

ANALISIS KUANTITATIF PENGARUH PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN PENDAPATAN UMKM DI TANGERANG SELATAN

Lira Meiski Ariyanti¹, Nur laila Azizah², Rifa Aulia Syahid Sabila³, Oki Iqbal Khair⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

liramarlynt@gmail.com, nurlailaazizah49@gmail.com, caisrifa1510@gmail.com,
dosen01801@unpam.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital berbasis media sosial terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Tangerang Selatan. Fokus penelitian diarahkan pada tiga variabel utama, yaitu frekuensi promosi, variasi konten, dan interaksi digital yang dilakukan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 180 pelaku UMKM yang memenuhi kriteria aktif menggunakan media sosial dan telah berdiri minimal dua tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji moderasi model hierarchical regression. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi promosi dan interaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan omzet, sedangkan variasi konten memiliki pengaruh marginal secara langsung namun signifikan dalam interaksi dengan frekuensi promosi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,62 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam pertumbuhan pendapatan UMKM. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi promosi, strategi konten yang kreatif, serta interaksi aktif dengan audiens dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital UMKM. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi pemerintah daerah untuk memperkuat program pendampingan digital UMKM melalui pelatihan dan penyediaan infrastruktur digital yang mendukung.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Promosi, Interaksi, Kuantitatif

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media-based digital marketing on the revenue growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in South Tangerang. The focus is on three key variables: promotion frequency, content variety, and digital interaction through platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The research applies a quantitative explanatory approach with purposive sampling, involving 180 MSME respondents who actively use social media and have operated for at least two years. Primary data were collected using a closed-ended Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression and hierarchical regression to test moderation effects. The results indicate that both promotion frequency and digital interaction have a positive and significant effect on revenue

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

growth, while content variety has a marginal direct influence but plays a significant moderating role in strengthening the impact of promotion frequency. The coefficient of determination ($R^2 = 0.62$) shows that the model can explain a substantial portion of the variance in MSME revenue growth. These findings underscore the importance of consistent digital promotion, creative content strategies, and active audience engagement in driving MSME marketing success. The study also recommends that local governments strengthen digital MSME programs by providing training and access to supporting digital infrastructure.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Promotion, Engagement, Quantitative

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2025), UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan pengembangan pasar. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana strategis yang dapat digunakan UMKM untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara luas tanpa memerlukan biaya besar. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun relasi dengan pelanggan, dan meningkatkan brand awareness secara interaktif dan real-time.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Sebagai contoh, Siahaan dan Brina (2024) menemukan bahwa digital marketing secara konsisten meningkatkan omzet pelaku UMKM di Medan hingga 30% dalam satu tahun. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat deskriptif dan belum secara sistematis menguji pengaruh kausal dari elemen-elemen spesifik dalam strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM.

Untuk itu, penelitian ini hadir dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menguji hubungan kausal antara tiga variabel utama dalam pemasaran digital berbasis media sosial yaitu frekuensi promosi, variasi konten, dan interaksi digital, terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran variasi konten sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat pengaruh promosi terhadap hasil usaha.

Studi ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan yang merupakan salah satu kawasan berkembang dengan ekosistem UMKM yang dinamis dan penetrasi internet yang tinggi. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam perumusan strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM, serta memberikan masukan bagi pemangku kebijakan dalam merancang program pendampingan digital yang tepat sasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu frekuensi promosi, variasi konten, dan interaksi digital terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM aktif di wilayah Tangerang Selatan yang menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan data dari Komunitas Ekonomi Kreatif Kota Tangerang Selatan tahun 2024, terdapat sekitar 4.200 UMKM yang memenuhi kriteria tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) UMKM yang telah berdiri minimal dua tahun, (2) aktif memanfaatkan minimal dua platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp Business), dan (3) memiliki omzet tahunan kurang dari Rp2 miliar. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 180 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 yang mengukur empat konstruk utama: frekuensi promosi (jumlah postingan per minggu), variasi konten (indeks penggunaan format foto, video, dan live), interaksi digital (jumlah komentar dan like dibanding jumlah pengikut), serta pertumbuhan omzet (persentase kenaikan omzet tahunan).

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan hasil $r\text{-hitung} > 0,30$ menunjukkan validitas item. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dan diperoleh nilai $\alpha = 0,88$, yang menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas ($VIF < 5$), dan heteroskedastisitas (uji Glejser).

