

Pengaruh Media Sosial *Facebook* Terhadap Penjualan Umkm Di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung

Wayan Aldiyana¹, Yuniarti Fihartini², Mudji Rachmat Ramelan³

^{1 2 3} University Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univesitas Lampung

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: *This research aims to determine the influence of Facebook social media on MSMEs sales in Pringsewu Regency, Lampung Province. The research method used is quantitative. The sample in this study was 160 MSMEs originating from Pringsewu and engaged in the culinary sector. Sampling used purposive sampling technique and hypothesis testing was carried out using SPSS 2.0 for Windows. The research results show that there is a significant influence of Facebook Social Media on Sales. This is because if the use of Social Media is done effectively and accurately then sales will also increase.*

Keywords:

Facebook Social Media, Sales, MSMEs

✉ Corresponding author : Wayan Aldiyana
Email Address : wayanaldiyana@gmail.com

1. Introduction

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Dalam beberapa tahun terakhir, cara produk dipasarkan dan dijual telah mengalami perubahan signifikan, didorong oleh teknologi, dengan media sosial menjadi platform utama untuk komunikasi dengan pelanggan, mendukung merek, dan mempromosikan produk. Di Indonesia, 77% dari 276,4 juta penduduknya menggunakan internet, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial, menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit per hari di *platform* tersebut (Hootsuite, 2023).

Facebook adalah salah satu media sosial paling aktif digunakan, dengan 83,8% penetrasi, menjadikannya alat penting bagi bisnis untuk promosi dan penjualan, termasuk oleh UMKM yang jumlahnya terus meningkat. Di Kabupaten Pringsewu, jumlah UMKM mencapai 24.000 pada 2022, dengan sektor kuliner sebagai salah satu yang paling menonjol (Pemda Pringsewu, 2022; Kusnindar *et al.*, 2018). Facebook, melalui grup seperti Wisata Kuliner Pringsewu yang memiliki 41.892 anggota, menjadi platform populer untuk jual beli kuliner secara online, memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli (Fauzi, 2020).

Merujuk pada penelitian Arum *et al.* (2018), UMKM di Kabupaten Pringsewu telah menggunakan media sosial, khususnya Facebook, untuk memasarkan produknya, yang terbukti sangat membantu meningkatkan pendapatan bagi pemula UMKM (Aajimat, 2020). Namun, studi oleh Devia dan Eriana (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti pada akun Instagram Sprinkdays, tidak selalu meningkatkan penjualan jika tidak diterapkan secara optimal. Eltayib *et al.* (2018) menekankan pentingnya strategi yang jelas dalam penggunaan media sosial agar tidak sia-sia.

Penelitian Liu *et al.* (2020) dan Yang *et al.* (2019) menemukan bahwa aktivitas periklanan dan interaksi di media sosial berdampak positif pada penjualan, sementara Khan dan Matlay (2021) menunjukkan bahwa interaksi sosial meningkatkan kepercayaan konsumen. Meski demikian, faktor-faktor seperti jenis produk dan industri dapat memoderasi pengaruh ini (Nasiri *et al.*, 2021; Aly, 2020; Rachinger, 2018). Pelaku UMKM di Pringsewu, terutama di sektor kuliner, beralih ke e-commerce selama pandemi, meski dengan keterbatasan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial Facebook terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung"**.

2. Method, Data, and Analysis

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berusaha untuk meneliti dan mengumpulkan data yang bersumber dari Pemilik UMKM kuliner.

2.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Ketika menelisik perkembangan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pringsewu yang terus bergeliat, maka mendorong peneliti untuk mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Pringsewu dan yang menjadi objeknya adalah pemilik UMKM kuliner.

2.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan menggunakan teknik riset lapangan (*survey*) dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form yang berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan terhadap pemilik UMKM kuliner Usaha Mikro Kecil dan **Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan....**

Menengah terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh media sosial *Facebook* terhadap penjualan mereka. Untuk data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua atau sumber yang telah dipublikasikan, misalnya literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang mampu menyajikan informasi bagi peneliti yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.4 Variabel Penelitian

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial *Facebook* (X). Kemudian variabel terikat dalam penelitian ini adalah penjualan dari usaha kecil bidang kuliner (Y).

