



Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

**Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)**

ISSN: 2686 – 0953 (online)



PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK (STUDI KASUS: UMKM FIKA KITCHEN, KECAMATAN LUBUK ALUNG, KABUPATEN PADANG PARIAMAN)

The Impact of Social Media Promotion on Product Sales (Case Study: Fika Kitchen SMEs, Lubuk Alung District, Padang Pariaman Regency)

Farhan Septia¹, Cipta Budiman², Cindy Paloma^{3*}, Zednita Azriani⁴

¹Mahasiswa Prodi Agribisnis, Universitas Andalas, Padang

^{2,3,4}Dosen Prodi Agribisnis, Universitas Andalas, Padang

email koresponden: cindy@agr.unand.ac.id

Abstrak

Penelitian Pemasaran yang dilakukan dengan media berperan untuk meningkatkan penjualan usaha, namun pada UMKM Fika Kitchen pemanfaatannya belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi pada media social WhatsApp dan Facebook serta pengaruh di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Fika Kitchen. Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari – Februari 2025. Metodologi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Accidental sampling dengan jumlah sampel 50 responden yang berasal dari konsumen UMKM Fika Kitchen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat pengetahuan media sosial (X_1), tingkat kepercayaan media sosial (X_2) dan kelengkapan informasi tentang produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen. Variabel promosi yang dilakukan pada media sosial (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen. UMKM Fika Kitchen dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dan promosi agar meningkatkan penjualan pada produk dari UMKM Fika Kitchen.

Keywords: Media sosial, Pemasaran Digital , UMKM

Abstract

Marketing with the help of technology plays a role in increasing business sales, but its use is not optimal. This research aims to determine promotional activities on WhatsApp and Facebook social media and the influence of promotions on social media on increasing product sales at Fika Kitchen MSMEs, located at Lubuk Alung, Padang Pariaman Regency. This research was conducted from January to February 2025. This research methodology uses quantitative methods. The sampling technique used was accidental sampling with a sample size of 50 respondents from Fika Kitchen MSME consumers. The research shows that the variables of level of social media knowledge (X_1), level of trust in social media (X_2), and completeness of information about products (X_4) have a positive and significant effect on the level of product sales from MSME Fika Kitchen. The promotional variable carried out on social media (X_3) does not significantly impact the level of product sales from Fika Kitchen MSMEs. MSME Fika Kitchen can further optimize the use of social media and promotions to increase sales of products from MSME Fika Kitchen

Keywords: Social Media, Digital Marketing, SMES

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang bertujuan konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu *website*, *blog*, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line), *Interactive Audio Video* (Youtube, Vidio), *Interactive Audio* (*Podcast*, *Soundcloud*, *Spotify*), *Display Ads* (Andi Gunawan, 2019).

Menurut Hardiyanti Samad, (2012) Maraknya penggunaan media digital membuka banyak peluang bagi para pelaku usaha di Indonesia yang bergerak di bisnis online. Tidak hanya memungkinkan mereka untuk melakukan personal branding guna menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam era digital ini, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan.

Penjualan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dengan tujuan untuk memaksimalkan laba atau keuntungan. Penjualan merupakan bagian dari rencana strategis yang dijalankan oleh UMKM. Melalui penjualan, UMKM dapat memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan. (Hendriyanti, dkk, 2021).

Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar (Lisna & Asmania, 2016).

Media digital menjadi alat promosi yang memungkinkan UMKM memperkenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di dalam negeri maupun

internasional. Berbagai pelaku bisnis, dari skala kecil hingga besar, telah memanfaatkan perkembangan teknologi digital ini untuk menjalankan dan memperluas usahanya. (Siahaan, 2022).

UMKM Fika *Kitchen* menyadari pentingnya aktivitas promosi di dunia digital yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital juga bermanfaat dalam *marketing*, *branding*, *selling*. Dengan memaksimalkan teknologi *mobile*, selular dan internet dapat membangun komunitas digital yang dimana juga berdampak pada penjualan dan pemasaran produk.

