

DAMPAK MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN ASAHAN

Dailami¹, Sri Rahmayanti², Leni Kurnia Optari³

Universitas Asahan, Sumatera Utara

e-mail: dailamidai2@gmail.com

Abstract: *The growth of social media usage in Indonesia has reached more than 170 million active users in 2023, making it a relevant platform for the MSME sector, particularly in the culinary field. This study aims to analyze the impact of social media usage as a marketing tool on MSME sales in Asahan Regency. The research method uses a quantitative approach with survey techniques through questionnaires distributed to more than 50 MSME respondents. Data were analyzed using simple linear regression with a Likert scale of 1-5. The results show that 82% of respondents use social media for marketing, with Facebook (45%) and WhatsApp (35%) as the most popular platforms. Regression analysis shows a coefficient of determination $R^2 = 0.65$, meaning that 65% of sales variation can be explained by social media usage. As many as 65% of respondents stated that marketing activities through social media increased sales with an average score of 4.4. This study concludes that the use of social media has a positive and significant effect on increasing MSME sales in Asahan Regency. It is recommended for MSME actors to improve their ability to create creative content and for local governments to provide MSME digitalization training support.*

Keywords: *Social media, digital marketing, MSMEs, sales, Asahan Regency.*

Abstrak: Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 170 juta pengguna aktif pada tahun 2023, menjadikannya platform relevan bagi sektor UMKM, khususnya di bidang kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada lebih dari 50 responden UMKM. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan skala Likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82% responden menggunakan media sosial untuk pemasaran, dengan Facebook (45%) dan WhatsApp (35%) sebagai platform terpopuler. Analisis regresi menunjukkan koefisien determinasi $R^2 = 0,65$, yang berarti 65% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial. Sebanyak 65% responden menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial meningkatkan penjualan dengan skor rata-rata 4,4. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Asahan. Disarankan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan dalam membuat konten kreatif dan bagi pemerintah daerah untuk memberikan dukungan pelatihan digitalisasi UMKM.

Kata kunci: *Media sosial, pemasaran digital, UMKM, penjualan, Kabupaten Asahan.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia telah mencapai tingkat yang signifikan, dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif pada tahun 2023

(Statista, 2023). Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat relevan bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang bergerak di bidang kuliner. Di Kabupaten Asahan, mayoritas UMKM terlibat dalam

sektor kuliner, dengan 82% responden dari penelitian ini mengonfirmasi bahwa mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (Harahap, 2024).

Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, UMKM di Asahan dapat mempromosikan produk mereka secara efektif. Data menunjukkan bahwa 70% responden telah aktif menggunakan media sosial selama lebih dari satu tahun, menandakan bahwa mereka sudah mulai memahami potensi media sosial dalam meningkatkan penjualan.

Namun, meskipun banyak UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, masih ada tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif dan keterbatasan sumber daya untuk menghasilkan konten berkualitas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini guna menganalisis dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Penelitian Juliandra et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Pekanbaru. Faktor-faktor pemasaran digital yang berdampak positif terhadap pertumbuhan UMKM antara lain penggunaan media sosial, penyebaran informasi, dan layanan pelanggan. Selain itu, Gumilang (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial dalam industri rumahan mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Beberapa studi sebelumnya telah menganalisis pengaruh media sosial terhadap kinerja penjualan UMKM di berbagai wilayah. Sebagai contoh, penelitian Adawiyah (2021) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan YouTube memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di Kabupaten Asahan. Selain itu, Harahap (2024) menekankan pentingnya pelatihan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM lokal di Desa Aek Loba, Kabupaten Asahan.

Hasil penelitian Laksana et al. (2024) menunjukkan bahwa peran media sosial perbankan berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital dengan indeks penerimaan sebesar 70%. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial bukan hanya sekedar alat promosi, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Maulana et al. (2024) mengungkapkan bahwa eksplorasi pemasaran digital melalui Facebook oleh UMKM perdesaan menunjukkan hasil yang positif, meskipun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman teknologi digital oleh pelaku UMKM. Kendala biaya pengembangan aplikasi digital dan kurangnya SDM yang kompeten untuk mengelola transformasi digital menjadi tantangan utama yang harus diatasi.

Penelitian Syukri dan Sunrawali (2022) menyatakan bahwa penggunaan teknologi digital (digital marketing) memberikan peluang bagi UMKM untuk tumbuh menjadi kekuatan ekonomi. Pemasaran digital dianggap sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien, yang mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Sejalan dengan itu, Susanto et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan digital marketing dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM, masih terdapat kesenjangan dalam konteks spesifik Kabupaten Asahan. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat

memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di daerah tersebut. Budiarti et al. (2024) menjelaskan bahwa tantangan utama meliputi inovasi teknologi, literasi digital, pembiayaan, branding, sumber daya manusia, dan standarisasi produk yang perlu ditangani secara komprehensif.

