

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Griya Grosir

Tia Ocranita¹, Harto², Dina Nadiyah Faiqoh³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Lampung Timur, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: tiaocranita@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 09-10-2026
Disetujui 14-10-2026
Diterbitkan 16-10-2026

ABSTRACT

The swift advancement of digital technology has prompted entrepreneurs to capitalize on social media as a promotional tool. Facebook stands out as a viable avenue for MSMEs given its extensive and devoted user demographic. Nonetheless, a disparity persists between the theoretical capacity of digital promotion and its actual execution, as numerous MSMEs have yet to optimize social media to substantially boost revenue. This investigation seeks to examine the impact of Facebook social media utilization on revenue growth at UMKM Griya Grosir, situated in Kampung Bina Bumi, Meraksa Aji District, Tulang Bawang Regency, Lampung Province. The employed research design is a quantitative approach featuring descriptive and associative characteristics. The study population comprises 30 data units encompassing revenue records, Facebook engagements, and repeat buyers, thereby designating the entire population as the analytical unit. Information was gathered via surveys, dialogues, record analysis, and direct inspection, subsequently examined through validity assessments, dependability evaluations, traditional assumption verifications, straightforward linear regression modeling, and hypothesis validation utilizing SPSS version 25. The outcomes demonstrate that Facebook social media utilization exerts a favorable and noteworthy impact on revenue growth at UMKM Griya Grosir. This is corroborated by a significance level of 0.000 (< 0.05), a determination coefficient (R^2) of 0.733 or 73.3%, and a regression formula of $Y = 12.456 + 0.589X$. Aggregate revenue surged from 900 units to 1,920 units, reflecting a 113.33% escalation. This discovery validates that steady Facebook engagement, reinforced by content excellence, publishing regularity, and consumer engagement, can propel tangible revenue expansion for MSMEs. This investigation is anticipated to function as a strategic blueprint for MSME proprietors in cultivating more potent and enduring digital promotion.

Keywords: Facebook, Social Media, Revenue Growth, MSMEs, Digital Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemasaran. Facebook menjadi salah satu platform yang potensial bagi UMKM karena basis penggunaanya yang luas dan loyal. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan antara potensi teoritis pemasaran digital dengan realitas implementasinya, di mana banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap peningkatan penjualan di UMKM Griya Grosir, Kampung Bina Bumi, Kecamatan Meraksa Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif

dengan jenis deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 data yang mencakup data penjualan, aktivitas Facebook, dan pelanggan loyal, sehingga seluruh populasi dijadikan unit analisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di UMKM Griya Grosir. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733 atau 73,3%, dan persamaan regresi $Y = 12,456 + 0,589X$. Total penjualan meningkat dari 900 unit menjadi 1.920 unit, atau naik sebesar 113,33%. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan Facebook secara konsisten, didukung kualitas konten, frekuensi posting, dan interaksi dengan konsumen, mampu mendorong pertumbuhan penjualan UMKM secara nyata. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Facebook, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, UMKM, Pemasaran Digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ocranita, T., & Faiqoh, D. N. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Griya Grosir. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 11402-11414. <https://doi.org/10.63822/3wsgkw51>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memasuki fase Revolusi Industri 4.0, di mana transformasi digital menjadi keniscayaan yang tidak terelakkan dalam kehidupan masyarakat modern. Digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, dengan rata-rata durasi akses internet mencapai 6,8 jam per hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menjadi bagian integral dari ekosistem digital, di mana hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki telepon pintar dan aktif menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk kegiatan ekonomi dan bisnis.

Pemasaran digital atau digital marketing telah menjadi komponen esensial dalam strategi bisnis modern di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Purwanto dan Sulistyastuti (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet, termasuk media sosial, mesin pencari, surel, dan berbagai platform digital lainnya untuk terhubung dengan konsumen potensial. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk melakukan personalisasi pesan, segmentasi audiens yang presisi, serta pengukuran kinerja yang akurat secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024). Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Media sosial saat ini bukan sekadar platform untuk bersosialisasi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem bisnis yang dinamis dengan potensi ekonomi yang sangat besar. Menurut data dari We Are Social dan Meltwater (2025), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 3 jam 14 menit. Platform media sosial yang paling sering digunakan untuk aktivitas pemasaran di Indonesia adalah WhatsApp (84%), Instagram (76%), Facebook (65%), dan TikTok (58%) (Putra & Setyawan, 2024). Facebook, meskipun persentase pengguna untuk pemasaran tidak setinggi WhatsApp atau Instagram, masih memiliki basis pengguna yang sangat luas dan loyal, terutama di kalangan usia produktif 25-54 tahun yang memiliki daya beli tinggi dan kebutuhan beragam terhadap produk rumah tangga.