Menurut data BPS tahun 2023 jumlah UMKM Provinsi Sumatera Barat sebanyak 88.221 UMKM, Kabupaten Padang Pariaman sebanyak 2.912 UMKM, dan pada Kecamatan Lubuk Alung terdapat 209 UMKM. Terdapat beberapa pelaku usaha seperti UMKM Fika *Kitchen* yang bergerak di bidang cake and bakery di Kecamatan Lubuk Alung, seperti Op Cake 1, Remah Roti, Op Cake 2, RumahQue Hanania, Amanda Cake and Bakery. Beberapa usaha tersebut merupakan kompetitor Fika *Kitchen* yang memiliki Lokasi tempat usaha di pinggir jalan lintas atau jalan utama. Hal ini berbeda dengan lokasi usaha Fika *Kitchen* yang berada pada jalan gang kecil di pemukiman padat. Produk yang juga dihasilkan oleh para kompetitor Fika *Kitchen* adalah kue bolu atau kue ulang tahun. Sedangkan Fika *Kitchen* menjual produk sesuai dengan trend pada saat ini seperti cromboloni, milkbund, dan donat.

Pertumbuhan pesat para pelaku usaha cake and bakery di Kecamatan Lubuk Alung menuntut untuk mencapai keseimbangan antara produktivitas maksimal, keterbatasan keterampilan karyawan, keterbatasan modal, dan tingginya tingkat persaingan. Mereka harus mampu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas di wilayah tersebut. Dengan demikian, usaha mereka dapat terus beroperasi dan berkembang, memiliki keunggulan yang berkelanjutan, serta mampu menghasilkan keuntungan yang optimal.

Fika *Kitchen*, yang sebelumnya hanya memasarkan produk mereka melalui pemasaran langsung, merasa

bahwa metode tersebut kurang efektif. Di era digital saat ini, Fika Kitchen menyadari bahwa banyak pelaku usaha yang terbantu penjualan produknya dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Oleh karena itu, Fika Kitchen mulai mencoba melakukan promosi melalui media sosial dengan harapan produk mereka akan mengalami peningkatan penjualan.

Khususnya pada media promosi digital seperti WhatsApp dan facebook Dengan memanfaatkan WhatsApp dan facebook, Fika Kitchen dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperluas cakupan pemasaran mereka secara efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana aktifitas promosi produk pada UMKM Fika Kitchen di media sosial facebook & whatsapp, bagaimana pengaruh promosi di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Fika Kitchen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aktifitas promosi produk pada UMKM Fika Kitchen di media sosial facebook & whatsapp, menganalisis pengaruh promosi di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Fika Kitchen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Fika Kitchen yang beralamat di Kelurahan Pasar Mudik, Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Dilakukan selama 2 bulan terhitung dari bulan Januari – Februari 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi/sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan (Sugiyono, 2009). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Jumlah sampel pada penelitian ini 50 responden. dengan teknik pengambilan sampel *Accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinasi.

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + \varepsilon_i$$

Dimana:

Y = Jumlah pembelian produk oleh konsumen dari UMKM Fika Kitchen (Rp/Bulan)

a = Konstan

b_1 - b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Tingkat Pengetahuan Media Sosial.

X_2 = Tingkat Kepercayaan Media Sosial.

X_3 = Promosi Pada Media Sosial.

X_4 = Kelengkapan Informasi Tentang Produk.

e = Variabel gangguan (*error term*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Pada tahun 2019 Fika Kitchen mulai beroperasi dengan menyediakan berbagai macam kue dan roti yang memiliki cita rasa khas, terutama yang mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami dan berkualitas tinggi. Seiring berjalannya waktu, Fika Kitchen berkembang pesat, berkat dukungan dari pelanggan setia yang menghargai kualitas dan kreativitas dalam setiap produk yang dihasilkan. Salah satu keunggulan utama Fika Kitchen adalah kemampuannya untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam hal rasa, tetapi juga dalam desain produk. Setiap kue dan roti yang diproduksi memiliki tampilan

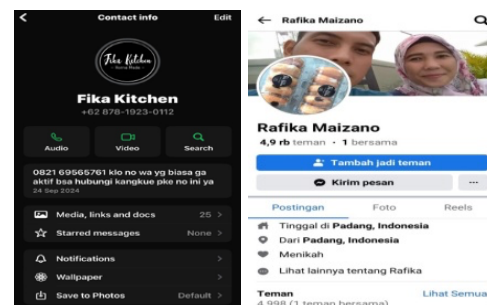
yang menarik dan sesuai dengan tren estetika kuliner yang ada. Fika Kitchen juga mulai merambah pasar digital melalui pemasaran di media sosial dan situs web, dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, baik dari dalam maupun luar daerah. Selain itu, mereka juga aktif mengikuti berbagai event kuliner dan pameran untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas lagi.