Dengan memahami dan menganalisis dampak media sosial terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan, diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Asahan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam konteks pemasaran digital UMKM di Indonesia.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara cepat dan mendukung analisis statistik yang objektif (Machali, 2021).

Metode survei dipilih karena kemampuannya untuk mengumpulkan data dari responden yang lebih besar dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas (Creswell, 2014). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada responden UMKM di Kabupaten Asahan. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur efektivitas media sosial dalam

meningkatkan penjualan UMKM.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara, yang merupakan salah satu daerah dengan perkembangan UMKM yang pesat, khususnya di sektor kuliner. Kabupaten Asahan dipilih sebagai lokasi penelitian karena mayoritas UMKM di daerah ini telah mengadopsi media sosial sebagai strategi pemasaran mereka. Waktu penelitian berlangsung dari Oktober hingga November 2025, dengan fokus pada pengumpulan data dari responden yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran mereka.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran di Kabupaten Asahan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah dibedakan berdasarkan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Sampel diambil secara purposive sampling, dengan fokus pada pengguna media sosial yang telah beroperasi selama lebih dari satu tahun. Metode purposive sampling dipilih karena penelitian ini memerlukan responden dengan karakteristik spesifik, yaitu pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk pemasaran (Kristirahmawati & Rubedo, 2025). Pengambilan sampel yang baik adalah langkah penting untuk memastikan hasil survei dapat digeneralisasi ke seluruh populasi yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50+ responden yang merupakan pelaku UMKM di sektor kuliner Kabupaten Asahan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner/angket yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan skala Likert 1-5. Menurut Sugiyono (2018), skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi konsep-konsep yang kemudian diukur melalui indikator-indikator tertentu.

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai: (1) profil responden UMKM, (2) tingkat pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, (3) jenis platform media sosial yang digunakan, dan (4) dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan. Kuesioner disebar dalam dua metode, yaitu offline dan online, untuk memastikan jangkauan yang lebih luas kepada responden (Musthofa et al., 2023).

Selain kuesioner, wawancara dan dokumentasi juga dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang relevan. Wawancara dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti catatan penjualan dan laporan keuangan UMKM.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum kuesioner disebar secara menyeluruh, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Validitas instrumen diuji menggunakan teknik korelasi product moment, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2018), instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha berada di atas 0,70. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan UMKM. Analisis regresi linier

merupakan teknik statistik yang banyak digunakan dan mempunyai manfaat yang cukup besar bagi pengambil keputusan (Mamondol, 2021). Regresi linier sederhana digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara satu variabel independen (pemanfaatan media sosial) dengan satu variabel dependen (penjualan UMKM) (Yusuf et al., 2024).

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial (X) terhadap penjualan UMKM (Y). Model regresi linier sederhana dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Penjualan UMKM (variabel dependen)

X = Pemanfaatan media sosial (variabel independen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27, sehingga hasil analisis mampu memberikan gambaran kuantitatif mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini secara lebih terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Ghozali, 2018).

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

1. **Uji Normalitas:** Untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria data dianggap normal jika nilai $Asymp. Sig. > 0,05$.

2. **Uji Linearitas:** Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana yang meliputi:

1. **Uji Koefisien Determinasi (R^2):** Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.
2. **Uji Signifikansi (Uji t):** Untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Teknik analisis data deskriptif juga digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang didapat, yang mana analisis data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, mean, standar deviasi, dan perhitungan persentase (Sugiyono, 2023). Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, tingkat

pemanfaatan media sosial, dan dampaknya terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden UMKM

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 50+ pelaku UMKM di Kabupaten Asahan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran selama lebih dari satu tahun. Mayoritas responden bergerak pada sektor kuliner, sesuai dengan karakteristik UMKM dominan di Kabupaten Asahan.

Sebagian besar responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari tiga tahun, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman usaha yang cukup dan relevan untuk menilai dampak pemanfaatan media sosial terhadap penjualan. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook dan WhatsApp, diikuti oleh Instagram dan TikTok, yang mencerminkan preferensi UMKM terhadap platform yang mudah digunakan dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen.

Deskripsi Tingkat Pemanfaatan Media Sosial

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Kabupaten Asahan berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang relatif tinggi pada indikator kualitas konten visual, kelengkapan informasi produk, dan kecepatan respons terhadap pelanggan.

Namun demikian, indikator yang berkaitan dengan kreativitas konten dan optimalisasi fitur media sosial menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun UMKM telah aktif

menggunakan media sosial, pemanfaatannya masih bersifat operasional dan belum sepenuhnya berbasis strategi pemasaran digital yang terencana.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis statistik.

