Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA UMKM KULINER DI KAWASAN PASAR ALABIO KECAMATAN SUNGAI PANDAN

Ahmad Syamsudin Noor[1], Haris Fadilllah[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: merapatj@gmail.com

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM kuliner di Kawasan Pasar Alabio saat ini belum optimal karena masih banyaknya akun bisnis yang tidak aktif dan tidak konsisten dalam memperbarui konten promosi digitalnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor kuliner di Kawasan Pasar Alabio, Kecamatan Sungai Pandan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite*), dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria spesifik. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS Statistics 22 melalui uji asumsi klasik serta analisis regresi linear sederhana.

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan Y = 13,747 + 0,779X. Melalui pengujian hipotesis (Uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,182 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Analisis koefisien determinasi R^2 menunjukkan kontribusi efektivitas promosi media sosial sebesar 63,9% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Kesimpulannya, pengoptimalan daya tarik visual konten terbukti andal menguatkan keputusan beli masyarakat, sehingga disarankan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan konsistensi unggahan digital serta responsivitas hubungan dengan konsumen.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Kata Kunci: Efektivitas Promosi, Keputusan Pembelian, Media Sosial, UMKM Kuliner.

ABSTRACT

The utilization of social media by culinary MSMEs in the Alabio Market Area is currently not optimal due to many business accounts being inactive and inconsistent in updating their digital promotional content. This study aims to empirically test the effect of social media promotion effectiveness on consumer purchasing decisions in culinary MSMEs in the Alabio Market Area, Sungai Pandan District.

The research approach used is associative quantitative with a survey method. The population in this study is unlimited (infinite), with sample determination using a purposive sampling technique of 100 respondents who meet specific criteria. Primary data were collected through a Likert-scale structured questionnaire and analyzed using the SPSS Statistics 22 program through classical assumption tests and simple linear regression analysis.

The results of the regression analysis produced the equation Y = 13.747 + 0.779X. Through hypothesis testing (t-test), the calculated t-value of 13.182 was obtained, which is greater than the t-table of 1.984 with a significance value of < 0.001, proving a partially positive and significant influence. The coefficient of determination analysis R^2 shows that the effectiveness of social media promotion contributes 63.9% to the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 36.1% is influenced by other factors outside the research model. In conclusion, optimizing the visual appeal of content is proven to reliably strengthen public purchasing decisions; therefore, it is suggested that MSME actors increase digital posting consistency and responsiveness in consumer relations.

Keywords: *Promotion Effectiveness, Purchasing Decision, Social Media, Culinary MSMEs.*

PENDAHULUAN

Akselerasi inovasi teknologi digital beserta perluasan jaringan internet global telah memicu rekonstruksi mendasar dalam tata cara pemasaran kontemporer. Media sosial kini beralih fungsi dari instrumen komunikasi interpersonal menjadi platform bisnis yang strategis untuk memengaruhi preferensi pelanggan lewat paparan visual yang persuasif. Berdasarkan publikasi laporan Digital 2024 dari We Are Social, penetrasi pemakaian aktif media sosial di Indonesia telah menyentuh angka 139 juta individu, dengan durasi penggunaan harian rata-hari melampaui tiga jam. Realitas ini menempatkan ekosistem digital sebagai episentrum interaksi niaga yang mampu menggeser paradigma operasional pasar. Inilah mengapa pelaku UMKM dituntut adaptif supaya

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

daya saing bisnis lokal tidak tergerus oleh kompetisi zaman. Pemanfaatan platform online terbukti krusial untuk memperluas penetrasi pasar tanpa terhambat sekat geografis. Gaya hidup konsumen modern cenderung memprioritaskan pencarian referensi, ulasan, serta visualisasi produk secara daring sebelum memantapkan keputusan bertransaksi.

Di Kabupaten Hulu Sungai Utara, dinamika ekonomi kerakyatan berkembang pesat. Berdasarkan dokumentasi resmi Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Hulu Sungai Utara per Januari 2026, daerah ini menaungi 38.268 unit usaha, di mana sektor Mikro mendominasi sebanyak 38.069 unit. Pada klaster wilayah Kecamatan Sungai Pandan, terdata 4.265 unit entitas bisnis, dengan 465 unit di antaranya secara spesifik bergerak di sektor akomodasi, penyediaan makanan, dan minuman (kuliner). Kawasan Pasar Alabio di Kecamatan Sungai Pandan merupakan salah satu sentra ekonomi lokal yang paling dinamis. Tingginya populasi UMKM kuliner di wilayah tersebut memosisikan promosi media sosial sebagai alternatif strategis berbiaya rendah dengan dampak visual masif.