Fika Kitchen memiliki visi jangka panjang untuk menjadi salah satu brand terkemuka di industri cake dan bakery di Indonesia, dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan pengalaman pelanggan. Dengan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, Fika Kitchen berharap dapat terus tumbuh dan berkembang, memperkenalkan produk kuliner yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui keunikan rasa dan desain yang berbeda. Sejak didirikan, Fika Kitchen telah berhasil mengembangkan berbagai produk unggulan, seperti roti manis, kue ulang tahun, dan pastry kreatif, yang kini menjadi favorit pelanggan setia mereka. Dalam upaya untuk terus mengembangkan usahanya, Fika Kitchen juga berencana untuk membuka outlet baru dan meningkatkan kapasitas produksi, sambil tetap menjaga kualitas yang telah menjadi ciri khas mereka.

Aktivitas Promosi Pada Media Sosial WhatsApp dan Facebook yang Dilakukan UMKM Fika Kitchen

Fika Kitchen memanfaatkan *WhatsApp* dan *Facebook* untuk promosi produk secara efektif. *WhatsApp* Business memungkinkan komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan, menampilkan informasi produk, serta memberikan respon cepat melalui pesan otomatis. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memberikan *update* produk, menjawab pertanyaan, dan memproses pesanan. Sementara itu, *Facebook* digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas, dengan fitur yang mendukung iklan dan promosi visual yang menarik. Kedua platform ini mempermudah Fika Kitchen untuk memasarkan produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

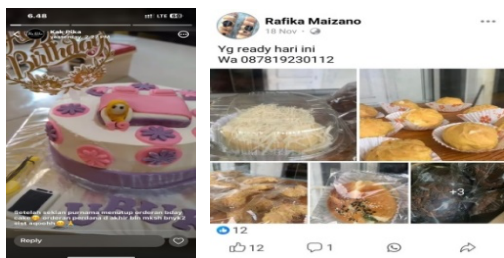
Fika Kitchen memanfaatkan *WhatsApp* Story dan *Facebook* untuk strategi promosi yang efektif. Di *WhatsApp*, mereka mengunggah konten menarik seperti foto dan video produk ke *WhatsApp* Story secara berkala. Konten ini memperkenalkan menu terbaru, penawaran spesial, atau promosi yang sedang berlangsung, serta memudahkan pelanggan untuk bertanya atau memesan langsung melalui pesan. Dengan sifat *WhatsApp* yang lebih personal, pelanggan merasa lebih nyaman berinteraksi dan lebih cepat mendapatkan respons.



Gambar 1. WhatsApp dan Facebook Fika Kitchen

Fika Kitchen memanfaatkan *WhatsApp* Story dan *Facebook* untuk strategi promosi yang efektif. Di *WhatsApp*, mereka mengunggah konten menarik seperti foto dan video produk ke *WhatsApp* Story secara berkala. Konten ini memperkenalkan menu terbaru, penawaran spesial, atau promosi yang sedang berlangsung, serta memudahkan pelanggan untuk bertanya atau memesan langsung melalui pesan. Dengan sifat *WhatsApp* yang lebih personal, pelanggan merasa lebih nyaman berinteraksi dan lebih cepat mendapatkan respons.

Di *Facebook*, Fika Kitchen menggunakan beranda dan *Facebook* Story untuk menjangkau audiens lebih luas. Konten yang diunggah, seperti foto dan video produk, dilengkapi dengan caption menarik seperti "Yang ready hari ini", memberikan informasi langsung tentang produk yang tersedia. Ini memungkinkan Fika Kitchen untuk menjangkau pelanggan baru maupun lama, memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan peluang transaksi.



Gambar 2. Promosi produk Fika Kitchen di WhatsApp dan Facebook

Kedua platform media sosial ini, meskipun berbeda dalam cara penggunaannya, saling melengkapi dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk Fika Kitchen. WhatsApp memberikan sentuhan personal dalam pelayanan pelanggan, sementara Facebook memperluas jangkauan pemasaran dengan kemampuan untuk beriklan dan berinteraksi dalam komunitas yang lebih besar. Dengan memanfaatkan kekuatan kedua platform ini, Fika Kitchen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen.

