Eco-Entrepreneur
Vol.11 No.2 Desember 2025, hlm. 87-93
https://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (studi pada umkm makanan dan minuman) di Kabupaten Trenggalek

Muhamad Khoirul Imsaki[1], Nurita Andriani[2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo

INFO ARTIKEL

Keywords: *online promotion, buying interest, social media*

Abstract

The purpose of this study is to examine how influential Facebook social media promotion is on consumer purchasing interest in MSME products (a study on MSME food and beverage products) in Trenggalek Regency. This study uses a quantitative method with a survey design. The population in this study were consumers of MSME products (food and beverages) who use Facebook social media in Trenggalek Regency, the number of which was not identified. The sample used was 100 people calculated using the Daniel and Terrel formula. The sampling technique used was purposive sampling by determining several criteria. The data analysis technique used in this study was simple regression analysis. The results of this study indicate that social media has a positive and significant effect on consumer purchasing interest and the influence of Facebook social media promotion on purchasing interest in MSME products in Trenggalek Regency. In addition, the results of this study also provide insight for MSMEs to design effective marketing strategies through social media to increase consumer purchasing interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa berpengaruh promosi media sosial facebook terhadap minat beli konsumen terhadap produk UMKM (studi pada produk umkm makanan dan minuman) di kabupaten Trenggalek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survey. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen produk UMKM (makanan dan minuman) yang memakai media sosial facebook di Kabupaten Trenggalek yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dihitung menggunakan rumus Daniel dan Terrel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan menentukan beberapa kriteria. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan pengaruh promosi media sosial facebook pada minat beli produk UMKM di kabupaten Trenggalek. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bagi UMKM untuk merancang streategi pemasaran yang efektif melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen.

✉Penulis Korespondensi*

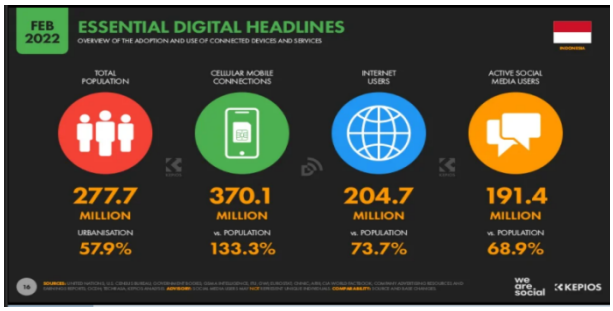
ISSN: 2502-4639

Email: khaerul.moehammad@gmail.com

PENDAHULUAN

Sebanyak 204,7 juta penduduk Indonesia memiliki akses internet pada awal tahun 2022, menurut studi Hootsuite yang dipublikasikan dalam "Global Digital Report 2022" pada akhir Januari 2022. Dari populasi sekitar 280 juta jiwa, 73,7% penduduk Indonesia memiliki akses internet, dan 68,9% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif, atau sekitar 191,4 juta orang, yang merupakan peningkatan pengguna sebanyak 21 juta (+12,6%) antara tahun 2021 dan 2022.

Menurut data dari sumber iklan Meta, Facebook memiliki 129,9 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022. Menurut data audiens terbaru perusahaan, jangkauan iklan Facebook di Indonesia setara dengan 46,8% dari total populasi negara itu pada awal tahun 2022. Namun, karena Facebook membatasi pengguna platformnya untuk mereka yang berusia 13 tahun ke atas, akan sangat membantu jika 60,0% audiens "yang memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Facebook pada tahun 2022. Untuk cakupan lebih lanjut, Facebook di Indonesia setara dengan 63,4% dari basis pengguna internet lokal (tanpa memandang usia) per Januari 2022. Dari audiens iklan Facebook di Indonesia pada awal tahun 2022, 44,0% adalah wanita dan 56,0% adalah pria.



Gambar 1. Pengguna Internet
Sumber: (Datareportal, 2022)

Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan daya saing pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, dan pelaku UMKM lokal perlu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Ini karena usaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan teknologi secara luas untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri sehingga mereka dapat berkembang pesat. Selain itu, diperlukan upaya untuk melindungi produk UMKM dan mengenalkannya ke pasar luar negeri agar produk lokal Indonesia dapat tetap bertahan.

Di era sekarangan ini pemasaran produk UMKM sudah umum melalui platform media sosial terutama facebook di daerah kabupaten trenggalek sudah mulai banyak yang menggunakan platform media sosial sebagai bahan promosi maupun memasarkan produk UMKM mereka dan tidak sedikit dari mereka yang berhasil dalam melakukan penjualan melalui platform faceook. Tetapi yang menjadi masalah utama yaitu masih banyak yang belum memakai platform media sosial terutama facebook di karenakan banyak pelaku UMKM yang masih gaptek bagaimana cara memasarkan produk mereka melalui media sosial, mereka beralasan, pemasaran melalui media sosial menyulitkan bagi mereka.