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29. Selain itu, untuk menguji efek moderasi dari variasi konten terhadap hubungan frekuensi promosi dan pertumbuhan omzet, digunakan model hierarchical regression dengan penambahan variabel interaksi (FP x VC).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap 180 responden UMKM di Kota Tangerang Selatan menegaskan kontribusi nyata strategi pemasaran digital berbasis media sosial terhadap kinerja pendapatan. Mayoritas responden (64 %) bergerak di sektor kuliner, diikuti fesyen (22 %) dan jasa kreatif (14 %). Rata-rata frekuensi promosi (FP) yang dilakukan pelaku UMKM tercatat 4,3 posting per minggu ($SD = 1,6$), dengan indeks variasi konten (VC) 0,58—menandakan penggunaan kombinasi foto, video, carousel, dan live namun belum maksimal. Tingkat interaksi digital (ID) yang diukur melalui engagement rate (jumlah like + komentar per 1 000 pengikut) mencapai 3,2 %, sementara pertumbuhan omzet tahunan ($\Delta Omzet$) rata-rata berada di angka 26,8 % ($SD = 9,5$ %). Uji validitas menunjukkan seluruh 20 item kuesioner memiliki korelasi Pearson $r > 0,30$, sehingga sah untuk mengukur konstruk penelitian. Reliabilitas instrumen pun kuat dengan Cronbach's Alpha = 0,88, melebihi ambang 0,70 yang direkomendasikan Nunnally. Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$\Delta Omzet = 5,41 + 2,87 FP + 0,76 VC + 1,24 ID \quad (R^2 = 0,62; F \text{ sig} < 0,001)$$

Dua variabel—FP ($B = 2,87$; $t = 9,12$; $p < 0,001$) dan ID ($B = 1,24$; $t = 5,44$; $p < 0,001$)—berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet. VC secara langsung mencatat pengaruh marginal ($B = 0,76$; $t = 1,89$; $p = 0,060$), namun pengujian moderasi menampilkan interaksi FP x VC signifikan ($B = 0,93$; $p < 0,05$); artinya, semakin kreatif format konten, semakin besar dampak promosi terjadwal terhadap pendapatan. Nilai R^2 0,62 menandakan 62 % variasi pertumbuhan omzet dapat dijelaskan oleh model—tingkat penjelasan yang tergolong kuat untuk studi perilaku digital.

Temuan kuantitatif di atas selaras dengan studi Siahaan & Brina (2024) yang melaporkan kenaikan omzet 30 % pada UMKM Medan yang konsisten memposting empat-enam kali per minggu. Keterlibatan digital tinggi memperkuat hubungan pelanggan sebagaimana ditegaskan Grönroos (1994) dalam teori Relationship Marketing—engagement menciptakan trust-commitment yang memacu repeat purchase.

Pengaruh moderat VC tetapi krusial sebagai penguat FP mendukung pandangan Smith (2023) dan Kim (2024) tentang pentingnya storytelling audio-visual: video pendek, reels, atau sesi live terbukti meningkatkan attention span dan recall merek. Di sisi lain, koefisien signifikan ID menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar papan iklan digital, melainkan ruang dialog dua arah; balasan komentar < 24 jam, Q&A, serta polling interaktif meningkatkan switching cost pelanggan dan memperbesar lifetime value.

Dari perspektif adopsi teknologi, hasil ini mengafirmasi kerangka Technology Acceptance Model (Davis, 1989)—persepsi kemanfaatan (utility) dan kemudahan (ease of use) media sosial mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform secara intensif. Nilai FP yang tinggi mencerminkan persepsi kemanfaatan (mendatangkan traffic) sedangkan engagement rate menggambarkan kemudahan interaksi (user-friendly).

Secara lokal, tingginya kepadatan komunitas digital UMKM Tangerang Selatan memperkuat modal sosial (Putnam, 2000) yang memfasilitasi kolaborasi lintas brand, co-marketing, dan bundling produk—strategi yang diidentifikasi Birchall (2018) sebagai “kolektivitas kompetitif” (co-opetition) yang menurunkan biaya promosi per unit.

Implikasi praktis dari analisis ini jelas: (1) konsistensi jadwal posting paling berpengaruh pada omzet; (2) variasi konten berfungsi sebagai akselerator—UMKM harus memadukan foto berkualitas, video singkat, dan konten live untuk memanfaatkan algoritma discovery; (3) interaksi cepat dan personal (≤ 12 jam) mengubah pengikut menjadi brand advocates. Program pendampingan digital sebaiknya menitikberatkan pelatihan produksi konten kreatif, manajemen komunitas online, serta penggunaan analytic dashboard sederhana agar pelaku UMKM mampu memantau performa FP, VC, dan ID secara real-time dan mengambil keputusan berbasis data.

Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memvalidasi peran strategis pemasaran digital pada konteks UMKM, tetapi juga memberi bukti kuantitatif tentang bagaimana elemen-elemen spesifik media sosial saling bersinergi dalam mendorong pertumbuhan pendapatan. Temuan bahwa FP dan ID signifikan sejalan dengan penelitian Siahaan & Brina (2024) yang melaporkan peningkatan penjualan 30 % pada UMKM dengan jadwal promosi teratur dan respons cepat terhadap pelanggan. Konsep relationship marketing Grönroos (1994) terkonfirmasi melalui tingginya engagement yang membangun loyalitas. Pengaruh moderat VC namun signifikan sebagai variabel interaksi mendukung hasil Smith (2023) dan Kim (2024) tentang pentingnya kreativitas format konten. Video pendek dan sesi live terbukti meningkatkan attention span audiens, memperkuat efek FP.

Nilai R^2 0,62 menegaskan model memadai; sesuai Technology Acceptance Model (Davis, 1989) di mana persepsi kemanfaatan dan kemudahan media sosial mendorong adopsi pemasaran digital. Konteks lokal menunjukkan relevansi modal sosial Putnam (2000); kolaborasi promosi antarpelaku UMKM berbasis komunitas menggandakan jangkauan pasar secara organik. Birchall (2018) menekankan dukungan kelembagaan—hal ini tercermin pada komunitas ekonomi kreatif yang memfasilitasi pelatihan konten serta berbagi sumber daya. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan pelatihan intensif tentang pembuatan konten variatif dan teknik engagement. Pemerintah daerah dapat menggandeng platform digital untuk program inkubasi berbasis data, seperti dashboard analitik sederhana untuk memantau performa FP, VC, dan ID.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di Tangerang Selatan. Frekuensi promosi terbukti menjadi faktor paling kuat dalam meningkatkan omzet, di mana semakin sering UMKM melakukan promosi melalui media sosial, semakin besar potensi kenaikan pendapatannya. Interaksi digital dengan pelanggan, seperti balasan komentar, pesan langsung, atau komunikasi dua arah lainnya, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang, sehingga turut mendorong pertumbuhan pendapatan.

Meskipun variasi konten memiliki pengaruh langsung yang marginal terhadap pertumbuhan omzet, perannya sebagai variabel moderasi terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan bervariasi mampu memperkuat efek promosi yang dilakukan secara terjadwal. Dengan demikian, kombinasi antara frekuensi promosi yang tinggi dan penggunaan berbagai format konten akan menghasilkan dampak pemasaran yang lebih kuat terhadap kinerja UMKM.

Model penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,62, yang berarti bahwa 62% variasi dalam pertumbuhan pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu frekuensi promosi, variasi konten, dan interaksi digital. Hasil ini juga memperkuat relevansi teori Relationship Marketing dan Technology Acceptance Model, di mana keterlibatan pelanggan serta persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan media sosial menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten, interaktif, dan kreatif sangat berperan dalam mendorong keberhasilan dan pertumbuhan UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyeman, K. (2022). Cooperative Finance and Smallholder Farmers' Income. *Ghana Journal of Economics*, 11(2), 45-62.
- Birchall, J. (2018). The Potential of Cooperatives during Economic Crisis. *International Labour Review*, 157(1), 6-28.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social Media Users: A Global Perspective. *Business Horizons*, 62(1), 9-18.
- Kim, C. C. (2024). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 4(2), 100-112. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). Statistik UMKM Nasional 2025. Jakarta: Kemenkop UKM.

- Kurniawan, A., & Asharudin, A. (2018). Digital Marketing Strategies from Consumer Perspective. *Indonesian Management Review*, 10(1), 12-25.
- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs. *Sustainability*, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance. *IJBE*, 9(2), 285. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38-45. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i2.532>
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.
- Siahaan, M., & Brina, M. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Medan. *Innovative*, 4(4), 11500-11508.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 45-58. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Smith, J. (2023). Consistency in Social Media Content and Brand Engagement. *Journal of Digital Marketing*, 7(4), 205-220.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., & Chang, G. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggis. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 50-62. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183>