

## **Efektivitas Promosi Personal Selling Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keberhasilan Umkm Di Kabupaten Labuhan Batu**

**Cici Kasandra<sup>1</sup> ✉, Pristiyono<sup>2</sup>, Elvina<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Labuhanbatu.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi personal selling dan promosi media sosial terhadap keberhasilan umkm di kabupaten labuhan batu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku usaha UMKM di Kabupaten Labuhanbatu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SmartPLS. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan : 1) Promosi personal selling (X1) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM (Y). 2) Promosi media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM (Y). 3) Terdapat korelasi positif antara promosi personal selling dengan promosi media sosial.

**Kata Kunci:** *Promosi Personal Selling, Promosi Media Sosial, Keberhasilan UMKM*

### **Abstract**

This study aims to determine the effectiveness of personal selling promotion and social media promotion on the success of MSMEs in Labuhan Batu Regency. The population in this study is all MSME business actors in Labuhanbatu Regency. The number of samples in this study is 100 respondents. The data analysis in this study uses the SmartPLS application program. The findings of this study show: 1) Personal selling promotion (X1) has a significant effect on the success of MSMEs (Y). 2) Social media promotion (X2) has a significant effect on the success of MSMEs (Y). 3) There is a positive correlation between personal selling promotion and social media promotion.

**Keywords:** *Personal Selling Promotion, Social Media Promotion, UMKM Success.*

Copyright (c) 2025 **Cici Kasandra<sup>1</sup>**

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [cिकासandra@gmail.com](mailto:cिकासandra@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Keberhasilan Usaha Kecil Mikro & Menengah dalam menjalankan usahanya dalam kondisi perkembangan teknologi dan informasi yang semakin kompleks membuat para pelaku Usaha Kecil Mikro & Menengah harus dapat beradaptasi cepat mengikuti perubahan terjadi agar bisa bertahan menghadapi persaingan bisnis dan tuntutan selera konsumen (Adrian, 2020). Seiring waktu berjalan para pelaku Usaha Kecil Mikro & Menengah juga harus memahami bahwa dalam pemasaran produk dan usahanya tidak dapat dengan begitu saja membuka usahanya berharap pembeli datang, melainkan mampu melihat peluang-peluang

tersebut dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi agar dapat bersiap menghadapi perubahan (Kolang & Tri, 2021).

Kondisi seperti ini harus dapat dipahami oleh para pelaku Usaha Kecil Mikro & Menengah termasuk yang ada di daerah Kabupaten Labuhanbatu agar lebih peka dan menyesuaikan diri berbagai perubahan terutama hubungan bisnis dengan teknologi komunikasi dan informasi. Sebagaimana menurut (Okonkwo & Awad, 2023) komunikasi dan kolaborasi sangat penting untuk kesuksesan dalam kemampuan untuk berbagi ide, umpan balik, dan informasi secara efisien dan efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis dan tetap kompetitif. Salah satu peran teknologi informasi dan komunikasi tersebut adalah media sosial telah menyediakan bisnis dengan platform baru untuk komunikasi dan kolaborasi, yang memungkinkan mereka untuk terhubung dengan pelanggan dan karyawan dengan cara baru (Sri et al., 2022).

Usaha Kecil Mikro & Menengah adalah komponen fundamental dari struktur ekonomi di banyak negara dan di era digitalisasi saat ini, Usaha Kecil Mikro & Menengah merupakan sektor mampu menyelaraskan diri dengan lanskap bisnis yang terus berkembang. Dari tinjauan literatur menggunakan database Scopus bahwa penelitian digitalisasi UKM telah dilakukan di 42 negara dengan menggunakan 92 teori dari 94 jurnal. Hasil penelitian menunjukkan platform digital dan manajemen informasi membantu UKM dalam menyesuaikan diri, menciptakan ide-ide baru, dan tetap kompetitif dalam situasi bisnis yang sulit (Ietje Nazaruddin\*, 2024). Dengan demikian kajian secara empiris mengenai peran media sosial mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan Usaha Kecil Mikro & Menengah dianggap masih menjadi penelitian yang relevan untuk dilakukan pengembangan penelitian.

