

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk UMKM di Papua Barat Daya

Idha Wahyu Riana¹, Rahman Hadi², Ali Mustafa Kamal³, Anthon Salombe Malewa⁴, Iwan Setiawan⁵, Julita Kinho⁶, Pupung Andriyani⁷, Rahel Yuiana Yawan⁸, Yolanda Susani Duwith⁹, Pahmi¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Papua Barat Daya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap penjualan produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Papua Barat Daya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Data di kumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dengan jumlah responden sebanyak 63 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel iklan media social (x) dan penjualan produk (y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,248) sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,805 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa 66,3% variasi penjualan produk dipengaruhi oleh iklan media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Penjualan Produk, UMKM

Abstrack

This study aims to analyze the influence of social media advertising on the sales of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products in Southwest Papua Province. This study uses a quantitative approach with a simple linear regression method. Data were collected through distributing questionnaires to MSMEs who actively use social media as a promotional tool, with a total of 63 respondents. The sampling technique used was saturated sampling. The results of the validity test show that all statement items in the social media advertising (x) and product sales (y) variables have a calculated r value greater than the r table (0.248) so they are declared valid. The reliability test shows that the Cronbach's Alpha value for each variable is greater than 0.60, so the research instrument is declared reliable. The results of the simple linear regression analysis show that social media advertising has a positive and significant effect on MSME product sales, with a regression coefficient value of 0.805 and a significance level of $0.00 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.663 shows that 66.3% of product sales variations are influenced by social media advertising, while the rest is influenced by other factors.

Keywords: Social Media Advertising, Product Sales, MSMEs

Copyright (c) 2026 **Idha Wahyu Riana dkk**

✉ Corresponding author : Pahmi

Email Address : pahmi@unimudasorong.ac.id

PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital saat ini menyebabkan media sosial menjadi platform penting untuk strategi pemasaran, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Chahyono dkk, 2025). Media sosial memudahkan UMKM untuk menjual barang mereka, dan menjangkau konsumen yang lebih luas, serta mempromosikan bisnis mereka tanpa batasan geografis (Karim dkk, 2025). Dengan menggunakan iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, pengusaha UMKM dapat menargetkan pelanggan tertentu berdasarkan demografi, minat, atau perilaku pelanggan (Karim dkk, 2024).

Iklan media sosial muncul sebagai pengganti keterbatasan pemasaran konvensional, pelaku UMKM dapat menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka secara visual dan interaktif, membangun komunikasi langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Pahmi dkk, 2022). Media sosial juga memungkinkan iklan untuk menyesuaikan penjualan. Pemanfaatan iklan media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada usaha kecil dan menengah (Rustamadji dkk, 2023). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki hasil yang signifikan terhadap volume penjualan, bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok cukup berdampak pada peningkatan volume penjualan. (Fitria, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana iklan media sosial berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM di Provinsi Papua Barat Daya (Pahmi & Munzir, 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, serta secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif berbasis media sosial (Suriani dkk, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan penyerapan tenaga kerja (Hanim & Noorman, 2018). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan aset dan omzet usaha. UMKM memiliki karakteristik utama berupa skala usaha kecil, modal terbatas, serta pengelolaan usaha yang masih sederhana (Wanda & Fahmi, 2025). Meski memiliki keterbatasan dalam akses modal, teknologi, dan jaringan pasar, UMKM dikenal karena fleksibilitas, kreativitas dan kemampuan adaptasinya yang tinggi (Arjang dkk, 2023) UMKM adalah jenis usaha yang berorientasi pada penggunaan tenaga kerja, tidak diwajibkan memenuhi persyaratan atau kriteria khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan, tenaga kerja, modal yang dibutuhkan relatif sedikit, serta penerapan teknologi yang umumnya sederhana (Ananda & Susilowati, 2021).

Iklan di media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menginformasikan produk dengan cepat dan tepat (Wahyuni dkk, 2025). Konten promosi yang menarik, konsisten, dan sesuai dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Pemanfaatan iklan di media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang ampuh bagi UMKM untuk meningkatkan angka penjualan dan memperluas jangkauan pasar (Karim dkk, 2025). Di daerah berkembang seperti Provinsi Papua Barat Daya, UMKM menjadi penggerak utama ekonomi lokal melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam dan budaya setempat (Chahyono dkk, 2024). UMKM di wilayah ini masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, terutama akses pasar yang sempit dan minimnya pemanfaatan teknologi digital (Ahmad, 2025). Oleh karena itu, adopsi strategi

pemasaran berbasis media sosial menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan daya saing UMKM (Daga dkk, 2024).

