

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan berbagai platform media sosial dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Lhokseumawe dengan pendekatan *mixed method*. Data kuantitatif diperoleh dari 100 pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa pelaku UMKM terpilih. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa WhatsApp memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0.6340. TikTok memberikan pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0.0943, namun secara statistik tidak signifikan. Facebook dan Instagram masing-masing koefisien regresi sebesar 0.0273 dan -0.0387 dengan pengaruh yang tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Analisis regresi linier berganda mengonfirmasi WhatsApp sebagai satu-satunya platform dengan pengaruh signifikan ($p < 0,001$). Data kualitatif menguatkan temuan kuantitatif, dengan pelaku UMKM menyatakan WhatsApp memudahkan komunikasi dan transaksi dengan pelanggan, sementara TikTok efektif untuk menjangkau audiens muda melalui konten video kreatif. Pelaku UMKM menghadapi kendala dalam mengelola konten di Facebook dan Instagram, sehingga berdampak pada rendahnya efektivitas kedua platform ini. Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif melalui metode *mixed method* memberikan gambaran komprehensif bahwa WhatsApp menjadi platform utama yang sangat efektif untuk penjualan UMKM, sedangkan TikTok berperan sebagai alat pendukung pemasaran terutama untuk generasi muda. Facebook dan Instagram kurang memberikan kontribusi signifikan dalam konteks pemasaran UMKM di Lhokseumawe.

Kata kunci: Media sosial, UMKM, Penjualan, WhatsApp, TikTok, *mixed method*, Kota Lhokseumawe

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of various social media platforms in increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lhokseumawe City using a mixed-methods approach. Quantitative data were collected from 100 MSME actors who actively use social media, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with selected MSME participants. The quantitative analysis revealed that WhatsApp has the most significant impact on sales growth, with a regression coefficient of 0.6340. TikTok showed a positive impact with a regression coefficient of 0.0943, but this result was not statistically significant. Facebook and Instagram yielded coefficients of 0.0273 and -0.0387 respectively, with no significant influence on sales. Multiple linear regression analysis confirmed WhatsApp as the only platform with a significant effect ($p < 0.001$). The qualitative findings support the quantitative results, indicating that WhatsApp facilitates communication and transactions with customers, while TikTok is effective in reaching younger audiences through creative video content. MSME actors reported difficulties in managing content on Facebook and Instagram, contributing to the low effectiveness of these platforms. The integration of quantitative and qualitative results through the mixed-methods approach provides a comprehensive understanding that WhatsApp is the most effective platform for increasing MSME sales, while TikTok serves as a supporting marketing tool, especially for targeting younger generations. Facebook and Instagram have limited contributions in the context of MSME marketing in Lhokseumawe.

Keywords: *Social media, MSMEs, Sales, WhatsApp, TikTok, mixed method, Lhokseumawe City*