

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Volume Penjualan UMKM Ayam Crispy di Kota Makassar

Sulfajri¹, Syamsu Alam², Muhammad Akhsan T³

^{1,2,3}Universitas Muslim Indonesia Makassar, Indonesia

E-mail: sulf3626@gmail.com¹, syamsu.alam@umi.ac.id², muhammad.tenrisau@umi.ac.id³

Article History:

Received: 24 Maret 2026

Revised: 05 Mei 2026

Accepted: 25 Mei 2026

Keywords: media sosial, volume penjualan, UMKM kuliner, pemasaran digital, perilaku konsumen, strategi pemasaran.

Abstract: Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pada sektor kuliner yang semakin bergantung pada promosi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Di tengah persaingan usaha makanan cepat saji yang semakin kompetitif, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap volume penjualan pada UMKM ayam crispy di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang berlandaskan paradigma positivistik. Sampel penelitian terdiri atas lima puluh responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM ayam crispy di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM kuliner.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam aktivitas pemasaran. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), media sosial memberikan peluang untuk mempromosikan produk dengan biaya relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas.

UMKM ayam crispy di Kota Makassar merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang

berkembang pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat melakukan promosi produk, memberikan informasi kepada konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial terhadap volume penjualan UMKM ayam crispy di Kota Makassar.

LANDASAN TEORI

Teori *Customer Engagement*

Brodie *et al.* (2011) menjelaskan keterlibatan konsumen sebagai suatu keadaan psikologis dan dinamis yang muncul melalui interaksi antara pelanggan dan merek dalam konteks layanan tertentu.

Konsistensi dalam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2023), konsistensi dalam penyampaian pesan merek menciptakan brand identity yang kuat di benak konsumen. Konsistensi mencakup keseragaman gaya komunikasi, jadwal unggahan, tone visual, serta nilai yang disampaikan dalam setiap konten.

Integrasi Strategi Digital

Integrasi berarti penyatuan berbagai saluran digital agar strategi pemasaran berjalan secara harmonis. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menjelaskan bahwa integrasi digital menciptakan omnichannel experience, yaitu pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp.

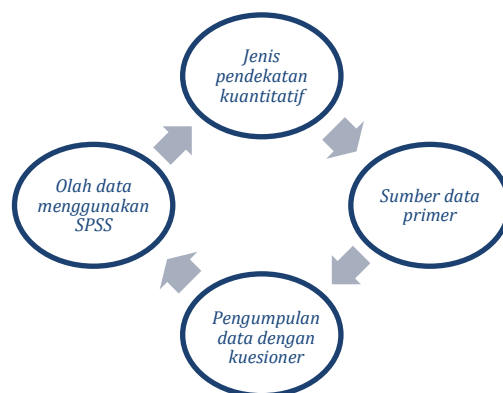
Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam (Rahman *et al.*, 2024), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan tertentu.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL PMS	50	38	54	43,86	4,228
TOTAL VP	50	39	53	44,58	3,506
Valid N (Listwise)	50				

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM ayam crispy di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempermudah penyebaran informasi mengenai produk. Selain itu, konten promosi yang menarik pada media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM ayam crispy di Kota Makassar. Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Disarankan agar pelaku UMKM lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan UMKM.

DAFTAR REFERENSI

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service*

-
- Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education. Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. Pearson Education
- Rahman, W., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 355–363. [Management Studies and Entrepreneurship Journal](#)
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. JDIH BPK RI