2.5 Tabel Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Media Sosial Facebook (X)	Facebook adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat profil, menghubungkan dengan teman, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam grup serta halaman, juga menyediakan alat periklanan berbasis demografi. Lestari (2022)	<p><i>Context</i> Cara kita merancang suatu narasi atau pesan dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan kontennya, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terwujud dengan baik.</p> <p><i>Communication</i> Cara berbagi kisah atau pesan, sambil juga mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada audiens, sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif.</p> <p><i>Collaboration</i> Bagaimana berkolaborasi untuk meningkatkan segala aspek. Ini melibatkan kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial, dengan tujuan membuat perbaikan lebih efektif dan efisien.</p> <p><i>Connection</i> Cara merawat hubungan yang sudah terbentuk dan terjaga dapat dilakukan dengan tindakan berkelanjutan, sehingga pengguna merasa lebih terhubung dengan perusahaan di platform media sosial.</p> <p>Chris Heuer (2009) dalam Lestari (2022)</p>	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Penjualan (Y)	<p>Definisi konseptual penjualan adalah pemahaman konsep atau ide dasar yang terkait dengan proses penjualan. Ini mencakup aspek-aspek seperti strategi penjualan, interaksi dengan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, proses negosiasi, pemasaran produk atau layanan, dan elemen-elemen kunci lainnya yang terlibat dalam menghasilkan pendapatan melalui penjualan.</p> <p>Munandar (2023)</p>	<p>Harga Jual Harga jual adalah jumlah uang atau nilai tukar yang ditetapkan atau diminta oleh penjual sebagai imbalan untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada pembeli.</p> <p>Produk Ini mencakup semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini termasuk desain produk, kualitas, fitur, merek, dan sebagainya.</p> <p>Promosi Melibatkan berbagai metode yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Ini termasuk iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, dan berbagai bentuk promosi lainnya.</p> <p>Tempat Menyangkut cara perusahaan mendistribusikan dan membuat produknya tersedia bagi konsumen. Ini melibatkan saluran distribusi, lokasi penjualan, dan strategi distribusi.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2014) dalam Munandar (2023)</p>	Likert

2.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik kuliner UMKM di Kabupaten Pringsewu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau ciri-ciri tertentu (Sugyiono, 2019). Adapun kriteria pengambilan sampelnya adalah sebagai berikut:

- i. Merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner.
- ii. Memiliki aset lebih dari Rp.10.000.000 dan maksimal Rp.50.000.000.
- iii. Menggunakan media sosial *Facebook* dalam promosi penjualan produknya.
- iv. Telah berdiri di Pringsewu lebih dari 1 tahun.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al (2017) menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari indikator. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian berjumlah 16, maka hasil perhitungan sampel penelitian ini berjumlah 160 responden yang dapat mewakili umkm kuliner yang menggunakan media sosial *Facebook* di Kabupaten Pringsewu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan....

2.7. Instrumen Penelitian

2.7.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dimana akan menggunakan Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO MSA) dengan nilai lebih besar dari 0,5 serta loading faktor minimal 0,50. Nilai Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO MSA), anti image dan loading factor jika lebih besar dari 0.05 maka proses analisis dapat berlanjut maka disimpulkan seluruh indikator valid, jika nilai Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO MSA), anti image serta loading factor kurang dari 0,50 maka variabel dengan nilai terkecil harus dikeluarkan dan seterusnya sampai tidak ada nilai kurang dari 0,50 (Bernadeta et.al, 2018).

2.7.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dimana akan menggunakan koefisien Alpha Cronbach's yang harus diatas 0,60 maka hasil tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

2.8 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google formulir, yang disebar melalui media sosial. Kuesioner dalam ini menggunakan skala likert.

2.9 Analisis Data

2.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam menguji ada dan tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh Pemasaran Digital (X) terhadap penjualan (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah (Sugiyono, 2019):

$$Y = a + b (X)$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

2.10 Uji Hipotesis

2.10.1 Uji Statistik T

Uji T digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pengujian ini adalah dengan menyusun hipotesis dengan taraf nyata (α) yang biasa digunakan adalah 5% atau 0,05%. Uji T pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

H0 diterima : jika tingkat signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$

H0 ditolak : jika tingkat signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$

3. Result and Discussion

Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan....

3.1 Deskripsi Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 160 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	53	33
Perempuan	107	67
Jumlah Total	160	100

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 160 responden, 33% berjenis kelamin laki-laki dan 67% perempuan, menunjukkan dominasi responden perempuan. Ini sejalan dengan penelitian Nirmala (2021), yang menyebutkan bahwa minat berwirausaha lebih dominan pada perempuan karena sifat mereka yang lebih ulet, rajin, fleksibel, dan mandiri, serta keinginan kuat untuk mengelola keuangan sendiri.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama/Umur Usaha

Lama/Umur Usaha	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1 tahun	17	11
1-3 tahun	88	55
3-5 tahun	48	30
> 5 tahun	7	4
Jumlah Total	160	100

