atau produk yang berhasil dijual dalam kurun waktu tertentu, yang umumnya dipengaruhi oleh penerapan strategi pelayanan yang efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Volume penjualan kerap dijadikan indikator untuk menilai performa suatu perusahaan atau unit usaha dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi jumlah penjualan yang berhasil diraih, maka akan semakin besar pula kontribusinya terhadap pendapatan perusahaan, serta mencerminkan keberhasilan bisnis dalam merespons dan memenuhi kebutuhan pasar. Volume meningkat atau menurun dapat diukur dengan loyalitas pelanggan, variasi jenis produk yang dibeli, dan pendapatan yang dihasilkan.

Menurut (Basu Swasta, 2017) volume penjualan dapat diartikan sebagai total penjualan bersih yang tercatat dalam laporan laba suatu perusahaan. Penjualan bersih ini berasal dari akumulasi penjualan seluruh lini produk dalam periode tertentu, serta dipengaruhi oleh pangsa pasar (*market share*), yaitu potensi penjualan yang dapat dicapai berdasarkan kelompok konsumen dalam rentang waktu tertentu.

Swasta Basu (Purbaya & Rohma, 2023) berpendapat kegiatan menjual merupakan perpaduan antara ilmu dan ketrampilan dalam memengaruhi individu, dimana penjual berupaya meyakinkan pihak lain agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Penjualan secara langsung atau tatap muka merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan secara individual, yang bertujuan untuk mendukung keseluruhan strategi pemasaran. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan volume penjualan yang dapat memberikan keuntungan, melalui penawaran produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa kemajuan teknologi informasi, terutama media sosial, telah mengubah cara pemasaran produk. Media sosial didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan interaksi dan komunikasi dua arah antara penjual dan

konsumen, sehingga menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, volume penjualan merujuk pada jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu, yang mencerminkan kinerja pemasaran suatu bisnis. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, seperti kualitas produk, harga, dan interaksi dengan pelanggan.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, kemudian digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Matuari, Kota Bitung, Sulawesi Utara. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Kecamatan Matuari. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM yang menggunakan media sosial facebook sejumlah 102 responden. Metode pengumpulan data yaitu observasi, Kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh hasil adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, uji t (secara parsial), koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dalam Penelitian ini jumlah responden yang diambil yaitu 102 sampel yang mewakili populasi pelaku UMKM yang berada di kecamatan Matuari. Berikut akan diuraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan : alamat.

Berdasarkan data karakteristik di atas adalah semua responden yaitu sebanyak 102 orang dengan rincian perkelurahannya sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah
1	Tendeki	12
2	Manembo-nembo Atas	15
3	Manembo-nembo Tengah	20
4	Manembo-nembo Bawah	14
5	Sagerat	21
6	Sagerat Weru Dua	4
7	Sagerat Weru Satu	6
8	Tanjung Merah	10
Total	8 Kelurahan	102 Orang

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pemanfaatan Media Sosial

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial (X)			
X1	0,660	0,195	Valid
X2	0,712	0,195	Valid
X3	0,582	0,195	Valid
X4	0,557	0,195	Valid
X5	0,744	0,195	Valid
X6	0,666	0,195	Valid

Data diolah: 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, seluruh item pertanyaan pada variabel x, yaitu pemanfaatan media sosial yang terdiri dari 6 butir pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai korelasi r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel, yaitu sebesar 0,195.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Volume Penjualan (Y)			
Y1	0,588	0,195	Valid
Y2	0,789	0,195	Valid
Y3	0,633	0,195	Valid
Y4	0,652	0,195	Valid
Y5	0,666	0,195	Valid
Y6	0,656	0,195	Valid

Data diolah: 2025

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel diatas yaitu volume penjualan yang terdiri dari 6 data bernilai valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, yaitu sebesar 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pemanfaatan Media Sosial
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas untuk variabel pemanfaatan media sosial (x) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki Tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,734. Sebuah instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6. Oleh karena itu hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut tergolong reliabel dan konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji reliabilitas pada variabel volume penjualan (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749. Karena nilai ini melebihi batas minimum 0,6 maka seluruh item pada variabel tersebut dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur volume penjualan.

3. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19230709
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.062
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa jumlah sampel pada uji normalitas adalah sebanyak 102. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,120, nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian dapat diartikan

pada analisis ini mengikuti distribusi normal.

4. Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Pemanfaatan Media Sosial	Between Groups	(Combined)	686.179	12	57.182	11.049	.000
		Linearity	661.367	1	661.367	127.789	.000
		Deviation from Linearity	24.813	11	2.256	.436	.936
	Within Groups	460.615	89	5.175			
Total			1146.794	101			

Sumber : Data diolah tahun 2025

Hasil *output* uji linearitas dapat dilihat pada tabel diatas yaitu pada nilai signifikansi *Deviation from Linearity* antara variabel media sosial dengan volume penjualan yaitu sebesar 0,936. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi >0,05 maka korelasi variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang linear.

5. Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.258	1.778		2.395	.018
Pemanfaatan Media Sosial	.825	.071	.759	11.672	.000

a. Dependent Variabel: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 8. diperoleh model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,258 + 0,825 X_1 + \varepsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1.Nilai konstanta (a) sebesar 4,258 menunjukkan bahwa apabila variabel pemanfaatan media sosial (X) bernilai nol, maka nilai volume penjualan (Y) diperkirakan sebesar 4,258 dengan asumsi bahwa tidak ada pengaruh dari faktor lain.
- 2.Nilai koefisien variabel pemanfaatan media sosial (X) adalah 0,825 artinya jika pemanfaatan media sosial mengalami kenaikan sebesar 1 maka volume penjualan akan

mengalami kenaikan sebesar 0,825. Koefisien regresi bernilai positif antara pemanfaatan media sosial dengan volume penjualan. Hal ini menunjukkan apabila pemanfaatan media sosial semakin meningkat, maka volume penjualan pun akan semakin meningkat.

6. Uji t (secara parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.258	1.778		2.395	.018
Pemanfaatan Media Sosial	.825	.071	.759	11.672	.000

a. Dependent Variabel: Volume Penjualan

Sumber : Data yang diolah tahun 2025

Hasil pengujian pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap volume penjualan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 11,672 dan ttabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang berarti pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian variabel pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	0,785	0,783	1,34398

a. Predictors: (Constant),

Pemanfaatan Media Sosial

b. Dependen Variabel: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, besarnya nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 0,785. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 0,785 (78,5%).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kecamatan Matuari)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 11,672 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, semakin optimal pemanfaatan media sosial khususnya Facebook maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dapat dicapai oleh pelaku UMKM.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 78,5% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel pemanfaatan media sosial. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang efektif, terutama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah transaksi antara pelaku UMKM dan pelanggan.
3. Meskipun media sosial memberikan dampak positif, pelaku UMKM di Kecamatan Matuari sebagian besar masih menggunakan media sosial secara organik (gratis) dan belum memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti Facebook Ads, sehingga jangkauan promosi masih terbatas dan mudah tenggelam di linimasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, & Soegiastuti, J. (2023). Etika Penggunaan Media Sosial Dan Digitalisasi Bagi Umkm Di Kelurahan Mijen Kota Semarang. Fokus Abdimas |, 2(1), 45–48.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 23(2).
- Batu Bara, A. (2022). Pemanfaatan dan aplikasinya dalam kehidupan. Jakarta: Penerbit Ilmu Mandiri
- Indika, D. R. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. 01, 25–32.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social media: Back to the roots and back to the. future. Journal of systems and information technology, 22(2), 103-126
- Karim, A., Labuhanbatu, U., Purnama, I., Labuhanbatu, U., Harahap, S. Z., Labuhanbatu, U., & Labuhanbatu, U. (2021). PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI (Issue January).
- Khamaria, D. (2019). Penggunaan Media Sosial dalam meningkatkan penjualan Sepeda Motor bekas pada Usaha Ayano Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kusuma, P., Sulastyawati, D., & Ghoni, M. A. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Strategi Pemasaran pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG .pdf

- Pokhrel, S. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Astra Credit Companies Cabang Jogja (1), 37–48.
- Purbaya, G. R., & Rohma, M. (2023). Pengaruh Pelayanan, Harga Serta Cara Pemasaran Terhadap Penjualan Toko Emas Rejeki Kediri. JUMBA: Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 2(1), 89–100.
- Rowiyani, R., Mahiruna, A., Soleh, K., Robeth Suprayitno, M., & Maira Cahaya Putra, B. (2024). Dampak Media Sosial Shopee Terhadap Pendapatan Bisnis Online. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN), 4(1), 17–22.
- Sendianto, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 16(2), 85–94.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Cv. Alfabeta.