Fenomena yang mendukung penelitian ini karena pertumbuhan Usaha Kecil Mikro & Menengah di Kabupaten Labuhanbatu juga mengalami peningkatan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Labuhanbatu jumlah Usaha Kecil Mikro & Menengah tahun 2024 mencapai angka 9.598 Menurut (Callista et al., 2024) data dari Kementerian Penanaman Modal, Indonesia memiliki sekitar 65,5 juta UMKM pada tahun 2019. Di Indonesia, UMKM memiliki potensi untuk mempengaruhi perpajakan dan ekspansi ekonomi. Menurut Kementerian Investasi/BKPM, pada tahun 2022, UMKM telah berhasil memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB-61,97 persen dari PDB nasional. Artinya, keberhasilan Usaha Kecil Mikro & Menengah dalam pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional tidak terlepas dari selarasnya perkembangan Usaha Kecil Mikro & Menengah dengan penggunaan teknologi dan digitalisasi dalam melakukan efektivitas promosi dan pemasaran.

Usaha Kecil Mikro & Menengah yang memperhatikan promosi dan pemasaran akan membawa keberhasilan bagi usaha itu sendiri, menurut (Putri, 2024) bahwa strategi promosi dan peningkatan citra UMKM telah berhasil dilaksanakan secara efektif yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah UMKM per tahun, peningkatan penjualan, dan pembentukan citra merek yang baik di benak pelanggan. Menurut (Anitha, 2022) bahwa pelanggan ingin menerima lebih banyak informasi melalui media sosial. Media sosial dalam pemasaran adalah cara yang cepat dan sederhana untuk berbagi informasi bisnis seperti produk atau layanan yang tersedia untuk konsumen melalui iklan. Dengan demikian, efektivitas promosi dan pemasaran menggunakan media sosial bagi Usaha Kecil Mikro & Menengah di era digitalisasi saat ini sangat penting karena konsumen juga sudah beradaptasi dengan penggunaan media sosial.

Promosi dalam pemasaran merupakan bagian dari salah satu marketing mix, dimana promosi merupakan cara seseorang atau perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya melalui rangkaian atau tahapan seperti iklan, sales promotion, personal selling, direct marketing dan lainnya. Oleh karena itu, terdapat korelasi penting antara promosi dengan iklan pada media sosial sehingga menjadi novelty penelitian yang perlu diuji kembali secara empiris yang dapat membuktikan keberhasilan Usaha Kecil Mikro & Menengah di Kabupaten Labuhanbatu ataupun secara nasional.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Labuhanbatu. Menurut (Candra Susanto et al., 2024), jumlah sampel yang direkomendasikan dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan metode purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM yang aktif melakukan promosi melalui media sosial di wilayah Kabupaten Labuhanbatu.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis deskriptif serta regresi berganda. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana setiap pernyataan dalam kuesioner telah dilengkapi dengan pilihan jawaban yang sesuai. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang digunakan untuk mengkaji hubungan antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kategori responden ditentukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang mencakup jenis kelamin, usia, nama usaha UMKM, bidang usaha UMKM, lama usaha berjalan dan tingkat pendapatan perbulan yang diperoleh dari 100 responden.

**Tabel 1. Kategori responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	44 %
Perempuan	56	56 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Pengolahan peneliti, 2025

Mengacu pada tabel 1, reponden terdiri dari 44 laki-laki (44%) dan 56 perempuan (56%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan.

**Tabel 2. Kategori responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	0	0 %
18 - 24 tahun	60	60 %
25 - 40 tahun	35	35 %
> 40 Tahun	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Pengolahan peneliti, 2025

Mengacu pada tabel 2, responden berusia <18 tahun sebanyak 0 orang (0%), 18-24 tahun sebanyak 60 orang (60%), 25-40 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan >40 tahun sebanyak 5 orang (5%). Mayoritas responden berusia 18-24 tahun.

