

Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora di Era Digital

Wanda Lestari^{1*}, Ihsan Iskandar²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia

* E-mail: wandalestari200377@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-05-2026

Revision: 31-05-2026

Published: 07-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.306

ABSTRAK

UMKM memiliki landasan konstitusional yang kuat dalam undang-undang dasar tahun 1945, yang diperkuat melalui TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 mengenai Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi. UMKM diakui sebagai bagian dari integral dari ekonomi rakyat dengan kedudukan, peran, dan potensi strategis dalam mencapai struktur perekonomian yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen UMKM Roti Pakcik Tamora. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, media sosial dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan UMKM Roti Pak Cik Tamora.

Kata Kunci: Media Sosial, Strategi Pemasaran, Penjualan, UMKM

ABSTRACT

MSMEs have a strong constitutional basis in the 1945 Constitution, which is strengthened through the MPR Decree No. XVI/MPR-RI/1998 concerning Economic Politics in the Framework of Economic Democracy. MSMEs are recognized as an integral part of the people's economy with a strategic position, role, and potential in achieving a balanced, developing, and equitable economic structure. This study aims to determine the social media and marketing strategies for increasing sales of MSME Roti Pakcik Tamora in the digital era. This study uses a quantitative method with data collection techniques through distributing questionnaires to 80 respondents who are consumers of MSME Roti Pakcik Tamora. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis was carried out with the help of SPSS through validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression, t-tests, f-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that social media variables have a positive and significant effect on increasing sales. Marketing strategy variables

Acknowledgment

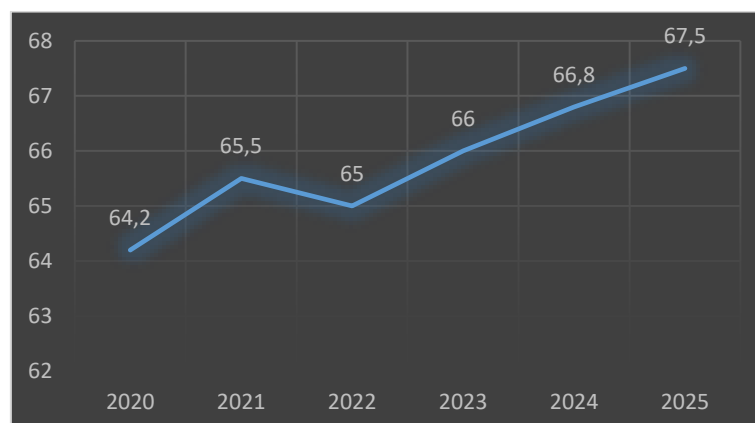
also have a positive and significant effect on increasing sales. Simultaneously, social media and marketing strategies have a significant effect on increasing sales. Thus, the use of social media and appropriate marketing strategies can increase sales of the Pak Cik Tamora Bread MSME.

Key word: Social Media, Marketing Strategy, Sales, MSMEs.

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 sangat membawa perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran, termasuk dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki landasan konstitusional yang kuat dalam undang-undang dasar tahun 1945, yang diperkuat melalui TAP MPR No. XVI/MPR-RI/1998 mengenai Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi. UMKM diakui sebagai bagian dari integral dari ekonomi rakyat dengan kedudukan, peran, dan potensi strategis dalam mencapai struktur perekonomian yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. UMKM mempunyai peran penting dalam membangun ekonomi yang mandiri, selain itu UMKM juga menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu pemerataan pembangunan, UMKM telah menjadi penopang perekonomian dan menjadi penggerak ekonomi domestik (Nurcahyanti, 2022). Dampak positif dari perkembangan teknologi saat ini adalah dengan munculnya media sosial sebagai sarana strategis dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, hingga TikTok telah berkembang menjadi platform pemasaran digital yang efisien. Sejalan dengan perkembangan yang serba digital membuat UMKM banyak melakukan inovasi dalam produk yang dijual dan semakin beradaptasi dengan digitalisasi (Anief et al., 2024).