Meskipun masih banyak yang belum memakai platform media sosial terutama facebook sebagai alat promosi maupun pemasaran produk, terutama di Kabupaten Trenggalek. Tetapi tidak sedikit yang berhasil dalam melakukan pemasaran melalui facebook, mereka yang berhasil merasa sangat terbantu dengan adanya perkembangan media sosial tidak hanya di gunakan sebagai alat

memberikan informasi kepada teman-temannya. tetapi bila di manfaatkan secara baik dan maksimal bisa sangat berdampak baik terutama bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk mereka. Dan hasilnya pun sangat memuaskan di bandingkan dengan melakukan pemasaran produk mereka secara otodidak melalui tengkulak atau pengepul. Namun terdapat pekerjaan rumah yang cukup besar yaitu bagaimana cara menarik konsumen untuk membeli produk mereka dan membuat para konsumen datang lagi untuk membeli produk mereka lagi.

Seperti penelitian yang di lakukan oleh Jati and Yuliansyah (2017) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat di pengaruhi oleh komunikasi daring (online). Pada penelitin tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan survey. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial memeberikan prospek yang baik terhadap minat beli kosumen pada toko online shop azzam store. Dan juga penelitian yang di lakukan oleh Purwana, Rahmi and Aditya (2017), hanya sedikit orang yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, dan mereka tidak menjaga profil pribadi dan akun penjualan mereka tetap terpisah.. Ada juga penelitian yang di lakukan oleh Sulaksono (2020), karena sistem pemasaran digital menawarkan platform jual beli yang berani untuk memfasilitasi proses pemasaran dan pembelian, penelitian menunjukkan bahwa UMKM tertarik untuk memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial semaksimal mungkin, tetapi mereka mempertimbangkan berbagai hambatan, seperti kurangnya informasi tentang teknologi.

Bauran pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler (2004), adalah seperangkat instrumen yang digunakan bisnis untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Kotler (2004) membagi bauran pemasaran menjadi empat komponen, yang dikenal sebagai 4P: *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Kotler and Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai yang terdiri dari konsep-konsep berikut: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler and Armstrong (2012), promosi adalah proses yang dilakukan oleh suatu bisnis dengan menggunakan terbitan berkala, promosi penjualan, penjualan personal, dan iklan untuk mendidik dan meyakinkan masyarakat tentang barang atau jasa baru. Bauran promosi, menurut Kotler and Armstrong (2012), adalah seperangkat alat promosi tertentu yang digunakan oleh bisnis untuk meyakinkan konsumen tentang nilai yang mereka tawarkan dan membangun hubungan dengan mereka.

Media sosial saat ini merupakan sebuah platform yang paling banyak di gunakan di era globalisasi seperti sekarang ini. Media sosial membantu seseorang untuk meringankan berbagai kegiatan termasuk juga transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melakui media sosial. Media sosial juga merupakan alat hubung antar perorangan. Media sosial adalah jenis media daring, dan karena murah dan tampaknya gratis, sering digunakan sebagai alat promosi (Sulianta, 2014).

Minat beli sama halnya dengan dorongan internal (drives) yang kuat yang terkait dengan sikap, menurut Simamora dalam Murtadana (2014). Untuk mendapatkan dan memperoleh barang tersebut, pihak yang berkepentingan sering kali melakukan serangkaian tindakan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh perilaku mereka dalam bereaksi terhadap suatu objek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial facebook terhadap minat beli

konsumen pada produk UMKM (makanan dan minuman) di Kabupaten Trenggalek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk UMKM (makanan dan minuman) yang memakai media sosial *facebook* di Kabupatek Trenggalek. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampling ke responden yang merupakan para konsumen UMKM (makanan dan minuman) di Kabupaten Trenggalek yang berusia 15 tahun ke atas dan menggunakan sosial media *facebook* dengan jumlah sampel 100 orang responden. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data dalam memecahkan masalah yang diteliti dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data yang digunakan yaitu regresi sederhana. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan skor jawaban 1 – 5.

HASIL

Peneliti mengirimkan 100 eksemplar kuesioner kepada peserta dalam penelitian ini. Untuk memberikan ringkasan tentang peserta, berikut ini akan diuraikan bagaimana peserta dikelompokkan menurut program jurusan, jenis kelamin, usia, dan siswa kelas. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian

Variabel	Koefisien	t	Probabilitas
Konstanta	12,557	8,674	0,000
Ukuran Perusahaan	0,407	5,610	0,000
Jumlah	: 100		
R	: 0,749		
R^2	: 0,561		
R^2 adj	: 0,557		
F Hitung	: 31,469		
Prob. F	: 0,000		

Keterangan: * signifikan pada level 0,01 dan ** signifikan pada level 0,05

Berdasarkan pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,557 + 5,610\ X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui nilai konstanta sebesar 12,557 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Media Sosial (X) anggaran 0 maka Minat Beli (Y) sebesar 12,557. Berdasarkan Media Sosial (X) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu b =0,407. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Media Sosial (X), sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai Minat Beli (Y) 0,407.

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Media Sosial (X) nilai t_{hitung} sebesar 5,610 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), maka H0 ditolak H1 diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R2) pada tabel diatas. menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh adjusted R-Square sebesar

0,557 yang berarti 55,7% variabel Minat Beli (Y) yang dipengaruhi oleh variabel Media Sosial (X). Sedangkan sisanya (100-55,7%) adalah sebesar 44,7% yang dipengaruhi oleh Variabel lain diluar persamaan tersebut.