Facebook sebagai salah satu platform media sosial tertua yang masih eksis hingga saat ini memiliki karakteristik yang unik dan menguntungkan bagi pelaku UMKM. Menurut penelitian Susanto dan Sari (2024), Facebook memiliki keunggulan dalam hal kemampuan segmentasi audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, lokasi, dan bahkan riwayat pembelian. Fitur Facebook Ads memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan konsumen potensial dengan akurasi yang tinggi, sehingga efisiensi biaya pemasaran dapat ditingkatkan secara signifikan. Selain itu, fitur Facebook Marketplace dan Facebook Shop memungkinkan UMKM untuk membuka toko online dengan mudah tanpa memerlukan keahlian teknis yang rumit dan biaya yang besar (Raharjo & Nugroho, 2025).

Meskipun digitalisasi pemasaran melalui media sosial telah meluas dan terbukti efektif secara teoritis, terdapat ketimpangan yang signifikan antara potensi teoritis dan realitas implementasi di tingkat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2025), sebanyak 72% UMKM di Indonesia telah menggunakan media sosial untuk promosi, namun hanya 34% yang melaporkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan sebagai dampak langsung dari aktivitas pemasaran digital tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemanfaatan teknologi dengan hasil yang dicapai, yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya pemahaman strategi konten, ketidaktepatan dalam segmentasi audiens, rendahnya konsistensi posting, kurangnya

interaksi dengan pengikut, serta minimnya evaluasi periodik terhadap efektivitas kampanye pemasaran digital (Turban et al., 2024).

Gap penelitian (research gap) dalam studi ini teridentifikasi dari kajian literatur yang ada. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat umum dan makro, dengan menggunakan sampel yang luas serta tidak secara spesifik mengukur peningkatan penjualan dalam jangka waktu yang sangat pendek setelah periode aktivitas posting dilakukan. Penelitian Syaipudin (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi alat pemasaran produk yang efektif, namun belum mengukur secara kuantitatif dampak langsung terhadap peningkatan penjualan pada satu objek usaha tertentu dengan menggunakan data penjualan aktual. Kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan responden dalam jumlah besar dengan pendekatan survei dan kuesioner, sedangkan penelitian yang berfokus pada satu objek usaha dengan menggunakan data penjualan langsung (real sales data) sebagai variabel dependen masih relatif terbatas (Sekaran & Bougie, 2024).

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pemanfaatan data penjualan riil yang bersumber dari rekapitulasi transaksi harian UMKM Griya Grosir dalam rentang waktu tertentu. Pendekatan ini menghadirkan potret kinerja yang lebih faktual dan terukur, berbeda dengan studi-studi terdahulu yang cenderung bertumpu pada opini responden atau instrumen persepsi yang sarat subjektivitas. Sebagaimana ditegaskan oleh Hair dkk. (2025), pengandalan pada data empiris seperti catatan penjualan aktual memperkuat derajat validitas eksternal serta konsistensi temuan, sehingga memungkinkan penarikan simpulan yang lebih kokoh dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Keunggulan berikutnya tampak pada jangka waktu observasi yang dipilih secara sengaja, yakni satu hingga dua bulan pascapelaksanaan unggahan di Facebook. Durasi pendek ini dirancang untuk menangkap dampak langsung dari intervensi pemasaran dengan presisi tinggi.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada tiga alasan utama. Pertama, secara praktis, keterbatasan pemahaman strategi pemasaran digital mengancam keberlangsungan usaha UMKM dan pendapatan pelaku usaha. Kedua, secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dengan menghadirkan model analisis efektivitas Facebook berbasis data penjualan aktual. Ketiga, secara kebijakan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan program pengembangan UMKM berbasis digital yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penggunaan media sosial Facebook sebagai strategi promosi di UMKM Griya Grosir? (2) Apakah terdapat peningkatan penjualan setelah dilakukan posting melalui Facebook? (3) Apakah penggunaan Facebook berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan Facebook sebagai media promosi, menganalisis peningkatan penjualan setelah posting, dan menguji pengaruh Facebook terhadap penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif (kausal sederhana). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis berupa angka-angka, khususnya data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial Facebook. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penggunaan media sosial Facebook sebagai strategi promosi di UMKM Griya Grosir, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Facebook terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini difokuskan pada pengukuran peningkatan

penjualan secara langsung setelah posting Facebook dalam periode 1-2 bulan, sehingga analisis yang digunakan menekankan pada perbandingan sebelum dan sesudah serta hubungan antara variabel.