Media sosial merupakan alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong keterlibatan konsumen dengan konten kreatif sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Khairan dkk, 2025). Iklan Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video. (Kaplan & Haenlein, 2025) media sosial adalah aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya user-generated content (Ruslan dkk, 2025). Platform media sosial yang umum digunakan oleh pelaku UMKM antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok (Karim dkk, 2023).

Keunggulan iklan media sosial terletak pada kemampuannya membangun interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media sosial, UMKM dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mardjuni dkk, 2022). Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang strategis bagi UMKM, khususnya di wilayah dengan keterbatasan infrastruktur pemasaran konvensional (Pahmi & Busman, 2022). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, karena jangkauannya yang luas serta biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional (Fatonah dkk, 2024).

Iklan media sosial merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Thoyibie dalam Rafiah & Kirana (2019), media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, serta berinteraksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Hasniati dkk, 2023).

Periklanan sebagai metode penyampaian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat nonpersonal, dilakukan oleh sponsor berbayar (Kotler & Keller, 2016). Konteks media sosial, efektivitas iklan dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain daya tarik visual, kejelasan informasi, frekuensi penayangan, serta kesesuaian konten dengan target pasar. Bagi UMKM, iklan media sosial dinilai lebih fleksibel dan hemat biaya dibandingkan iklan konvensional, sehingga dapat digunakan secara berkelanjutan (Pahmi dkk, 2023). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa, penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, (Putri & Fitria, 2021).

Penjualan adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang melibatkan proses mengalihkan barang atau layanan dari produsen ke konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen dan sekaligus meraih keuntungan (Karim dkk, 2021). Berdasarkan analisis teori yang dibahas dalam jurnal Net, penjualan Adalah suatu Upaya atau tindakan nyata yang diambil untuk memindahkan produk dari produsen kepada pembeli dengan imbalan uang, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Ira & Puji, 2024). Penjualan merupakan aktivitas utama dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Bahtiar dkk, 2021). Penjualan adalah kegiatan menawarkan produk kepada konsumen dengan harapan terjadinya transaksi (Karim dkk, 2024). Tingkat penjualan dapat

diukur melalui indikator seperti jumlah unit terjual, omzet penjualan, dan peningkatan jumlah pelanggan (Swastha, 2021; Abduh dkk, 2024).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan sebab- akibat antara variabel independent dan variabel dependen melalui pengolahan data numerik secara statistik. Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (x) terhadap variabel akibatnya (Nazori, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan kepada UMKM yang berada di Papua Barat Daya. Dengan waktu penelitian pada minggu ke-4 bulan Januari 2026. Pemilihan Lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian objek penelitian dengan variabel yang diteliti serta ketersediaan data yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di Papua Barat Daya dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 63 responden, pelaku UMKM yang aktif menggunakan sosial media sebagai promosi penjualan. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Menurut Montgomery dkk., (2012), regresi linear sederhana efektif digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu variabel independen. Dalam penelitian ini, diterapkan metode hubungan produk, nilai hubungan yang diperoleh berasal dari mengkorelasikan nilai setiap item pernyataan dengan total nilai semua item dalam pertanyaan tersebut lalu dibandingkan dengan nilai hubungan (r), jika r - hitung lebih tinggi dibandingkan r -tabel, maka pertanyaan dianggap memenuhi kriteria validitas.

Kuisisioner dalam studi ini dapat dianggap sebagai reliabel atau profesional jika respon dari responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau cenderung stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini digunakan metode Cronbach Alpha. kuisisioner dianggap memiliki reliabilitas jika memperoleh nilai $> 0,60$. Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel bebas secara individual atau secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung melebihi t table, maka hasilnya dapat dianggap signifikan (Sukmawati dkk, 2025). Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai R square dinyatakan baik jika berada di atas 0,5, karena nilai R square berkisar antara 0 hingga 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebar kuisisioner sebesar 63 responden, yang mana responden ialah pelaku UMKM di Papua Barat Daya. Penyebaran kuisisioner dibeberapa pelaku usaha UMKM dengan klasifikasi meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan dan pendapatan. Berikut ini adalah data dari responden UMKM < Berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut.

Tabel 1. Tingkatan pendapatan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Valid Percent	Total persentase
Laki-laki	22	34,9	34,9	34,9
Perempuan	41	65,1	65,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 41 orang (65,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang (34,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Provinsi Papua Barat Daya yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sebagian besar adalah perempuan.