1. Uji Normalitas
Hasil uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Uji Linearitas
Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel pemanfaatan media sosial (X) dan penjualan UMKM (Y).
3. Uji Heteroskedastisitas
Hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, yang berarti model regresi memenuhi asumsi kesamaan varians residual.

Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, maka analisis regresi linier sederhana dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial (X) berpengaruh positif terhadap penjualan UMKM (Y). Nilai koefisien regresi (b) bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan media sosial, maka semakin meningkat pula penjualan UMKM.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi penjualan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel pemanfaatan media sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap penjualan UMKM diterima.

Pembahasan

Pemanfaatan Media Sosial dalam Perspektif Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Asahan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan tingkat penggunaan yang tergolong baik. Temuan ini mendukung konsep pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen secara cepat dan luas.

Namun, rendahnya skor pada indikator kreativitas konten menunjukkan adanya keterbatasan literasi digital dan strategi pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM masih berorientasi pada kehadiran (presence), belum pada optimalisasi strategi pemasaran digital.

Pemanfaatan Media Sosial terhadap Penjualan UMKM

Hasil analisis regresi membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai alat promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, omzet, dan keuntungan usaha.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran, khususnya elemen promosi, yang menyatakan bahwa media digital mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui jangkauan yang luas dan biaya yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2016). Media sosial juga memungkinkan UMKM membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Adawiyah (2021) dan Harahap (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kabupaten Asahan. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Pristika et al. (2023) dan Laksana et al. (2024) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, khususnya pada sektor kuliner.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris mengenai peran strategis media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM, terutama pada konteks lokal daerah.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM memperkuat teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan instrumen promosi yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung konsep bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada elemen promosi, yang dalam era digital semakin bergeser ke arah pemanfaatan media sosial. Penelitian ini juga memperkaya bukti empiris mengenai hubungan kausal antara pemanfaatan media sosial dan penjualan UMKM melalui pendekatan kuantitatif berbasis regresi linier sederhana.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi pelaku UMKM di Kabupaten Asahan. Pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan, sehingga pelaku

UMKM perlu menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran usaha. Namun, pemanfaatan tersebut perlu ditingkatkan dari sekadar aktivitas rutin menjadi strategi pemasaran digital yang terencana dan berorientasi pada tujuan penjualan.

Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan kreativitas konten, konsistensi promosi, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti hashtag, konten video pendek, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran telah diterapkan dengan cukup baik oleh pelaku UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen melalui penyajian informasi produk, interaksi langsung, serta kemudahan akses bagi pelanggan.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan media sosial, maka semakin meningkat pula penjualan UMKM. Temuan ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja penjualan usaha.

Secara metodologis, penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier sederhana efektif digunakan untuk menguji hubungan

antara pemanfaatan media sosial dan penjualan UMKM. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Asahan dapat diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A. (2021). Peran media sosial pada UKM Sepatu Bunut di Kabupaten Asahan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, Universitas Labuhan Batu.
- APJII. (2023). Survei penetrasi internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, E. D., & Nur, S. H. (2024). Pengembangan kapasitas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam mendukung digitalisasi UMKM. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2).
- Harahap, F. R. (2024). Pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Aek Loba, Kabupaten Asahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Saintek*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kristirahmawati, D., & Rubedo, M. (2025). Teknik purposive sampling dalam penelitian pemasaran UMKM. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 4(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksana, G., et al. (2024). Peran digital marketing dan media sosial terhadap persepsi konsumen. *Journal of Science and Social Research*, 7(4). <https://doi.org/10.54314/jssr.v7i4.2366>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Paradigma positivisme. *Jurnal Studi Ilmu Pendidikan*, 5(2).
- Mamondol, M. R. (2021). Analisis regresi linier dalam penelitian sosial dan ekonomi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 3(1).
- Musthofa, A., et al. (2023). Pengumpulan data penelitian sosial melalui metode online dan offline. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(2).
- Pramudya, D. R., Putry, S. C., Susanti, K. Y., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 69–73. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v1i4.1012>
- Pristika, A., Suri, A. J., Nasution, B. A., Azzahro, F., & Pratiwi, N. (2023). Analisis penggunaan media sosial dalam memasarkan produk UMKM. *Journal of Science and Social Research*, 6(3), 1–10.

-
- <https://doi.org/10.54314/jssr.v6i3.1439>
- Rahayu, I., & Muliana, E. (2020). Media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. *Journal of Science and Social Research*, 3(1). <https://doi.org/10.54314/jssr.v3i1.37>
- Regina, M. K., Sibarani, Y. M., & Butar, S. V. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*.
- Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Andini, A., Rahmawati, N. A., & Alfarisi, M. Y. (2025). Mengatasi tantangan transformasi digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(6), 939–948.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Yusuf, M., et al. (2024). Penggunaan regresi linier sederhana dalam analisis pemasaran digital. *Jurnal Statistika Terapan*, 2(1).