Berdasarkan tabel diatas output SPSS, diketahui nilai sig. adalah 0,000 Karena nilai sig. 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain pengaruh Media Sosial (X) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan tabel diatas output SPSS, diketahui nilai F adalah Karena nilai Fhitung 31,469 > 3,08 maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain pengaruh Media Sosial (X) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini di dapatkan karakteristik responden dari segi usia responden mulai dari 17 tahun sampai 41 tahun. Dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 dan perempuan sebanyak 45 orang, dengan presentase terbanyak yaitu antara usia 22-26 tahun.

Analisis desktiptif dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial facebook di kabupaten trenggalek tergolong bagus di lihat dari isi konten promosi baik foto maupun video yang lebih baik dari dengan menggunakan cara konfensional karena dapat menekan biaya promosi sehingga lebih efisien dan lebih mengena pesan yang di sampaikan ke konsumen. Artinya konsumen di kabupaten trenggalek sangat mudah mengakses informasi produk-produk umkm yang ada di kabupaten trenggalek terutama produik makanan dan minuman karena iklan yang di sediakan sangat menarik perhatian konsumen seperti postingan foto maupun video promosi produk yang mudah di mengerti oleh calon konsumen,sehingga calon konsumen mampu menyerap pesan pemasaran tanpa merasa terpaksa untuk membeli produk umkm yang di promosikan karena telah mengetahui kualitas produk umkm tersebut melalui promosi yang di lakukan oleh penjual. Dapat di katakan promosi di media sosial facebook relative mudah,murah dan terjangkau untuk semua kalangan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,407 yang bertanda positif. Artinya jika nilai variabel X meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,407. Nilai t sebesar 5,610 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel terikat, dan X mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Media Sosial dengan variabel Minat Beli yang ditunjukkan dengan koefisien yang bernilai positif.

Hasil koefisien determinasi atau R square (r) menunjukkan bahwa 55,7% Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Media Sosial, sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kuatnya pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli. Berdasarkan output SPSS diketahui nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 31,469 > Ftabel 3,08. Hal ini berarti hipotesis diterima atau dengan kata lain pengaruh Media Sosial secara simultan mempengaruhi Minat Beli.

Fungsi dari berbagai video dan foto produk, biaya produksi produk, serta konten produk merupakan beberapa faktor yang memengaruhi media sosial Facebook. Terkait konten produk, konsumen menilai bahwa produk yang dipasarkan oleh pelaku UMKM (makanan dan minuman) di Kabupaten Trenggalek

memiliki tampilan yang menarik dan memudahkan untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Jika berbicara tentang fitur video dan foto produk, orang-orang tertarik pada gambar dan video yang ditampilkan dalam brosur atau film promosi, yang menggugah minat mereka untuk membeli. Dan dari segi biaya promosi, promosi melalui media sosial Facebook lebih murah dan lebih menarik karena pelanggan biasanya bermain di media sosial Facebook dan malas untuk datang langsung ke tempat usaha. Alhasil, media sosial Facebook memiliki asosiasi yang baik dan berdampak pada penjualan. Sebaliknya, barang-barang UMKM (makanan dan minuman) yang dipromosikan di media sosial Facebook sangat diminati oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu tentang dampak pemasaran Instagram terhadap UMKM di industri makanan dan minuman di Kota Pekanbaru yang dilakukan oleh Khairani, Soviyant and Aznuriyandi (2018). Berdasarkan hasil penelitian, periklanan produk makanan dan minuman UMKM di media sosial sangat berhasil, artinya kegiatan promosi yang dilakukan akan menarik minat konsumen atau pembeli.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini yaitu media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Adapun kontribusi pengaruh promosi media sosial facebook terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM di Trenggalek. Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial, dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, dapat menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks produk UMKM. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM di Trenggalek untuk memanfaatkan media sosial, terutama Facebook, sebagai sarana promosi yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada cakupan responden yang hanya terbatas pada konsumen produk UMKM di Trenggalek, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk wilayah atau jenis produk lainnya. Disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menambah jumlah sampel dan wilayah yang dicakup. Variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini dapat ditambahkan dalam penelitian mendatang untuk lebih memahami apa yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli, seperti citra merek, kinerja penjualan, dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mengoptimalkan pendapatan dari produksi produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Datareportal (2022) *Digital 2022: Indonesia*, *Datareportal*.

Jati, W. and Yuliansyah, H. (2017) ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)’, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1). Available at: https://doi.org/10.32493/JPKPK.V1I01.679.

Khairani, Z., Soviyant, E. and Aznuriyandi, A. (2018) ‘EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN

DI KOTA PEKANBARU', *Jurnal Benefita*, 3(2), p. 239. Available at: https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738.

Kotler, P. (2004) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Murtadana, A. (2014) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1–17. Available at: https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.

Sulaksono, J. (2020) 'Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri', *Generation Journal*, 4(1), pp. 41–47. Available at: https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906.

Sulianta, F. (2014) *Terobosan Berjualan Online Ala Dropshipping*. Yogyakarta: Andi.