Karakteristik Responden Petani

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa sebanyak 6 responden atau 12% berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya sebanyak 44 responden atau 88% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pelanggan UMKM Fika Kitchen didominasi dengan rentang usia sekitar 20 – 25 tahun sebanyak 16 responden. Berbeda responden dengan usia di bawah 20 tahun sebanyak 6 responden, selanjutnya pada usia rentang 26 – 30 tahun sebanyak 13 responden dan yang terakhir ber usia di atas 30 tahun sebanyak 15 responden. Latar belakang pendidikan responden berdasarkan tabel diatas didominasi oleh SMA/SMK/MAN yaitu sebanyak 26 responden atau 52%. Untuk pendidikan SMP yaitu sebanyak 12 responden atau 8%, sama dengan latar belakang pendidikan D3. Selanjutnya responden dengan latar belakang S1 sebanyak 15 responden atau

30%. Dan yang terakhir yaitu lanjutan sebanyak 1 responden atau 2%. Pekerjaan responden berdasarkan tabel diatas didominasi oleh karyawan negeri/ swasta sebanyak 18 responden atau 36%. Untuk wiraswasta berjumlah 6 responden atau 12%. Untuk guru berjumlah 3 responden atau 6%. Selanjutnya ibu rumah tangga sebanyak 12 atau 24%. Mahasiswa/pelajar berjumlah 9 responden atau 18%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, dkk (2014) yang juga rata rata pembeli / konsumen adalah perempuan karena perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah (2022) yang dimana menyebutkan Rentang usia 17 – 25 tahun merupakan usia dimana seseorang dari kalangan remaja menuju dewasa masih sangat produktif untuk melakukan pembelian makanan khususnya makanan roti. Data penggunaan media sosial tahun 2024 menurut databoks.katadata.co.id yaitu total pengguna : 191 juta pengguna (73,7% dari populasi) pengguna aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi), dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%) (RRI, 2024).

Hasil Analisis Regresi Berganda

$$Y = -10,973 + 0,165X_1 + 0,289X_2 + 0,093X_3 + 0,238X_4$$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut, nilai konstanta (a) sebesar -10,973. Nilai konstanta bernilai negatif artinya nilai variabel tingkat pengetahuan media sosial, tingkat kepercayaan media sosial, promosi yang dilakukan pada media sosial dan kelengkapan informasi tentang produk dianggap konstan atau sama dengan nol, maka

tingkat penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen* akan semakin menurun sebesar 15,988.

kenaikan 1% variabel tingkat kepercayaan media sosial sebesar akan menyebabkan peningkatan pada tingkat penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen*

Tabel 1. Responden Fika Kitchen

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH	PRESENTASE
1	Jenis Kelamin		
	- Laki Laki	4	8%
	- Perempuan	46	92%
	TOTAL	50	100%
2	Usia		
	- <20 Tahun	5	10%
	- 20 – 25 Tahun	17	34%
	- 26 – 30 Tahun	13	26%
	- >30 Tahun	15	30%
	TOTAL	50	100%
3	Pendidikan Terakhir		
	- SMP	5	10%
	- SMA/SMK/MAN	20	40%
	- D3	8	16%
	- S1	16	32%
	- Profesi	1	2%
	TOTAL	50	100%
4	Pekerjaan		
	- Wiraswasta	6	12%
	- Guru	3	6%
	- Ibu Rumah Tangga	12	24%
	- Karyawan Negeri/swasta	18	36%
	- Mahasiswa/Pelajar	9	18%
	- Perawat	2	4%
	TOTAL	50	100%

Nilai konstanta regresi mewakili angka dalam skala 1-5. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan variabel bebas sangat penting dalam meningkatkan tingkat penjualan. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,165. Nilai koefisien X_1 bernilai positif artinya bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel tingkat pengetahuan media sosial akan menyebabkan kenaikan pada tingkat penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen* sebesar 0,165. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,289. Nilai koefisien X_2 bernilai positif artinya bahwa apabila ada

sebesar 0,289. Nilai koefisien X_3 sebesar 0,093. Nilai koefisien X_3 bernilai positif artinya bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel promosi yang dilakukan pada media sosial sebesar akan menyebabkan peningkatan pada tingkat penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen* sebesar 0,093. Nilai koefisien X_4 sebesar 0,238. Nilai koefisien X_4 bernilai positif artinya bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel kelengkapan informasi tentang produk akan menyebabkan

kenaikan pada tingkat penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen sebesar 0,238.

Uji Koefisien Determinasi

Penelitian ini nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,942 atau 94,2%, yang artinya variabel tingkat pengetahuan media sosial, tingkat kepercayaan media sosial, promosi yang dilakukan pada media sosial dan kelengkapan informasi tentang produk berpengaruh secara bersama sama sebesar 94,2% terhadap variabel penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen. Selisihnya sebesar 5,8% (100% – 94,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Uji F

Penelitian ini memperoleh nilai F hitung yang diperoleh adalah 181.096, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,57. Maka dapat diketahui nilai F hitung $181.096 > F \text{ tabel } 2,57$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel tingkat penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tingkat pengetahuan media sosial, tingkat kepercayaan media sosial, promosi yang dilakukan pada media sosial dan kelengkapan informasi tentang produk sebesar secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen.