**Tabel 3. Kategori responden berdasarkan nama usaha UMKM**

No	Nama Usaha	No	Nama Usaha	No	Nama usaha
1	Ayam geprek	35	Cakraa cafe	69	Distro
2	Kripik	36	NND Fashion	70	Kopi

3	Roti brew	37	Ponsel	71	Store hp
4	stand dimsum	38	Geprek Non May	72	Distro yourrr
5	Pisang coklat	39	COC Coffee Shop	73	Rumah jahit
6	Jualan sayur masak	40	Dina kosmetik	74	Dari cake
7	Piscok	41	Tech corner	75	Biba cake
8	Sostel (sosis telur)	42	Distro anak muda	76	Agigi
9	Jual beli HANDPHONE	43	TBC	77	Skincare shop
10	Keripik bawang wenak	44	Tc 2	78	Bakso gooddddd
11	Ayam Gepuk Mbak Mely	45	Bakso joki	79	Gangge
12	Ayam Geprek balap	46	Salon gu	80	Kaosss
13	Angkringan Bernadya	47	Gadget store	81	Jirojiii
14	UD. Zelvin19	48	Skincare Ntrl	82	Natural shop
15	UD.SEDERHANA	49	Electro mart	83	Bakso qori
16	Mochiku	50	Hijab style	84	nasi uduk bg dhiyo
17	Bimsalabim	51	Salon glow	85	BPK ndk
18	yoyo fashion	52	Gadget store	86	Race team
19	pisang naget krispi	53	Kopi hits	87	Hits caffe
20	King risol	54	Mart elektro	88	Beauty care
21	Rm khas toba	55	Joko bakso	89	Kopi shop
22	kripik pedas khas alahan	56	Salon	90	RM. Wijaya
23	Thrifting	57	Busana cantik	91	Hijab style
24	coffe shop	58	So bakso	92	Hijab style 2
25	Storeyess	59	Kopikuuu	93	Jila elektro
26	Keripik Krenyes	60	Kopikaaa	94	Sindy phone
27	Online shope	61	Oppo store	95	Mang Uus elektro
28	Rumah Makan	62	Zmr	96	Ria phone
29	KiRsAnG ( keripik pisang)	63	GG coffe	97	Hadi
30	Bacireng	64	Cindy caffe	98	Kebab S
31	Donat Kentang	65	Rumah butik	99	Dipo t-shirt
32	Rm. Sitinurbaya	66	Fh store	100	Bagong 88
33	Dimsum nina	67	Beauty shop		
34	Mari makan	68	Bengkel ABG adek		

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Tabel 3 diatas merupakan data terkait nama-nama usaha UMKM yang diperoleh dari 100 responden.

**Tabel 4. Kategori responden berdasarkan bidang usaha UMKM**

Bidang Usaha	Jumlah	Persentase
Kuliner	51	51%
Fashion	17	17%
Kecantikan	9	9%
Elektronik	23	23%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 4, responden yang memiliki UMKM dalam bidang kuliner sebanyak 51 orang (51%), bidang fashion sebanyak 17 orang (17%), bidang kecantikan sebanyak 9 orang (9%), bidang elektronik sebanyak 23 orang (23%). Mayoritas responden memiliki UMKM dalam bidang kuliner.

**Tabel 5. Kategori responden berdasarkan lama usaha UMKM berjalan**

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	21	21%
1-3 tahun	43	43%
4-6 tahun	20	20%
> 6 tahun	16	16%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 5, responden yang telah menjalankan usaha UMKM nya selama < 1 tahun sebanyak 21 orang (21%), 1-3 tahun sebanyak 43 orang (43%), 4-6 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan > 6 tahun sebanyak 16 orang (16%). Mayoritas responden telah menjalankan UMKM nya selama 1-3 tahun.