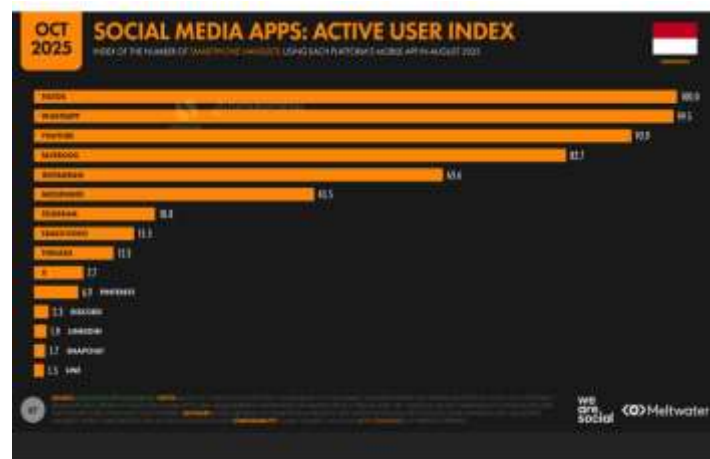


Grafik 1. Jumlah UMKM tahun 2020-2025

Sumber: data sekunder diolah (2026)

UMKM semakin mudah dalam mempromosikan usahanya dan dengan biaya yang lebih terjangkau penggunaan strategi pemasaran digital akan menjadi keputusan yang tepat dalam persaingan strategi bisnis. Pemanfaatan media sosial telah menjadi pilihan utama bagi UMKM dalam pengembangan bisnis mereka (Putri et al., 2025). Dengan strategi yang tepat, media sosial akan menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM (Rosyidi et al., 2025). Perancangan strategi pemasaran dibutuhkan untuk dapat meningkatkan nilai jual, dengan adanya strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan penjualan (Sa'diyah & Oktafia, 2021). Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kemampuan suatu usaha untuk mengetahui peningkatan atau pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun (Asyisyifaa et al., 2024).

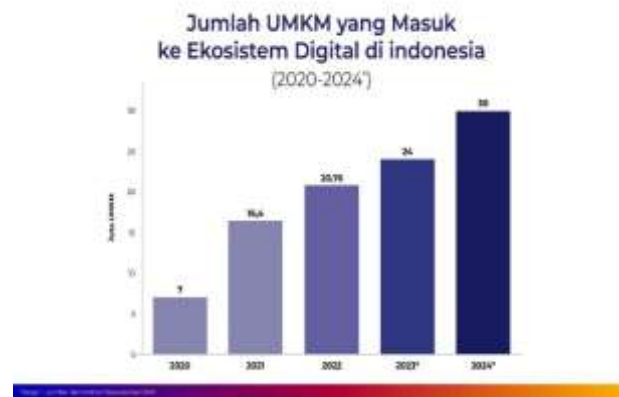
Data “*Social Media Apps: Active User Index*” periode oktober 2025 di indonesia, terlihat *social media* TikTok menempati posisi tertinggi dengan indeks pengguna aktif sebesar (100,0), diikuti dengan WhatsAap (99,5), dan Youtube (92,9). Selanjutnya, Facebook (82,7), dan instagram (63,6) juga menunjukkan tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat.



Gambar 1. Presentase Penggunaan Media Sosial

Sumber: We Are Social (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial berbasis video dan komunikasi menjadi platform yang paling dominan digunakan di Indonesia. Tingginya penggunaan TikTok dan YouTube menandakan kuatnya daya tarik konten visual, sementara WhatsApp tetap penting sebagai sarana media komunikasi sekaligus pemasaran langsung. Namun sebaliknya, ada beberapa platform media sosial seperti Telegram, X, dan Pinterest memiliki penggunaan yang lebih rendah, sehingga pelaku usaha harus selektif dalam memilih platform pemasaran.



Gambar 2. Perkembangan jumlah UMKM di Indonesia 2020-2024

Sumber: Kementerian koperasi dan UKM (2024)

Data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari 7 juta pada tahun 2020 menjadi 30 juta pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya melalui media sosial telah menjadi strategi penting dalam pengembangan dan peningkatan penjualan UMKM di era digital.

Namun, meskipun banyak UMKM yang beralih ke digital marketing, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan pengetahuan tentang penggunaan teknologi dan keterampilan dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana *digital marketing* berpengaruh pada peningkatan penjualan UMKM (Sutarto & Hwihanus, 2025). Selain itu, keterbatasan sumber daya dan biaya promosi juga menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi pemasaran digital (Khairani et al., 2025)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, dengan pemanfaatan media sosial secara signifikan mempengaruhi kinerja keuangan dan non keuangan UMKM, terutama dengan fokus pada peningkatan penjualan dan efektivitas promosi (Hakiki et al., 2025). Digitalisasi pada UMKM diyakini dapat memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas (Bangsa et al., 2024). Dengan adanya perkembangan digital maka membuka peluang bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan hal ini disebabkan karena UMKM sangat fleksibel dan mudah berinovasi dengan cepat menerapkan teknologi (Rachma & Fahrurrozirahman, 2022). Pemasaran digital juga menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM dalam menghadapi tantangan dan persaingan global, dengan menggunakan strategi digital maka pelaku UMKM dapat berpartisipasi dalam ekosistem perdagangan digital seperti *e-commerce* (Sapthiarsyah & Junita, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan mampu bersaing lebih baik dipasar (Regina et al., 2025)

Fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya UMKM yang sukses dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Misalnya, brand lokal yang awalnya menjual produk secara offline, kini berhasil meningkatkan skala bisnisnya setelah memanfaatkan strategi pemasaran digital. Fenomena tersebut juga terlihat pada UMKM Roti Pakcik Tamora yang berhasil meningkatkan penjualan hingga membuka cabang baru melalui penggunaan media sosial dan strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dan strategi pemasaran dalam mendukung peningkatan penjualan. Namun belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dan terukur.

UMKM Roti Pakcik Tamora adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan roti kekinian yang didirikan pada 07 Juli 2021 oleh Bapak Heru selaku owner, UMKM ini memiliki 35 karyawan dan 14 sales. UMKM ini memasarkan produknya secara online dan offline menggunakan media sosial dan juga offline dengan menggunakan sales untuk menitipkan produk ke grosir-grosir diberbagai tempat. Dengan menganalisis UMKM Roti Pakcik Tamora, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan di tingkat lokal. Penelitian ini juga mengkaji secara lebih spesifik bagaimana penerapan strategi berkontribusi terhadap perkembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya (Abdullah & Jannah, 2022). Sementara itu, penelitian kuantitatif bertujuan menemukan jawaban atas suatu masalah dan menggali informasi lebih detail terkait suatu kondisi dengan mengikuti tahap-tahapan dalam pendekatan kuantitatif (Wijayanti & Noviansyah, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan sebab akibat secara sistematis dan objektif antara variabel independen (Media Sosial dan Strategi Pemasaran) dan variabel dependen (Penjualan) (Ismail, 2023).

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data yang berasal dari kuisioner yang disebar oleh peneliti dan diisi langsung oleh konsumen (A. Saputra & Mardalis, 2025). Objek penelitian ini adalah UMKM Roti Pakcik Tamora dengan jumlah responden sebanyak 80 dengan menyebarkan kuisioner menggunakan google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Roti Pakcik Tamora. Sedangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, pengambilan sampel penelitian ini diambil dari konsumen

UMKM Roti Pakcik Tamora yang berusia diatas 17 tahun. Teknik analisis data menggunakan aplikasi software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (x1)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.806	0.22	Valid
X1.2	0.854	0.22	Valid
X1.3	0.861	0.22	Valid
X1.4	0.882	0.22	Valid
X1.5	0.876	0.22	Valid
X1.6	0.851	0.22	Valid
X1.7	0.878	0.22	Valid
X1.8	0.812	0.22	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 (Medai Sosial), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,22), yaitu berkisar antara 0,806-0,882. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel media sosial dengan baik.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X2)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.819	0.22	Valid
X2.2	0.846	0.22	Valid
X2.3	0.797	0.22	Valid
X2.4	0.844	0.22	Valid
X2.5	0.850	0.22	Valid
X2.6	0.830	0.22	Valid
X2.7	0.868	0.22	Valid
X2.8	0.848	0.22	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X2 (Strategi Pemasaran), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,22), dengan nilai berkisar antara 0,797-0,868. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel strategi pemasaran dengan baik.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.630	0.22	Valid
Y.2	0.600	0.22	Valid
Y.3	0.632	0.22	Valid
Y.4	0.437	0.22	Valid
Y.5	0.628	0.22	Valid
Y.6	0.619	0.22	Valid
Y.7	0.583	0.22	Valid
Y.8	0.537	0.22	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (Penjualan), seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,22), dengan rentang nilai 0,437-0,632. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel penjualan dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Media Sosial	0.945	Reliabel
2	Strategi Pemasaran	0.939	Reliabel
3	Penjualan	0.726	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel media sosial memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945, strategi pemasaran 0,939, dan penjualan 0,726. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan keseluruhan uji lolos sehingga peneliti dapat melanjutkan uji menggunakan regresi linear berganda.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.732	1.103		3.382	.001
Media Sosial	.406	.033	.575	12.374	.000
Strategi Pemasaran	.435	.034	.587	12.635	.000