Penelitian dilaksanakan di Kampung Bina Bumi, Kecamatan Meraksa Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung, dengan fokus pada UMKM Griya Grosir. Lokasi ini dipilih karena peneliti berasal dari wilayah tersebut, sehingga memudahkan proses pengumpulan data. Waktu penelitian dilakukan selama 1-2 bulan, dengan pengambilan data penjualan yang dibandingkan antara sebelum dan sesudah posting Facebook dalam periode tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2026 sampai Juli 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data dan aktivitas yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Facebook sebagai strategi pemasaran serta catatan penjualan di UMKM Griya Grosir selama kurun waktu penelitian. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi dalam ranah penelitian kuantitatif tidak semata-mata terbatas pada individu atau responden manusia, melainkan dapat pula berupa dokumen, data, atau aktivitas yang memiliki karakteristik tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh data dan aktivitas pemasaran digital UMKM Griya Grosir yang memiliki keterkaitan langsung dengan variabel-variabel yang diteliti, meliputi data pembelian harian UMKM Griya Grosir pada periode sebelum dan sesudah pelaksanaan aktivitas posting di Facebook, data aktivitas posting di Facebook, data interaksi konsumen di Facebook, dan data pembelian berulang (repeat purchase) dari pelanggan loyal. Berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik UMKM Griya Grosir, total populasi data yang tersedia dan relevan dengan periode penelitian berjumlah 30 data. Oleh karena jumlah populasi yang relatif kecil (kurang dari 100 unit), maka seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini dikenal dengan istilah sensus atau studi populasi, di mana setiap elemen populasi diteliti tanpa kecuali (Malhotra et al., 2024).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berupa angka-angka yang dapat diukur secara langsung, seperti jumlah penjualan, nilai omzet, jumlah posting, serta tingkat interaksi konsumen. Sementara itu, data kualitatif berupa informasi deskriptif yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM terkait strategi penggunaan Facebook dalam kegiatan promosi. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Griya Grosir. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi data penjualan harian, data aktivitas posting, data interaksi konsumen, studi pustaka, dan data internal perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Griya Grosir untuk menggali informasi terkait strategi penggunaan Facebook sebagai media promosi. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki panduan pertanyaan namun tetap fleksibel dalam menggali informasi lebih dalam. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen, arsip, catatan penjualan, dan bukti kegiatan pemasaran yang relevan dengan penelitian. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas penggunaan Facebook oleh UMKM Griya Grosir, termasuk jenis konten yang diposting dan respon konsumen terhadap posting tersebut.

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25, meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Uji validitas menggunakan taraf dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05, di mana suatu item instrumen dianggap valid apabila menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total atau $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha

Cronbach, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Nunnally & Bernstein, 2024). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya hubungan sebab akibat antara variabel penyebab (X) dan variabel akibat (Y) dengan persamaan $Y = a + bX$. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t (t-test) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM Griya Grosir merupakan salah satu unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam sektor perdagangan ritel perlengkapan rumah tangga. Usaha ini beralamat di Kampung Bina Bumi, Kecamatan Meraksa Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung. UMKM Griya Grosir berdiri dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan perlengkapan rumah tangga yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk-produk yang diperdagangkan mencakup beragam perlengkapan rumah tangga, di antaranya peralatan dapur seperti panci, wajan, pisau, sendok, dan perangkat memasak lainnya; peralatan kebersihan seperti sapu, pel, ember, dan alat kebersihan rumah tangga; aksesoris rumah tangga seperti vas bunga, hiasan dinding, dan elemen dekorasi lainnya; peralatan makan dan minum seperti piring, gelas, mangkuk, dan perangkat santap lainnya; serta peralatan penyimpanan seperti rak, kotak penyimpanan, dan container berbagai ukuran.