Tabel 2. Hasil Regresi Pengaruh Promosi pada Penjualan Fika Kitchen

Variabel	Koefisien	Standar Error	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Constant</i>	-10,973	0,488	-22,508	0,000	
Tingkat Pengetahuan Media Sosial (X_1)	0,165	0,072	2,284	0,027*	Berpengaruh
Tingkat Kepercayaan Media Sosial (X_2)	0,289	0,080	3,598	0,001*	Berpengaruh
Promosi Yang Dilakukan Pada Media sosial (X_3)	0,093	0,062	1,519	0,136	Tidak Berpengaruh
Kelengkapan Informasi Tentang Produk (X_4)	0,238	0,084	2,851	0,007*	Berpengaruh
F Hitung	181.096			0,000	
R^2	0,942				
Pembelian produk oleh UMKM Fika Kitchen (Y)					

Signifikansi 0,05*

Uji t

Dari hasil uji t pada tabel di atas dijelaskan nilai t hitung variabel tingkat pengetahuan media sosial (X_1) adalah sebesar 2,284, sedangkan nilai t tabel sebesar

1,676. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,027, yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pengetahuan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM Fika Kitchen. Variabel tingkat kepercayaan media sosial (X_2) sebesar 3,598 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,676. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepercayaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM Fika Kitchen.

Variabel promosi yang dilakukan pada media sosial (X_3) sebesar 2,851 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,676. Maka dapat diketahui $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan nilai sig $0,136 < 0,05$. maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang dilakukan pada media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM Fika Kitchen. Variabel kelengkapan informasi tentang produk (X_4) sebesar 4,033 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,676. Maka dapat diketahui $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan nilai sig $0,007 < 0,05$. maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan informasi tentang produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM Fika Kitchen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik Kesimpulan, UMKM Fika Kitchen menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Di WhatsApp, Fika Kitchen memanfaatkan fitur *story* untuk mengunggah foto, video, dan pesan. Sementara di Facebook,

UMKM ini menggunakan fitur beranda dan *story* dengan cara serupa. Postingan di beranda Facebook dapat dilihat oleh banyak orang tanpa harus berteman dengan akun UMKM Fika Kitchen yang berbeda dengan WhatsApp yang harus ditambahkan kontak terlebih dahulu. Variabel tingkat pengetahuan media sosial, Variabel tingkat kepercayaan media sosial, dan Variabel kelengkapan informasi tentang produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen. Variabel promosi yang dilakukan pada media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen. Variabel tingkat pengetahuan media sosial, tingkat kepercayaan media sosial, promosi yang dilakukan pada media sosial dan kelengkapan informasi tentang produk berpengaruh secara bersama sama sebesar 94,2% terhadap variabel penjualan produk dari UMKM Fika Kitchen. Banyaknya respon/pesanan yang diterima oleh UMKM Fika Kitchen melalui WhatsApp dibandingkan dengan Facebook yaitu 70% : 30%.

Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Diliana. B.F, Rosita. N, dk.(2024). Profil Industri Mikro dan Kecil Profile of Micro and Small Industries 2023. Volume 14, 2024. Katalog/Catalogue: 6104006. ISSN 2746-6773. BADAN PUSAT STATISTIK BPS-STATISTICS INDONESIA

Rosa. C. B., Hidayah., Dkk.(2024). Kabupaten Pariaman Dalam Angka 2024. Volume 25, 2024.Katalog /Catalogue: 1102001.1306. Issn: 0215-3726. Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Pariaman Bps-Statistics Padang Pariaman Regency

DAFTAR PUSTAKA

Andi Gunawan Chakti. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes media perkasa. Makassar

Samad Hardiyanti. (2012). *Analysis Of Digital Marketing Influence Against Market Penetration Rate (Case Study Of Mr Brownco Dramaga, Bogor)*.

Herdiyanti, Bertyana and , Dr. Djalal Fuadi, M.M. (2021) Kebijakan Penetapan Harga Kualitas Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan UMKM Optik Tizar Pajang Surakarta. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Lisna, Asmania (2016) *Strategi Promosi Personal Selling Sepeda Motor Yamaha Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)*. Undergraduate thesis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Siahaan, Sarah Sintia (2022) Penerapan Digital Marketing Ukm Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Penjualan. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.