Tabel 2. Usia

Umur (Tahun)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30	20	31,7	31,7	31,7
31-40	24	38,1	38,1	69,8
41-50	12	19,0	19,0	88,8
> 51	7	11,1	11,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 63 orang. Responden dengan rentang umur 31-40 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 38,1%. Selanjutnya, responden berumur 20-30 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 31,7%. Responden dengan umur 41-50 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 19,0%, sedangkan responden dengan umur di atas 51 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 11,1% hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	44	69,8	69,8	69,8
D3	9	14,3	14,3	84,1
S1	10	15,9	15,9	100,0
S2	0	0,0	0,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 63 orang. Mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan SMA, yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 69,8%. Responden dengan jenjang pendidikan D3 berjumlah 9 orang atau sebesar 14,3%, sedangkan responden dengan jenjang pendidikan S1 berjumlah 10 orang atau sebesar 15,9%. Sementara itu, tidak terdapat responden dengan jenjang pendidikan S2 dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA.

Tabel 4. Tingkat Pendapatan

Pendapatan (Juta Rupiah)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-5	16	25,4	25,4	25,4
5-10	18	28,6	28,6	54,0
10-15	19	30,2	30,2	84,2
> 15	10	15,9	15,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 63 orang. Responden dengan pendapatan sebesar 10-15 juta rupiah per bulan merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 30,2%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan 5-10 juta rupiah berjumlah 18 orang atau sebesar 28,6%, sedangkan responden dengan pendapatan 0-5 juta rupiah berjumlah 16 orang atau sebesar 25,4%. Responden dengan pendapatan di atas 15 juta rupiah merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 15,9%. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan menengah.

Tabel 5. Iklan Media Sosial

Iklan Media	Koefisien Validitas	r-Kritis	Keterangan
P1	0,632	0,248	Valid
P2	0,586	0,248	Valid
P3	0,604	0,248	Valid
P4	0,560	0,248	Valid
P5	0,708	0,248	Valid
P6	0,746	0,248	Valid
P7	0,664	0,248	Valid
P8	0,614	0,248	Valid
P9	0,725	0,248	Valid
P10	0,662	0,248	Valid
P11	0,776	0,248	Valid
P12	0,672	0,248	Valid
P13	0,770	0,248	Valid
P14	0,695	0,248	Valid
P15	0,716	0,248	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel iklan media sosial memiliki nilai koefisien validitas (r -hitung) lebih besar dari r -kritis (0,248). Dengan demikian seluruh item pernyataan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Variabel Penjualan Produk

Penjualan Produk	Koefisien Validitas	r-Kritis	Keterangan
P1	0,711	0,248	Valid
P2	0,588	0,248	Valid
P3	0,722	0,248	Valid
P4	0,448	0,248	Valid

P5	0,653	0,248	Valid
P6	0,710	0,248	Valid
P7	0,738	0,248	Valid
P8	0,762	0,248	Valid
P9	0,665	0,248	Valid
P10	0,723	0,248	Valid
P11	0,716	0,248	Valid
P12	0,793	0,248	Valid
P13	0,729	0,248	Valid
P14	0,697	0,248	Valid
P15	0,506	0,248	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penjualan produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,248). Hal ini, menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel penjualan produk dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 7. Variabel Iklan Media

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	15

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS, 2026.

Tabel 8. Variabel Penjualan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	15

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's Alpha sebesar 0,915 untuk variabel iklan media sosial dan 0,916 untuk variabel penjualan produk. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian memiliki Tingkat konsistensi yang tinggi dan reliabel.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.675	3.679		3.174	.002
	X (iklan media)	.805	.073	.814	10.964	.000
a. Dependent Variable: Y (Penjualan Produk)						

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka di peroleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bx + e$$

$$Y = 11,675 + 0,805 + e$$

Dimana

- Y : Penjualan Produk
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- X : Iklan Media
- e : standar eror

Persamaan regersi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS,diperoleh persamaan regresi $Y = 11,675 + 0,805 X$. Nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,805 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa variabel X berpengaruh positif (valid)0 dan signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.675	3.679		3.174	.002
	X (Iklan Media)	.805	.073	.814	10.964	.000
a. Dependent Variable: Y (Penjualan Produk)						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Taraf nyata $(0,05) > \text{Significance} (0,000)$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Iklan media dengan Penjualan Produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa Iklan Media berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk pada UMKM di Papua Barat Daya.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.658	3.251
a. Predictors: (Constant), X (Iklan Media)				
b. Dependent Variable: Y (Penjualan Produk)				

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi $(R^2) = 0,663$. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,3% dari penjualan produk dapat dipahami melalui variabel iklan media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