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=3,372+0,406X_1+0,435X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,732 menunjukkan bahwa penjualan tetap bernilai 3,732 ketika variabel media sosial dan strategi pemasaran dianggap konstan. Koefisien media sosial sebesar 0,406 dan strategi pemasaran sebesar 0,435 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap penjualan. Nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung media sosial 12,374 dan strategi pemasaran 12,635, sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.840	1.781

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,919 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara media sosial dan strategi pemasaran terhadap penjualan. Nilai R Square sebesar 0,844 berarti kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 84,4% sedangkan 15,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,781 menunjukkan tingkat kesalahan model regresi relatif kecil.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.372	1.103		3.382	.001
Media Sosial	.406	.033	.575	12.374	.000
Strategi Pemasaran	.435	.034	.587	12.635	.000

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel media sosial memiliki nilai t hitung 12,374 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora. Variabel strategi pemasaran juga memiliki nilai t hitung 12,635 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian, penjualan kedua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1323.082	2	661.541	208.665	.000 ^b
Residual	244.118	77	3.170		
Total	1567.200	79			

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 208,665 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian dinyatakan layak digunakan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora di era digital. Penelitian yang dilakukan terhadap 80 responden menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi pemasaran yang tepat mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan. Hasil uji normalitas juga menunjukkan data berdistribusi normal karena titik-titik pada grafik Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan media sosial akan meningkatkan penjualan sebesar 0,435. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel media sosial memperoleh nilai signifikansi 0,000

$< 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 12,374. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora. Penelitian ini sejalan dengan (Nurasmi et al., 2023) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang efektif untuk promosi dan pemasaran produk. Penggunaan media sosial dapat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel strategi pemasaran juga memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 12,635. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wirayanti kharisma, 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Strategi pemasaran yang baik seperti menjaga kualitas produk, pelayanan, harga, dan promosi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan UMKM.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh sedikit besar dibandingkan media sosial, terlihat dari nilai koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,435 yang lebih tinggi dibandingkan media sosial sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh kualitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Media Sosial dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan

Selain itu, hasil uji simultan (uji f) menunjukkan nilai F hitung sebesar 208,665 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti media sosial dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora. Nilai R Square sebesar 0,844 juga menyatakan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan peningkatan penjualan sebesar 84,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial dan penerapan strategi pemasaran yang baik sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing UMKM Roti Pakcik Tamora.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora di era digital. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 12,374. Semakin baik penggu-

naan media sosial, maka semakin meningkat pula penjualan UMKM.

Startegi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar 12,635. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan UMKM.

Selain itu, media sosial dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM Roti Pakcik Tamora. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan F hitung sebesar 208,665. Nilai R Square sebesar 0,844 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan pengaruh terhadap penjualan sebesar 84,4% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, pemilik UMKM Roti Pakcik Tamora disarankan untuk terus meningkatkan penggunaan media sosial dan memperkuat strategi pemasaran agar mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan peningkatan penjualan agar penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., & Jannah, M. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anief, R. P., Putri, A., & Kusumah, D. J. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Implementasi Strategi Peningkatan Penjualan pada UMKM Koremin. *Jurnal ABDINUS*, 8(2), 296–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/ja.v8i2.20199>
- Asyisyifaa, W. O. N., Juharsah, & Isalman. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.6>
- Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., & Fauzi, I. (2024). Implications of the Influence of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 34–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i1.2985>
- Hakiki, N., Ameliany, N., & Ritonga, N. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Sawang, Aceh Utara. *JOURNAL OF POLITICS, GOVERNANCE, AND AMINISTRASION (JPGA)*, 1(1), 12–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.69548/jpga.v1i1.14.2025>
- Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.70716/emis.v1i1.293>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *INNOVATIVE: Journal Of Social*

Science Research, 5(3), 4583–4591.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>

- Nurasmi, Wahida, A., & Mammaing, R. (2023). Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Nurchayanti, F. W. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM STUDI TERHADAP TOKO IMAMGIFT.ART. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 302–315. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.948>
- Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Rachma, N., & Fahrurrozirahman. (2022). Analisis Pemanfaatan Pemasaran di Media Sosial dan Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Pada UMKM Industri Rumahan di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. *JIMMU: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 7, 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jimmu.v7i1.14459>
- Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan umkm sektor kuliner. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- Sa'diyah, H., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 107–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Saputra, A., & Mardalis, A. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Inovasi, Dan Pengalaman Usaha Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 5182–5201. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sutarto, S. N., & Hwihanus, H. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 125–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>
- Wijayanti, R., & Noviansyah, R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Wirayanti kharisma, L. P. L. (2024). Digital Marketing : Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa . Co. *Jurnal Ekonomi USI*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>