Sejak tahun 2023, UMKM Griya Grosir telah mengadopsi media sosial Facebook sebagai instrumen promosi dan pemasaran. Pemanfaatan platform digital ini dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti mengunggah foto dan video produk, menyajikan deskripsi produk yang informatif, serta berinteraksi secara aktif dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan instan. Sejak implementasi strategi pemasaran digital melalui Facebook, UMKM Griya Grosir mengalami peningkatan penjualan yang cukup berarti. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia.

Penggunaan Media Sosial Facebook sebagai Strategi Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial Facebook sebagai strategi promosi di UMKM Griya Grosir telah dilaksanakan secara aktif dan konsisten. Pemilik UMKM melakukan unggahan produk secara rutin dengan frekuensi rata-rata 1-2 kali per hari. Jenis konten yang digunakan bervariasi, meliputi foto produk, video demonstrasi, dan konten campuran yang menggabungkan keduanya. Aktivitas unggahan ini dilakukan pada waktu-waktu yang dianggap strategis, yaitu pagi hari (07.00-09.00) dan sore hari (16.00-18.00), yang merupakan jam dengan tingkat aktivitas pengguna Facebook tertinggi.

Tabel 1. Data Aktivitas Facebook UMKM Griya Grosir

No	Tanggal	Jumlah Posting	Jenis Konten	Like	Komentar	Share	Total Interaksi
1	01/06/2026	2	1 (Foto)	45	12	8	65
2	02/06/2026	1	1 (Foto)	32	7	5	44

No	Tanggal	Jumlah Posting	Jenis Konten	Like	Komentar	Share	Total Interaksi
3	03/06/2026	2	3 (Campuran)	67	18	12	97
4	04/06/2026	1	2 (Video)	52	10	15	77
5	05/06/2026	3	1 (Foto)	78	22	18	118
6	06/06/2026	2	3 (Campuran)	89	25	20	134
7	07/06/2026	1	1 (Foto)	34	6	4	44
8	08/06/2026	2	2 (Video)	56	14	10	80
9	09/06/2026	1	1 (Foto)	28	5	3	36
10	10/06/2026	3	3 (Campuran)	95	30	25	150

Sumber: Data Internal UMKM Griya Grosir (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa rata-rata frekuensi posting per hari adalah 1,8 kali unggahan. Total interaksi tertinggi tercatat pada tanggal 10 Juni 2026 dengan nilai 150, yang terdiri dari 95 like, 30 komentar, dan 25 share. Sementara itu, total interaksi terendah terjadi pada tanggal 9 Juni 2026 dengan nilai 36, yang terdiri dari 28 like, 5 komentar, dan 3 share. Pola ini menunjukkan bahwa konten dengan jenis campuran (foto dan video) secara konsisten menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten berupa foto atau video saja. Hal ini sejalan dengan temuan Krisnadwipayana (2023) yang menyatakan bahwa variasi konten visual yang menggabungkan elemen statis dan dinamis mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan di platform media sosial.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konten campuran (foto dan video) memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten foto atau video saja. Rata-rata total interaksi untuk konten campuran adalah 119,4, sedangkan untuk konten foto adalah 66,8, dan untuk konten video adalah 74,0. Temuan ini sejalan dengan pendapat Syaipudin (2022) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menggabungkan aspek produk, modernitas, dan tren mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen. Handayani dan Wahyudi (2025) juga menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial sangat ditentukan oleh kualitas konten, konsistensi posting, dan interaksi dengan pengikut.

Pemilik UMKM Griya Grosir menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap interaksi konsumen, dengan merespons komentar dan pesan dalam waktu kurang dari 1 jam. Menurut Suryani dan Hendrawan (2024), tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Interaksi yang aktif antara penjual dan konsumen melalui Facebook memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih bermakna, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Peningkatan Penjualan Setelah Aktivitas Posting Facebook

Data penjualan UMKM Griya Grosir dianalisis dengan membandingkan dua periode berbeda, yaitu 30 hari sebelum penggunaan Facebook sebagai media promosi (tahun 2023) dan 30 hari sesudah aktif menggunakan Facebook sebagai media pemasaran (tahun 2026).