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa usaha responden didominasi oleh umur 1-3 tahun (55%), diikuti oleh usaha 3-5 tahun (30%), <1 tahun (11%), dan >5 tahun (4%). Dominasi usaha 1-3 tahun ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat dalam 3 tahun terakhir, yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbisnis.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp. 5.000.000	82	51
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	69	43
Rp.10.000.001 – Rp. 20.000.000	9	6
Jumlah Total	160	100

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4. diatas menunjukkan bahwa pendapatan perbulan usaha milik responden < Rp. 5.000.000 sebesar 51%, pendapatan perbulan Rp.5.000.001- Rp.10.000.000 sebesar 43%, dan pendapatan perbulan Rp.10.000.001- Rp.20.000.000 sebesar 6%. Hal ini sesuai dengan penelitian (Irawati, 2021), menyebutkan bahwa nilai transaksi minimal perhari UMKM adalah Rp. 50.000 - Rp. 100.000 yang jika diakumulasikan pendapatan perbulan adalah kurang dari Rp. 5.000.000.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemanfaatan Media Sosial Facebook

Lama Pemanfaatan Media Sosial <i>Facebook</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 1 tahun	24	15
1-2 tahun	92	58
2-4 tahun	37	23
> 4 tahun	7	4
Jumlah Total	160	100

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa karakteristik pemanfaatan media sosial Facebook oleh responden < 1 tahun sebesar 15%, lama pemanfaatan 1-2 tahun sebesar 58%, lama pemanfaatan 2-4 tahun sebesar 23%, dan lama pemanfaatan > 4 tahun sebesar 4%. Hal ini disebabkan oleh kondisi trend berjualan melalui facebook mulai merebak 1-2 tahun belakangan ini.

3.2 Hasil Uji dan Pembahasan

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 6. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	KMO MSA	Anti Image	Loading Factor	Keterangan
Media Sosial	X.1	0.628	0.652	0.578	Valid
	X.2		0.511	0.751	Valid
	X.3		0.625	0.616	Valid
	X.4		0.579	0.749	Valid
	X.5		0.638	0.588	Valid
	X.6		0.598	0.765	Valid
	X.7		0.605	0.784	Valid
	X.8		0.732	0.694	Valid
Penjualan	Y1	0.683	0.706	0.738	Valid
	Y2		0.689	0.650	Valid
	Y3		0.651	0.732	Valid
	Y4		0.649	0.831	Valid
	Y5		0.724	0.577	Valid
	Y6		0.626	0.828	Valid
	Y7		0.711	0.576	Valid
	Y8		0.709	0.719	Valid

Nilai Kaiser Meyer Oikin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA) variabel media sosial (X) sebesar 0.628 > 0.50 dengan sig. 0,000 dan variabel penjualan (Y) sebesar 0.683 > 0.50 dengan sig. 0,000. Maka proses analisis dapat berlanjut dan disimpulkan seluruh indikator valid.

Nilai anti image correlation dari masing-masing item variabel media sosial dan penjualan lebih besar dari > 0.50 maka proses analisis dapat berlanjut dan disimpulkan seluruh indikator valid.

Nilai factor loading pada ke delapan indikator variabel media sosial dan penjualan lebih besar dari > 0.50 (factor loading > 0.50) maka bisa disimpulkan ke delapan indikator variabel media sosial dinyatakan valid, artinya kedelapan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial bisa digunakan.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan....

Tabel 7. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Media Sosial	0.628	Reliabel
Penjualan	0.633	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan telah memenuhi standar uji reliabilitas yaitu nilai Alpha Cronbach's melebihi > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang dimana walaupun digunakan kapan dan oleh siapa saja akan cenderung hasil yang didapatkan akan sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun telah dilakukan penelitian berulang kali.

3.2.3 Uji Regresi Sederhana

Tabel 8 Tabel Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.244	2.889		10.124	.000
	Skor_X	.166	.082	.159	2.021	.045

a. Dependent Variable: Skor_Y

Hasil perhitungan regresi linear sederhana, dapat dilihat bahwa nilai *constant* sebesar 29,244, nilai Media Sosial Facebook (X) sebesar 0,159. Berdasarkan nilai-nilai tersebut pada masing-masing variabel, maka untuk dapat mengetahui pengaruh Media Sosial Facebook terhadap penjualan Pelanggan dapat dilihat pada persamaan regresi berikut ini :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 29,244 + 0,166X$$

Keterangan :

Y : Penjualan

a : konstanta

b: koefisien regresi

X: variabel bebas (Media Sosial Facebook)

e : Epsilon

Berdasarkan persamaan regresi tersebut berikut adalah interpretasi hasil uji regresi linear sederhana berdasarkan informasi yang diberikan:

- i. Konstanta (a) sebesar 29,244

Nilai konstanta 29,244 menunjukkan keadaan di mana variabel penjualan berada pada posisi awal saat variabel Media Sosial Facebook (X) tidak ada atau tidak berpengaruh. Ini berarti jika penggunaan Media Sosial Facebook adalah nol, penjualan diperkirakan berada pada angka 29,244 unit. Konstanta ini menggambarkan penjualan dasar yang tidak dipengaruhi oleh variabel Media Sosial Facebook.