Meskipun demikian, observasi empiris menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) yang nyata antara potensi teoritis teknologi digital dengan implementasi riil di lapangan. Mayoritas pedagang di Pasar Alabio masih mengandalkan pola perdagangan konvensional. Pemanfaatan platform modern seperti Facebook, Instagram, maupun TikTok oleh sebagian kecil pelaku usaha pun cenderung bersifat pasif dan tidak dikelola secara berkesinambungan. Berdasarkan bukti dokumentasi digital, ditemukan salah satu akun TikTok aktif milik UMKM kuliner setempat yang menghentikan aktivitas unggahan konten sejak tanggal 21 Februari 2026. Akibat dari ketidakpastian informasi digital ini, konsumen terpaksa meluangkan waktu tempuh fisik hanya untuk memverifikasi ketersediaan menu produk. Hal ini membuktikan bahwa kepemilikan akun digital semata tidak menjamin efektivitas stimulasi pasar tanpa diimbangi strategi penyampaian pesan yang matang dan konsisten.

Riset terdahulu mengonfirmasi keterkaitan ini. Kurniadi dan Ratnasari (2025) membuktikan bahwa publikasi melalui media sosial memberikan dampak positif serta bermakna secara statistik terhadap ketetapan konsumen untuk membeli, di mana dimensi *content sharing* memegang peranan vital. Amal (2023) dalam kajian kualitatifnya menyimpulkan bahwa pengoptimalan fitur interaktif Instagram efektif memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, Saputra (2023) menemukan kontribusi pemasaran media sosial yang signifikan di samping persepsi harga dan preferensi gaya hidup konsumen di perkotaan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus pengujian yang mengangkat dinamika pasar tradisional tingkat kecamatan, yang memiliki keunikan sosiologis dan kebiasaan belanja yang kontras dibandingkan objek korporasi modern di kota besar. Kajian ini diarahkan untuk membongkar seberapa kuat stimulus promosi digital mampu menggerakkan intensitas keputusan belanja komoditas kuliner lokal, sekaligus mendeteksi potensi kerugian peluang pasar (*opportunity loss*) akibat kelalaian manajemen promosi digital. Hasil penelitian terdahulu oleh Abdul et al. (2026) menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing dan brand trust secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

METODE

Investigasi ilmiah ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif asosiatif dengan mengaplikasikan metode survei lapangan. Fokus riset tertuju pada pengujian pengaruh fungsional antara Efektivitas Promosi Media Sosial (sebagai variabel bebas X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (sebagai variabel terikat Y) pada entitas UMKM kuliner di seputaran Kawasan Pasar Alabio, Kecamatan Sungai Pandan, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Penelitian ini mengklasifikasikan populasi sasaran ke dalam kelompok populasi tak terhingga (*infinite population*) karena jumlah absolut dari seluruh konsumen yang mengakses informasi digital dan bertransaksi pada 465 unit usaha kuliner di Pasar Alabio tidak terdokumentasi secara administratif. Guna menyiasati keterbatasan data populasi, penarikan sampel mengadopsi teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria inklusi ketat. Kriteria tersebut mencakup: (1) responden berusia minimal 17 tahun, (2) aktif mengoperasikan platform Facebook, Instagram, atau TikTok, (3) pernah terpapar konten promosi kuliner Alabio, dan (4) telah melakukan transaksi pembelian minimal sekali. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam riset ini berjumlah 100 responden, merujuk pada pemodelan statistik pemasaran digital yang dianggap representatif untuk menghasilkan parameter uji yang akurat.

Pengumpulan data primer dilakukan secara terstruktur melalui penyebaran instrumen kuesioner tertutup yang mengadopsi modifikasi Skala Likert 5 poin (Skor 1: Sangat Tidak Setuju hingga Skor 5: Sangat Setuju). Operasionalisasi variabel X diukur melalui lima indikator utama, yaitu jangkauan, interaksi, daya tarik konten, kejelasan pesan, dan frekuensi publikasi. Sementara variabel Y Proses pengambilan keputusan tersebut dibedah ke dalam lima tingkatan perilaku, yang mencakup penyadaran kebutuhan, pelacakan data produk, analisis komparatif antar-pilihan, tindakan bertransaksi, serta respons setelah pembelian. Selain kuesioner, peneliti juga menerapkan teknik observasi digital langsung pada akun operasional UMKM serta dokumentasi bukti tangkapan layar aktivitas linimasa media sosial.