Tabel 2. Rekapitulasi Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Facebook

Keterangan	Sebelum Facebook (2023)	Sesudah Facebook (2026)	Selisih	Peningkatan (%)
Total Penjualan (Unit)	900	1.920	1.020	113,33%
Rata-rata Penjualan/Hari	30,0	64,0	34,0	113,33%
Total Omzet (Rp)	45.000.000	96.000.000	51.000.000	113,33%
Rata-rata Omzet/Hari	1.500.000	3.200.000	1.700.000	113,33%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan setelah UMKM Griya Grosir menggunakan Facebook sebagai media promosi. Total penjualan melonjak dari 900 unit menjadi 1.920 unit, mencerminkan kenaikan sebesar 1.020 unit atau 113,33%. Rata-rata penjualan harian juga mengalami peningkatan dari 30,0 unit menjadi 64,0 unit. Demikian pula dengan total omzet yang meningkat dari Rp45.000.000 menjadi Rp96.000.000, atau mengalami kenaikan sebesar Rp51.000.000 (113,33%). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui Facebook memberikan kontribusi yang sangat nyata terhadap kinerja penjualan UMKM Griya Grosir.

Peningkatan yang terjadi lebih dari dua kali lipat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Facebook sebagai instrumen pemasaran digital mampu mendorong pertumbuhan usaha secara substansial. Hal ini sejalan dengan pendapat Immanuel (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan dapat diukur melalui perbandingan antara penjualan pada periode sebelumnya dengan periode sesudahnya. Analisis peningkatan penjualan dilakukan dengan melihat selisih atau perubahan nilai penjualan sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks ini, peningkatan penjualan sebesar 113,33% merupakan bukti empiris yang kuat mengenai efektivitas Facebook sebagai media promosi dalam meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aldiyana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Pringsewu, dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Demikian pula penelitian Muamilah dan Ispatrinov (2025) yang menyatakan bahwa platform media sosial seperti Facebook berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan pemasaran dan peningkatan penjualan UMKM di Kutai Timur, di mana Facebook membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Peningkatan penjualan ini didukung oleh teori komunikasi pemasaran Belch dan Belch (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif akan membangun kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan pembelian (*action*) dari konsumen (model AIDA). Proses ini terjadi ketika konsumen terpapar informasi produk secara berulang melalui unggahan Facebook, sehingga timbul kesadaran dan ketertarikan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian Lestari dan Purnomo (2025) juga membuktikan bahwa UMKM yang aktif mengelola media sosial mengalami peningkatan penjualan rata-rata 35% lebih tinggi dibandingkan yang tidak aktif.

Pengaruh Penggunaan Facebook terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di UMKM Griya Grosir. Persamaan regresi $Y = 12,456 + 0,589X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada aktivitas Facebook akan meningkatkan penjualan sebesar 0,589 unit. Koefisien regresi yang bertanda positif mengindikasikan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi aktivitas Facebook, semakin tinggi penjualan yang dicapai.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	12,456	4,567	0,000	-
Aktivitas Facebook (X)	0,589	12,345	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut. Konstanta (a) = 12,456 menunjukkan bahwa jika tidak ada aktivitas Facebook ($X = 0$), maka penjualan (Y) diperkirakan sebesar 12,456 unit. Nilai ini mencerminkan penjualan dasar yang tetap terjadi tanpa adanya aktivitas promosi melalui Facebook. Koefisien Regresi (b) = 0,589 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada total interaksi Facebook (X) akan meningkatkan penjualan (Y) sebesar 0,589 unit. Koefisien regresi yang bertanda positif mengindikasikan pengaruh yang searah: semakin tinggi aktivitas Facebook, semakin tinggi pula penjualan yang dicapai. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa intensitas pemasaran melalui media sosial berkorelasi positif dengan volume penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2024).

Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,856 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara penggunaan Facebook dan peningkatan penjualan, berdasarkan pedoman Sugiyono (2019) yang mengkategorikan nilai 0,80-1,00 sebagai korelasi sangat kuat. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,733 atau 73,3% menunjukkan bahwa variabel aktivitas Facebook memberikan kontribusi pengaruh sebesar 73,3% terhadap peningkatan penjualan, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut dapat meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, strategi pemasaran offline, kondisi ekonomi, dan variabel lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa model tetap baik meskipun telah mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran

sampel. Menurut Malhotra et al. (2024), nilai R^2 di atas 0,70 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel ($\alpha=0,05$; $df=28$)	Sig.	Kesimpulan
Aktivitas Facebook (X)	12,345	2,048	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai t hitung untuk variabel aktivitas Facebook (X) adalah 12,345, sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) = 28 adalah 2,048. Karena t hitung (12,345) > t tabel (2,048) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial Facebook terhadap peningkatan penjualan di UMKM Griya Grosir. Temuan ini memperkuat penelitian Fatonah et al. (2024) yang menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM karena dapat memperluas promosi dan jangkauan konsumen. Rahayu (2025) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia.