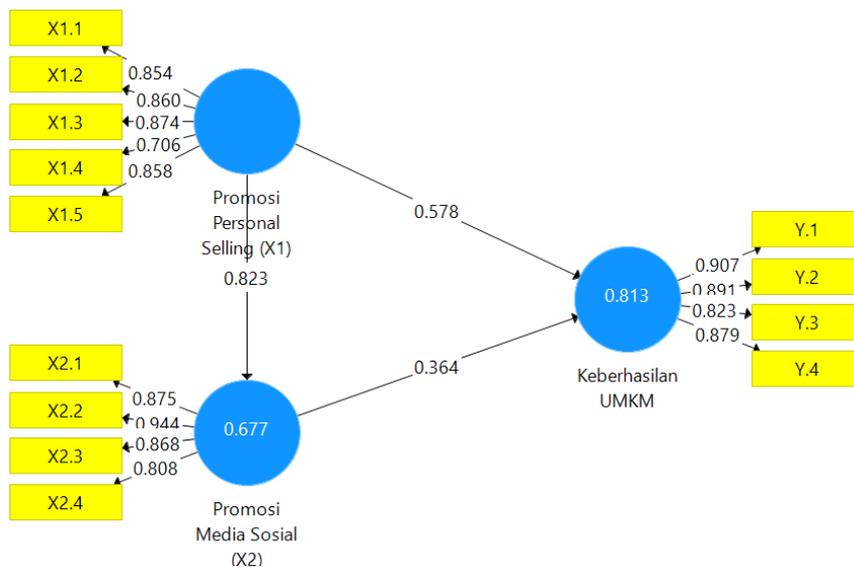
**Tabel 6. Kategori responden berdasarkan tingkat pendapatan UMKM perbulan**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp5 juta	42	42%
Rp5 juta - Rp10 juta	43	43%
Rp10 juta - Rp20 juta	13	13%
> Rp20 juta	2	2%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 6, responden dengan pendapatan UMKM perbulan < 5 juta sebanyak 42 orang (42%), Rp5 juta - Rp10 juta sebanyak 43 orang, Rp10 juta - Rp20 juta sebanyak 13 orang (13%) dan > Rp. 20 juta sebanyak 2 orang 2 %. Mayoritas pendapatan UMKM perbulan responden berkisar Rp5 juta - Rp10 juta.

**Gambar 1. Uji Validitas**



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

**Evaluasi Outer Model**

Model awal dari penelitian ini mengukur variabel promosi personal selling (X1) menggunakan 5 indikator reflektif yaitu kemampuan komunikasi, pengetahuan produk,

kemampuan membangun hubungan, orientasi pada pelanggan dan kemampuan mempengaruhi. Pengukuran variabel promosi media sosial menggunakan 4 indikator reflektif yaitu jangkauan promosi, efektivitas media sosial, kesaran merek dan loyalitas pelanggan. Pengukuran variabel keberhasilan UMKM menggunakan 4 indikator reflektif yaitu peningkatan pendapatan, peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan kualitas produk dan peningkatan kualitas SDM.

### *Convergent Validity*

Langkah awal dalam proses ini adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan saling berkorelasi secara positif dengan indikator lain dalam konstruk yang sama. Penilaian ini didasarkan pada nilai hasil perhitungan loading faktor.

**Tabel 7. Nilai Loading Faktor (Outer Loading )**

	Keberhasilan UMKM	Promosi Media Sosial (X2)	Promosi Personal Selling (X1)
X1. 1			0,854
X1. 2			0,860
X1. 3			0,874
X1. 4			0,706
X1. 5			0,858
X2. 1		0,875	
X2. 2		0,944	
X2. 3		0,868	
X2. 4		0,808	
Y.1	0,907		
Y.2	0,891		
Y.3	0,823		
Y.4	0,879		

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 7, sebagian besar indikator valid dengan signifikansi 7% dan loading faktor di atas 0,7, sehingga konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

### *Average Variance Extracted (AVE)*

Convergent validity juga diukur melalui nilai AVE, di mana konstruk dianggap valid jika  $AVE > 0,50$ . Semakin tinggi nilai AVE, semakin kuat validitas indikator dalam merepresentasikan konstruk.