- ii. Koefisien regresi (b) sebesar 0,159

Koefisien regresi sebesar 0,159 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Facebook memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan Media Sosial Facebook akan meningkatkan penjualan sebesar 0,159 unit, dengan asumsi variabel lain tidak berpengaruh atau tidak diteliti

Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan....

dalam penelitian ini. Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa lebih banyak penggunaan Media Sosial Facebook cenderung meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, hasil uji regresi linear sederhana ini menunjukkan bahwa Media Sosial Facebook memiliki dampak positif terhadap penjualan. Artinya, peningkatan aktivitas di Media Sosial Facebook berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

3.2.4 Uji Hipotesis

Tabel 9. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Coefficients	T	Sig	Keterangan
Media Sosial Facebook Pada Penjualan	0.159	2.021	0.045	Diterima

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara memasukan nilai hasil perhitungan regresi sederhana ke dalam uji t. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Pada penelitian ini dapat diketahui t_{tabel} yaitu $df = n - k - 1$ ($160 - 1 = 159$) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = 1,975$. Berdasarkan pada tabel hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Media Sosial sebesar 2,021 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,045. Hasil uji hipotesis menunjukkan kondisi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

3.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak penggunaan Media Sosial Facebook terhadap penjualan UMKM. Hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi media sosial Facebook (X) terhadap penjualan (Y) adalah $0,045 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,021 >$ nilai $t_{tabel} 1,975$ maka H_1 diterima. artinya terdapat pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan secara signifikan. Hasil penelitian membuktikan bahwa jika suatu UMKM semakin baik dan optimal menggunakan media sosial Facebook dalam upaya memasarkan produknya, maka akan terdapat peningkatan penjualan pada produknya. Fakta lainnya juga tergambar dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah diisi bahwa mayoritas reponden mengatakan bahwa dengan menggunakan Media Sosial Facebook akan mempermudah proses promosi dan penyampaian makna produk kepada konsumen, sejalan dengan hal itu mayoritas responden juga sangat setuju jika penjualan produknya akan meningkat apabila aktivitas penjualan dilakukan dengan menggunakan media sosial Facebook.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian ini penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A Rezma, R Elsa, A Zahrotun (2022) dan penelitian yang dilakukan Lakhsmi, Afraa dan Ankita (2017) serta penelitian yang dilakukan oleh Aisyah, S., Hutasuhut (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan pada UMKM. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial salah satunya yakni Facebook, UMKM dapat lebih efektif dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks bisnis modern, penggunaan Media Sosial Facebook oleh UMKM bukan hanya sekadar tren, tetapi juga kebutuhan strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital dengan baik, khususnya melalui platform Media Sosial Facebook, cenderung mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan mereka. Dengan memperhatikan tantangan dan peluang dalam ekosistem digital saat ini, UMKM memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan kinerja mereka dan meraih

kesuksesan jangka panjang melalui inovasi dan adaptasi terhadap teknologi informasi dan komunikasi.

4. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa data yang dilakukan pada 160 sampel responden, dalam judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung” maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan secara signifikan. Berarti bahwa variable Media Sosial berdampak pada penjualan, apabila penggunaan Media Sosial dilakukan dengan efektif dan akurat maka penjualan juga akan men

Reference

Journal:

- Aisyah, S., Hutasuhut, M. A., Lubis, M. I., Nabila, V. S., Rizkia, A., & Ananda, F. D. (2023). Pengabdian Masyarakat Pada UMKM Toko Baju Rizky Central Pasar Dalam Mengimplementasikan Teknologi Marketplace Facebook. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 1643-1657.
- Ajimat, A., Sunarsi, D., & Sidiq, F. (2020). Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial Pada Daerah Sepatan. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 69-76.
- Aly, H. (2022). Digital transformation, development and productivity in developing countries: is artificial intelligence a curse or a blessing? *Review of Economics and Political Science*, 7(4), 238–256. <https://doi.org/10.1108/rebs-11-2019-0145>
- Arum A. K., Juliono, dan Aditia Yudis P. (2018). Pemanfaatan E-Commerce pada UMKM di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Pengembangan dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu*, Vol. 3, No.2, 84-94
- Ayuni, Q., Cangara, H., dan Arianto (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol. 23, No.2, Hlm 129-141
- Bernadeta W. A. P., Heri P., Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, Vol. 3, No. 4. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Bonifasius H. T. dan Jhon F. S. (2021). Analisis Pelaksanaan Kas Kecil (Petty Cash) Pada PT Deli Jaya Samudera. *JEB Online, Journal of Economics and Business*, Vol. 03, No.01, Hal (41-48)
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Fauzi, F., Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55-68.
- Devia, Z dan Astuty E. (2022). Social Media Marketing: Activities and Its Impact to The Sales Performance. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. IEOM Society International, Istanbul, Turkey
- Eltayib, Nuha Hassan Elmubasher; Asmita Manish Chandrakant Bhimani; Ishita Ashok kumar Gandhi dan Twinkle Sanfeev Anilkant Kamdar. (2018). The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 5(1), pp: (141-147)
- Feky Reken, Basri Modding dan Ratna Dewi. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Jurnal Tata Kelola*, Vol. 7 No. 2.

- Gangga A., Artanti A., M. Athoillah. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Jurnal Budimas*, Vol. 03, No. 02.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Peneliti Indonesia.
- Harahap, R. A., & Luthfie, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020 (Studi Kasus: Telkom Cijawura). Vol. 6, No.2.
- Hikmawati dan Sahla, W.A. (2022). Technological Capital Mediation on the Effect of Pemasaran Digital in Increasing MSMEs Sales in Batola Regency. *Ilomata International Journal of Social Science*. Vol. 3, hlm 337-349.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Kemenkopukm. (2022). "Data UMKM". Diambil dari website resmi Kemenkopukm melalui <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?DtDtc5x16oENaz3nZ5OvU8KX0rULDSz3Ew5qSF4y0EAAjB1db6>
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2021). "RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Hingga 2024", situs resmi Kementerian Koperasi dan UMKM, diakses melalui <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>
- Kusnindar, A. A., Juliono, Aditia Y. P. (2018). Pemanfaatan E-Commerce pada UMKM di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Pengembangan dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu*, Vol. 3 No. 2, hlm. 84-94. <https://www.researchgate.net/publication/356192480>
- Lakhsmi, Afraa dan Ankita. (2017). A study on impact of social media on small and Medium enterprises. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*. Vol. 2, Issue 11.
- Mustari, Muhammad D., Tuti S. dan Nurdiana. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vol. 3, No. 1.
- Munandar, J. M., Widyastuti, H., Zahra, N., & Handayani, N. (2023). Peningkatan Pengetahuan Pemasaran UMKM melalui Pelatihan Perbaikan Kemasan dan Penjualan di Marketplace di Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea, Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(3), 404-412.
- Nadya, M., Yuanita S., Lia N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.13, No.2
- Nasiri, M., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Digital orientation, digital maturity, and digital intensity: determinants of financial success in digital transformation settings. *International Journal of Operations and Production Management*, 42(13), 274-298. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2021-0616>
- Nirmala, N., & Wijayanto, W. (2021). Minat Berwirausaha Kaum Wanita di Kota Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 282-290.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Pringsewu. (2022). "UMKM di Kabupaten Pringsewu Didominasi Usaha Mikro". Diakses dari situs resmi Pemda Kabupaten Pringsewu melalui <https://www.pringsewukab.go.id/detailpost/umkm-di-kabupaten-pringsewu-didominasi-usaha-mikro>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), pp. 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015, 2015*.
- Putri, A.O. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm di Kecamatan Ujungbatu). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4, No.1, Hlm 568-578.

- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Rezma, A., Elsa, R., and Zahrotun, A. (2022). The Influence of Facebook Advertising on Increasing Sales of Micro, Small, and Medium Enterprise Products in Bandung. *International Journal of Research and Applied Technology*. Vol. 2, No. 1: 233-239.
- Satria, R., & H, A. R. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 2, No. 3.
- Silvano, G., and Mbogo, C. (2022). Impact of Social Media Marketing on Small Businesses' Sales Performance: A Case of Women Clothing Stores in Nyamagana District, Tanzania. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*. Vol. 6, Issue 2, Hlm 70-82.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Theandra, R. (2022). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, dan Connection dalam Instagram terhadap Minat Beli Produk Porkita. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 7, No. 6: 727-737.

Sumber Buku :

Buku : Prinsip prinsip pemasaran (2020), jilid 2 edisi 12 by Philip Kotler Gary Amstrong..

Internet

- <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam/sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>