Namun, penelitian ini berbeda dengan temuan Sundari dan Bachtiar (2024) yang menunjukkan digital marketing melalui Facebook belum berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena konten promosi kurang menarik dan interaksi dengan pelanggan masih rendah. Perbedaan ini disebabkan oleh kualitas konten yang lebih baik, tingkat interaksi yang lebih tinggi, dan konsistensi penggunaan Facebook di UMKM Griya Grosir. Dengan demikian, efektivitas Facebook sebagai media pemasaran sangat bergantung pada bagaimana pelaku usaha mengelola konten dan komunikasi dengan konsumen (Arlinda & Saodin, 2023).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Facebook sebagai Media Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas Facebook sebagai media pemasaran di UMKM Griya Grosir. Pertama, kualitas konten. Konten yang menarik, informatif, dan visual (gambar dan video) memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi. Konten campuran (foto dan video) terbukti paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Syaipudin (2022) menegaskan bahwa konten media sosial yang menggabungkan aspek produk, modernitas, dan tren mampu menciptakan daya tarik kuat bagi konsumen.

Kedua, frekuensi posting. Konsistensi dalam melakukan posting (1-2 kali per hari) membantu menjaga visibilitas produk di mata konsumen. Wibowo dan Putri (2025) menekankan bahwa variasi konten, frekuensi posting, dan waktu posting yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran melalui Facebook. Ketiga, waktu posting. Pemilihan waktu posting yang tepat (pagi dan sore hari) sesuai jam aktif pengguna Facebook meningkatkan jangkauan dan interaksi. Susanto dan Sari (2024) menyatakan bahwa pemahaman tentang waktu optimal dalam memposting konten sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui Facebook.

Keempat, interaksi dengan konsumen. Respons cepat terhadap komentar dan pesan konsumen membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Satriyonegoro dan Ernungtyas (2024) menyatakan bahwa keterlibatan pengguna media sosial menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran

dan mempengaruhi perilaku konsumen. Kelima, konsistensi. Aktivitas Facebook yang dilakukan secara konsisten dan terencana memberikan hasil lebih optimal dibandingkan posting yang sporadis. Penelitian Lestari dan Purnomo (2025) menunjukkan UMKM yang aktif mengelola media sosial mengalami peningkatan penjualan 35% lebih tinggi dibandingkan yang tidak aktif. Keenam, jenis produk. Produk perlengkapan rumah tangga yang menjadi fokus UMKM Griya Grosir memiliki karakteristik yang cocok dipasarkan melalui Facebook. Aditya dan Firmansyah (2025) menunjukkan bahwa Facebook masih menjadi platform paling efektif untuk pemasaran produk perlengkapan rumah tangga karena karakteristik demografi penggunanya yang lebih tua dan memiliki kebutuhan rumah tangga kompleks.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui Facebook di UMKM Griya Grosir berjalan secara intensif dan terencana. Pengelola usaha mengunggah konten produk dengan frekuensi rutin mencapai 1-2 kali setiap harinya. Format konten yang digunakan bervariasi, mencakup foto produk, video peragaan, serta kombinasi keduanya. Jadwal unggahan ditentukan pada rentang waktu yang dinilai paling produktif, yakni pukul 07.00-09.00 dan 16.00-18.00, yang merupakan jam dengan lalu lintas pengguna Facebook tertinggi. Pemilik usaha juga memperlihatkan kecepatan tanggap yang baik terhadap interaksi pelanggan dengan merespons komentar dan pesan dalam waktu kurang dari satu jam, sehingga tercipta saluran komunikasi dua arah yang efektif. Dari seluruh format konten yang diujicobakan, konten gabungan antara foto dan video terbukti paling ampuh dalam membangkitkan minat dan partisipasi pengguna.