**Tabel 8. Average Variance Extracted**

	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi Personal Selling	0,693
Promosi Media Sosial	0,766

**Keberhasilan UMKM****0,767**

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu promosi personal selling (X1), promosi media sosial (X2), dan keberhasilan UMKM (Y), memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria convergent validity yang memadai dan dinyatakan valid.

### *Composite Reliabilitiy dan Cronbach Alpha*

Indikator dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha pada konstruk tersebut melebihi 0,70

**Tabel 9. Composite Reliabilitiy dan Cronbach Alpha**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Promosi Personal Selling	0,888	0,918
Promosi Media Sosial	0,897	0,929
Keberhasilan UMKM	0,898	0,929

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Mengacu pada Tabel 9, semua variabel menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan reliabel.

### *Descrminant Validity*

*Descrminant Validity* merupakan Nilai cross loading faktor yang digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Proses evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang diukur dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Hasil analisis cross loading ditampilkan dalam Tabel 9 berikut.

**Tabel 10. Nilai Cross Loading**

	Keberhasilan UMKM	Promosi Media Sosial	Promosi Personal Selling
X1.1	0,831	0,746	0,854
X1.2	0,721	0,802	0,860
X1.3	0,745	0,692	0,874
X1.4	0,599	0,504	0,706
X1.5	0,737	0,644	0,858
X2.1	0,733	0,875	0,662
X2.2	0,758	0,944	0,741
X2.3	0,740	0,868	0,797
X2.4	0,705	0,808	0,671
Y.1	0,907	0,809	0,829
Y.2	0,891	0,723	0,728
Y.3	0,823	0,717	0,715
Y.4	0,879	0,686	0,794

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji discriminant validity dilakukan melalui nilai cross loading, dan hasilnya menunjukkan bahwa tiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya.

**Evaluasi Inner Model**  
*R-Square (R<sup>2</sup>)*

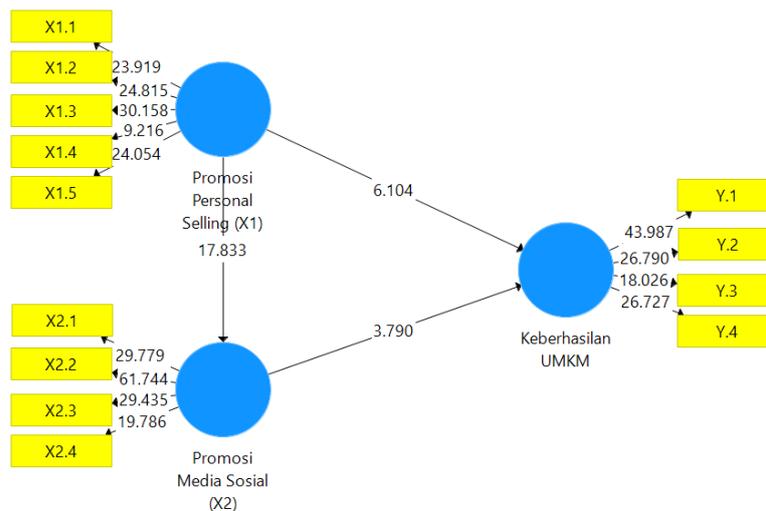
**Tabel 11. R - Square (R<sup>2</sup>)**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<b>Keberhasilan UMKM</b>	0,813	0,809
<b>Promosi Media Sosial</b>	0,677	0,674

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 12, variabel keberhasilan UMKM memiliki nilai R-Square sebesar 0,813, yang berarti promosi personal selling dan promosi media sosial memengaruhi keberhasilan UMKM sebesar 81,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, variabel promosi media sosial memiliki nilai R-Square sebesar 0,677 yang mengindikasikan bahwa promosi personal selling berkontribusi sebesar 67,7% terhadap promosi media sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Gambar 3. Uji Hipotesis**



Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Penentuan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan menganalisis signifikansi antar konstruk melalui nilai T-Statistik dan P-Value. Pendekatan ini tidak lagi bergantung pada estimasi pengukuran dan standar error berdasarkan asumsi statistik, melainkan didasarkan pada data observasi empiris. Dalam penelitian ini, metode resampling bootstrap digunakan, di mana hipotesis akan diterima jika nilai T-Statistik > 1,96 dan P-Value < 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Sebaliknya, jika kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

**Tabel 12. Hasil T Statistik**

<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
----------------------------	------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------

<b>Promosi Personal Selling (X1) -&gt; Keberhasilan UMKM</b>	0,578	0,585	0,095	6,104	0,000
<b>Promosi Media Sosial (X2) -&gt; Keberhasilan UMKM</b>	0,364	0,354	0,096	3,790	0,000
<b>Promosi Personal Selling (X1) -&gt; Promosi Media Sosial (X2)</b>	0,823	0,823	0,046	17,833	0,000

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2025

Mengacu pada tabel 13 diatas, suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi *Personal selling* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keberhasilan UMKM (Y)  
Dilihat berdasarkan tabel 13 diatas, promosi *personal selling* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics yang menunjukkan angka 6,104 dimana > 1,96 dan nilai P-Value yang menunjukkan angka 0,000 dimana < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwasannya H<sub>1</sub> diterima. Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwasannya promosi *personal selling* yang efektif dilakukan berdasarkan kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, serta kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, pelanggan dapat lebih memahami manfaat produk yang pada akhirnya meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan UMKM. Selain itu, orientasi pada pelanggan dan kemampuan mempengaruhi juga mendorong peningkatan kualitas SDM. Tenaga penjual yang terus berinteraksi dengan berbagai karakter pelanggan akan semakin terlatih dalam memahami preferensi pelanggan dan kebutuhan pasar. Dengan meningkatnya kualitas SDM, pelayanan menjadi lebih optimal, kepuasan pelanggan pun meningkat sehingga pada akhirnya akan mendorong perbaikan kualitas produk agar sesuai dengan permintaan pasar. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Asriani et al., 2022) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk alat tulis. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Astutik et al., 2021) yang menyatakan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk tahu.
2. Pengaruh Promosi Media Sosial (X<sub>2</sub>) Terhadap Keberhasilan UMKM (Y)  
Dilihat berdasarkan tabel 13 diatas, promosi media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics yang menunjukkan angka 3,790 dimana > 1,96 dan nilai P-Value yang menunjukkan angka 0,000 dimana < 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwasannya H<sub>2</sub> diterima. Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwasannya media sosial berperan penting dalam meningkatkan jangkauan promosi serta efektivitas pemasaran dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui promosi yang menarik, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan UMKM. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik

pelanggan secara cepat, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan pengelolaan media sosial yang baik, UMKM dapat memperbaiki kualitas SDM dalam memahami tren pasar dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Ie, 2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyo et al., 2024) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan keberhasilan pendapatan UMKM.