Pembahasan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan di media sosial memberikan dampak positif dan signifikan pada penjualan produk UMKM di Provinsi Papua Barat Daya. Ini diperkuat oleh nilai koefisien regresi yang mencapai 0,805 dan bersifat positif, di samping tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efisien dan intensif penggunaan iklan media sosial, maka penjualan produk UMKM akan mengalami peningkatan. Media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang mampu menjangkau konsumen dengan cepat, luas, dan interaktif, sehingga memudahkan terjadinya transaksi pembelian.
2. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan t-test menunjukkan nilai t yang diperoleh adalah 10,964 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikan 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial secara individual memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk UMKM di wilayah Papua Barat Daya. Temuan ini menggaris bawahi bahwa iklan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan.
3. Tingginya dampak iklan di media sosial terhadap penjualan barang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,633. Angka ini mengindikasi bahwa 66,3% perubahan dalam penjualan produk UMKM dapat dihubungkan dengan variabel yang berkaitan dengan iklan media sosial. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Desy Dwi Fitria (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.
4. konteks UMKM di Papua Barat Daya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan iklan media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Media sosial dapat menjadi solusi atas keterbatasan akses pasar dan minimnya promosi konvensional yang selama ini dihadapi oleh pelaku UMKM di Papua Barat Daya. Dengan memanfaatkan iklan media sosial secara optimal, UMKM dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk UMKM di Provinsi Papua Barat Daya. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,805 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa iklan media sosial mampu menjelaskan 66,3% variasi penjualan produk UMKM, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Referensi

- Abduh, T., Remmang, H., Abubakar, H., & Karim, A. (2024). Entrepreneurship and MSME market orientation toward creative industries: Society Era 5.0 in Makassar city. *Asian Economic and Financial Review*, 14(2), 76-87. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i2.4964>

- Ahmad, A. (2025). Traditional Clothing to Increase the Competitiveness of MSEM in the Tourism Sector in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 11(2), 33-52.
- Akuntansi, J., Ekonomi, I., Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. 05, 414–425. [H133678.pdf](#). (n.d.).
- Bahtiar, A. S., & Karim, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic Development at Enrekang Regency. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 1, 117-132. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0108>
- Chahyono, Azis, M., & Karim, A. (2025). Production, innovation, and creativity management model of MSMEs F&B service in Makassar City, Indonesia. *Asian Economic and Financial Review*, 15(5), 811–844. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i5.5396>
- Chahyono., Karim, A., Ruslan, M., & Idris, M. (2024). Work Engagement and Person-Job Fit as Catalysts for Employee Performance Excellence in Indonesia's Agricultural Domain. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(10), 86-113. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.1006>
- Daga, R., Karim, A., Nawir, F., Lutfi, A., & Jumady, E. (2024). Analysis of Social Media Marketing Technology and Online-Based Consumer Purchase Interest in South Sulawesi. *Quality-Access to Success*, 25(199), 330-337. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.36>
- Harahap, I. R., & Santoso, H. (2023). IMPLEMENTASI METODE REGRESI LINEAR SEDERHANA UNTUK PREDIKSI HARGA BERAS DI KOTA MEDAN. 267–273.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Be Entrepreneurs. *Binus Business Review*, 14(1), 85-98. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Ii, B. A. B., & Mikro, U. (2023). *No Title*. 000.
- Ilmiah, J., Nias, M., & Duha, M. (2025). *Pengaruh lingkungan kerja terhadap motivasi kerja di kantor camat teluk dalam kabupaten nias selatan*. 8(2), 426– 440.
- Indofarma, D. P. T. (2024). *Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | ISSN : 2621 -3982 EISSN : 2722- 3574 ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN PADA PT . SIDO MUNCUL , TBK Universitas Dharmawangsa Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No . 1 Juni 2024 | ISSN: 2621 -3982 Tabel 1 . Data penjualan PT . SIDO MUNCUL Tbk dan PT INDOFARMA Tbk. (Disajikan Dalam Satuan Jutaan Rupiah , Kecuali Dinyatakan Lain) PT . SIDO MUNCUL TBK PT . INDOFARMA TBK (Rp) (Rp) Universitas Dharmawangsa. 1, 209–219.*
- Karim, A., Ahmad, A., & Hawing, H. (2025). Perceived Risk and Purchase Intention of Fashion Products Through Social Media Platforms in Makassar City. *Buletin Poltanesa*, 26(2). <https://doi.org/10.51967/tanesa.v26i2.3525>
- Karim, A., Ahmad, A., & Syamsuddin, I. (2024). An empirical study on the impact of village fund on economic growth and poverty alleviation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(9), 333-352. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0921>
- Karim, A., Ahmad, A., Remmang, H., & Chahyono. (2025). Implementation of green marketing, quality brand consumer behavior, and impact purchase decisions for precious metal products. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 374–391. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4192>