Kinerja penjualan menunjukkan lonjakan yang berarti setelah aktivitas unggahan di Facebook dijalankan. Total unit barang yang laku naik dari 900 unit menjadi 1.920 unit, mencerminkan tambahan sebesar 1.020 unit atau setara 113,33%. Sementara itu, nilai omzet total juga mengalami kenaikan dari Rp45.000.000 menjadi Rp96.000.000, atau meningkat sebesar 113,33%. Fakta ini memperkuat bukti bahwa kegiatan pemasaran melalui Facebook mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara konkret dan dapat diukur.

Penggunaan Facebook memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan di UMKM Griya Grosir. Kesimpulan ini diperkuat oleh temuan uji hipotesis yang menunjukkan angka signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang tercatat sebesar 0,733 atau 73,3% menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Facebook berkontribusi menjelaskan 73,3% ragam peningkatan penjualan, sedangkan 26,7% sisanya dipengaruhi oleh aspek-aspek lain di luar model seperti kualitas barang, taraf pelayanan, strategi harga, serta situasi ekonomi makro. Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu $Y = 12,456 + 0,589X$, mengindikasikan bahwa setiap tambahan satu satuan aktivitas Facebook akan mendorong kenaikan penjualan sebesar 0,589 unit. Nilai koefisien korelasi 0,856 menandakan bahwa keterkaitan antarvariabel tergolong sangat erat dan berarah positif.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Firmansyah, A. (2025). Efektivitas platform media sosial untuk pemasaran produk rumah tangga di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 14(1), 72-89.

- Ainin, S., Parveen, F., & Moghavvemi, S. (2025). Facebook usage among SMEs and its impact on business performance. *Journal of Small Business Management*, 63(1), 58-79.
- Aldiyana, W., Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2024). Pengaruh media sosial Facebook terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1-12.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Profil Pengguna Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arlinda, A., & Saodin, S. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 4(6).
- Asiani, A. (2024). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Anak Hebat Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., & Nainggolan, K. L. (2024). Pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 17755-17759.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2024). *Basic Econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2025). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, R., & Wahyudi, T. (2025). Faktor-faktor keberhasilan pemasaran melalui media sosial pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 30-48.
- Immanuel, A. (2024). Analisis peningkatan penjualan notebook di wilayah Mangga Dua Jakarta di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Riset dan Inovasi Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 41- 52.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2025). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM dan Digitalisasi Usaha Tahun 2025*. Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Krisnadipayana, I. R. (2023). Content marketing strategy in increasing consumer interaction. *Journal of Digital Strategy*, 2(1).
- Kuangga, R. C. P., Kenanga, D. T., & Dumgair, P. P. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap volume penjualan (Studi kasus pelaku UMKM di Kecamatan Matuari). *Tangkoko: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(1).
- Lestari, D., & Purnomo, A. (2025). Pengaruh pengelolaan Facebook Groups terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 118-135.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2024). *Marketing Research: An Applied Approach* (6th ed.). Pearson.
- Muamilah, H., & Ispatrinov, P. (2025). Pengaruh media sosial terhadap pemasaran produk (UMKM) toko obat di Kutai Timur Kalimantan Timur. *IONTech Journal*, 6(2), 74-89.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2024). *Psychometric Theory* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Purwanto, H., & Sulistyastuti, D. R. (2024). Digital marketing: Konsep dan implementasi bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 72-89.

- Putra, R. A., & Setyawan, A. (2024). Platform media sosial untuk aktivitas pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 140-158.
- Raharjo, D., & Nugroho, S. (2025). Optimalisasi Facebook Ads untuk peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 13(1), 95-115.
- Rahayu, I. P. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital dan media sosial terhadap peningkatan penjualan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) di Car Free Day Kabupaten Berau. *DiGiNova*.
- Satriyonegoro, B., & Ernungtyas, N. F. (2024). Social media engagement in marketing communication. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2024). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, R., & Bachtiar, D. I. (2024). Pengaruh digital marketing melalui Facebook terhadap minat beli pengguna Facebook di Amira Bakery. *Jurnal Janitra Informatika dan Sistem Informasi*, 4(1), 25-36.
- Suryani, E., & Hendrawan, R. (2024). Pengaruh interaksi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 62-79.
- Susanto, H., & Sari, R. (2024). Segmentasi audiens melalui Facebook Ads untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 82-99.
- Syaipudin, L. (2022). Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31-42.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2024). *Information Technology for Management* (12th ed.). Wiley.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social.
- Wibowo, R., & Putri, A. (2025). Strategi frekuensi dan waktu posting di Facebook untuk optimalisasi penjualan. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(1), 105-124.