### 3. Korelasi Promosi *Personal selling* ( $X_1$ ) Dengan Promosi Media Sosial ( $X_2$ )

Dilihat berdasarkan tabel 13 diatas, promosi *personal selling* memiliki korelasi dengan promosi media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini dibuktikan melalui nilai T-Statistics yang menunjukkan angka 17,833 dimana  $> 1,96$  dan nilai P-Value yang menunjukkan angka 0,000 dimana  $< 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwasannya  $H_3$  diterima. Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwasannya *personal selling* yang efektif tidak hanya berperan dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial. Misalnya, interaksi dengan pelanggan dalam *personal selling* seperti testimoni atau demonstrasi produk, dapat diangkat sebagai konten promosi di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas media sosial dalam menarik calon konsumen. Begitu juga sebaliknya, promosi media sosial juga mendukung keberhasilan *personal selling* dalam membangun kesadaran merek sebelum terjadi interaksi langsung. Dengan meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap produk, proses *personal selling* menjadi lebih efektif, karena pelanggan telah memiliki pemahaman awal tentang produk yang ditawarkan (Pohan, 2022). Dengan demikian kedua strategi ini saling melengkapi dan memperkuat efektivitas pemasaran UMKM secara keseluruhan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pebrian, 2021) yang menyatakan bahwasannya promosi melalui media sosial mendukung efektivitas promosi *personal selling* untuk mempermudah interaksi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, sehingga kedua hal ini saling melengkapi dalam upaya meningkatkan keberhasilan UMKM. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Heriana et al., 2025) yang menyatakan bahwa kombinasi antara promosi *personal selling* dan promosi media sosial dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pelaku usaha UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang berjumlah sebanyak 56 orang (56%), responden kebanyakan berusia 18-24 tahun sebanyak 60 orang (60%), bidang usaha UMKM responden terbanyak yaitu bidang kuliner dengan jumlah 51 orang (51%), kebanyakan usaha UMKM responden telah berjalan selama 1-3 tahun dengan jumlah 43 orang (43%) serta mayoritas tingkat pendapatan UMKM responden perbulannya mencapai Rp. 5 juta - Rp. 10 juta rupiah yang berjumlah sebanyak 43 orang (43%). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwasannya variabel promosi personal selling ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM dan variabel promosi media sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Selain itu, terdapat korelasi positif antara promosi personal selling dengan promosi media sosial, yang mengindikasikan bahwa penerapan kedua strategi pemasaran ini secara

bersamaan dapat saling mendukung dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, kombinasi antara promosi personal selling dan promosi media sosial dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM, terutama bagi pelaku usaha seperti dengan karakteristik yang telah disebutkan dalam penelitian ini, untuk mencapai keberhasilan yang lebih optimal.

## Referensi :

- Adrian, M. A. (2020). EMPOWERMENT STRATEGIES OF MICRO , SMALL , MEDIUM ENTERPRISES EMPOWERMENT STRATEGIES OF MICRO , SMALL , MEDIUM ENTERPRISES ( MSMEs ) TO IMPROVE INDONESIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, January 2019. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v2i04.222>
- Anitha, K. (2022). Effectiveness of Advertisements Through Social Media. *Journal of Management Research and Analysis*, October.
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.139>
- Astutik, P., Daniel, D., Fridayanto, S., & Kusbandono, H. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Perceived Quality Dan Personal Selling Terhadap Penjualan Produk Tahu (Studi Kasus : Pengrajin Tahu Di Kediri). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2036>
- Cahyo, P. N., Wulansari, D. D., Romadhoni, D. A., & Damayanti, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Perluasan Akses Pasar. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 22, 342–349.
- Callista, Hagny, G., & Sadeli, D. (2024). Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3, 2035–2049. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.306>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Hariyanto, M., & Ie, M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 511–518. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23422>
- Heriana, N., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2025). Penerapan Personal Selling dalam Proses Komunikasi Pemasaran Lavanda Brownies Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.602>
- Ietje Nazaruddin\*, E. R. U. and E. R. (2024). JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Digitalization Challenges for SMEs : A Systematic Literature Review Perspective and Future Research. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 16–43.
- Komang, N., & Tri, M. (2021). Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises ( MSMEs ) Through Instagram in the Marketing Era 4 . 0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 8, 16–22.
- Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27.
- Pebrian, B. (2021). Kegiatan Personal Selling Dalam Memasarkan Indihome. *ProListik*, 6(April), 59–64.
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282–290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Putri, S. A. (2024). Implementing Promotional Strategies And Improving Business Image At Sleman Industrial And Trade Offices On The Development Of MSME ' s In Sleman District. *Journal of Nonformal Education*, 03(01), 392–405.
- Sri, Gunawardane, S. P., Dulanjana, K. M., & Siriwardana, D. (2022). Impact of social media on

business performance : with reference to small and Impact of social media on business performance : with reference to small and medium enterprises , Western Province , Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Social Sciences*, December.  
<https://doi.org/10.4038/sljss.v45i1.8310>