- Karim, A., Asrianto, A., Ruslan, M., & Said, M. (2023). Gojek Accelerate Economic Recovery Through the Digitalization of MSMEs in Makassar. *The Winners*, 24(1). <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9388>
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M. ., Chahyono, C., Yunus, M. K. ., & Ahmad, A. . (2024). Fintech P2P Lending in Increasing People's Purchasing Power in South Sulawesi Province. *Journal The Winners*, 25(2), 113-123. <https://doi.org/10.21512/tw.v25i2.12059>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital*. 5, 4583-4591.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mardjuni, S., Thanwain, I. N., Abubakar, H., Menne, F., & Karim, A. (2022). BUSINESS SUSTAINABILITY IN FOOD AND BEVERAGE PROCESSING INDUSTRY THROUGH INNOVATION IN MAROS REGENCY, INDONESIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.85>
- Online, J., & Elpei, M. (2022). *No Title*. 2(2), 393-402.
- Pahmi, P., & Busman, B. (2022). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 2(2), 393-402.
- Pahmi, P., & Munzir, M. (2024). Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Wajib Pajak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sorong. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 4(2), 132-144.
- Pahmi, P., Hidayatullah, R., Busman, B., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 21-30.
- Pahmi, P., Tasrim, T., Jayanti, A., Rachmadana, S. L., & Munzir, M. (2023). Marketing Tactics and Corporate Image: The Key to Maintaining Loyalty. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 14(3), 511-526.
- Pengembangan, T., Kecil, U., & Ukm, M. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. 1(1), 30-39.
- Puri, K., & Mojokerto, K. (2022). *No Title*. 04(01), 1-12.
- Rate, S. (2023). *Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook sebagai Upaya Menaikkan Tingkat Penjualan*. 4(01), 30-37.
- Ruslan, M., Menne, F., Yusuf, M., Abubakar, H., & Karim, A. (2025). The Resilience of Small and Medium Businesses in Gowa District During the Covid-19 Pandemic. *Calitatea*, 26(207), 117-125. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.14>
- Rustamadji, R., Triyoso, A., Pahmi, P., Jusmin, J., & Karim, A. (2023). Teachers' Perception Toward the Principal Competence in School-Based Management. *Migration Letters*, 21(05), 319-328.
- Sarstedt, M., & Liu, Y. (2024). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS - SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1-5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>

- Sassu, I. K., & Satwam, B. (2022). *OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL*. 6(6), 7–11.
- Silalahi, P. E., Fitria, P. K., Nabilah, R., & Alfridho, M. A. (2024). *Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* *UMKM Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 2, 166–171.
- Suhandi, N., Ayu, E., Putri, K., & Agnisa, S. (2018). *Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Jumlah Kemiskinan Menggunakan Metode Regresi Linear di Kota Palembang*. 09(2), 77–82.
- Sukmawati, S., Suriani, S., Karim, A., Setiawan, L., & Yunus, M. K. (2025). Building sustainable human resource work meaning: A case study of Generation Z. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(3), 787–802. <https://doi.org/10.18488/11.v14i3.4367>
- Sunarso, B., Ade, M., Harahap, K., & Suparwata, D. O. (2025). *Manajemen Kota dan Pengembangan Ekonomi Lokal melalui Pemanfaatan Sistem Informasi Bisnis : Tinjauan Pustaka tentang Strategi Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat melalui Pengembangan UMKM dan Pemanfaatan Teknologi Informasi*. 14(April), 336–345.
- Suriani, S., Nur, I., Mardjuni, S., Baharuddin, S. M., & Karim, A. (2024). Budget participation and financial information asymmetry: Behavior of budget users and financial report fraud. *Asian Economic and Financial Review*, 14(10), 748. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i10.5201>
- Susanti, N. U. R. (2025). *Pengaruh harga dan distribusi produk terhadap volume penjualan di pt agronesia saripetojo divisi industri es sukabumi tahun 2024 skripsi*
- Wahyuni, N., Kahfi, Z., Karim, A., & Rahim, S. (2025). Disclosure of sustainability reports of financial performance of textile and garment manufacturing companies on the Indonesia stock exchange. *International Journal of Management and Sustainability*, 14(2), 464–480. <https://doi.org/10.18488/11.v14i2.4198>
- Wanda, R. F., & Fahmi, F. (2025). Analisis Kepatuhan Wajib Pajak Bagi Pengendara Roda Dua di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Sorong. *Multidisciplinary Journal of Education, Economic and Culture*, 3(1), 16–25.