Proses standardisasi instrumen kuesioner divalidasi terlebih dahulu melalui uji coba (*pilot test*) kepada 30 responden di luar sampel utama. Parameter kesahihan butir pernyataan ditentukan berdasarkan formula korelasi Pearson Product Moment dengan ambang batas kritis $r_{tabel} = 0.361$, sedangkan tingkat keandalan diukur via koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0.60. Setelah prasyarat instrumen terpenuhi, pengolahan data akhir dieksekusi menggunakan software SPSS Statistics 22. Rangkaian analisis data mencakup analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas grafik scatterplot, dan uji linearitas), hingga analisis inferensial melalui Regresi Linear Sederhana, pengujian hipotesis parsial (Uji t), dan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Sistematika pemaparan hasil dan pembahasan kuantitatif ini dikonstruksikan secara logis-

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

kronologis sesuai dengan tuntutan metodologis empiris. Guna menyajikan hasil yang bersih, bagian ini berfokus pada pelaporan ringkasan olah data, interpretasi maknawi temuan, serta konfirmasi teoretis tanpa menyertakan coretan rumus kalkulasi statistik yang mentah.

Karakteristik Demografis dan Preferensi Digital Responden

Sebelum melangkah pada pengujian hipotesis, pemetaan profil 100 responden dilakukan untuk memberikan gambaran representatif mengenai basis konsumen di lapangan. Ringkasan karakteristik tersebut tersaji dalam tabel komparatif berikut:

Tabel 1. Profil Umum Responden Penelitian (n = 100)

Dimensi Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Dimensi Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rentang Usia	17– 25 Tahun	94	94%
	26 – 35 Tahun	4	4%
	> 45 Tahun	2	2%
Platform Dominan	TikTok	55	55%
	Instagram	38	38%
	Facebook	7	7%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Data Tabel 1 mengonfirmasi aktivitas pembelian kuliner di Kawasan Pasar Alabio digerakkan oleh konsumen perempuan (58%) dan didominasi secara mutlak oleh generasi muda usia 17–25 tahun (94%). Kelompok usia ini memiliki kedekatan psikologis yang tinggi terhadap adopsi teknologi gadget. Mengenai platform digital yang paling intensif digunakan, TikTok menempati urutan teratas (55%), diikuti Instagram (38%), dan Facebook (7%). Hal ini mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen dari media sosial berbasis teks menuju platform berbasis video pendek yang interaktif dan dinamis.

1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur
   Berdasarkan hasil uji coba instrumen pada 30 responden, seluruh butir pernyataan variabel dinyatakan layak. Pada variabel Efektivitas Promosi Media Sosial (X), nilai r_{hitung} bergerak dari 0.737 hingga 0.874, melebihi nilai kritis r_{tabel} 0.361. Hasil yang setara ditemukan di variabel terikat (Y) dengan rentang nilai r_{hitung} antara 0.661 sampai 0.926. Dari aspek keandalan, koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel X tercatat sebesar 0.958, dan untuk variabel Y sebesar 0.971. Karena kedua nilai koefisien jauh di atas nilai batas kritis 0.60, instrumen penelitian dibuktikan sekaligus mengonfirmasi tingkat kemantapan internal instrumen yang sangat dapat diandalkan.
2. Pemenuhan Uji Asumsi Klasik
   Model regresi linear wajib melewati uji prasyarat agar parameter yang dihasilkan bersifat

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

objektif (BLUE). Hasil uji asumsi klasik dirangkum sebagai berikut:

a. Uji Normalitas: Pendekatan non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai signifikansi yang melampaui standar 0.05 ini membuktikan bahwa komponen residual data menyebar secara normal.
b. Uji Heteroskedastisitas: Analisis visual melalui grafik scatterplot menunjukkan sebaran titik data yang acak, tersebar luas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk akumulasi atau pola geometris tertentu. Temuan ini mengonfirmasi model bebas dari gejala heteroskedastisitas.
c. Uji Linearitas: Nilai signifikansi pada baris Linearity menunjukkan angka 0.000 (< 0.001), yang membuktikan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan Y.

3. Analisis Regresi, Uji Hipotesis (Uji t), dan Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis regresi dilakukan untuk mengukur dampak kausalitas secara empiris. Berdasarkan keluaran data bersih dari SPSS Statistics 22, model hubungan yang terbentuk dirumuskan ke dalam persamaan matematis berikut:

$Y = 13.747 + 0.779X$

Nilai konstanta sebesar 13.747 menunjukkan titik awal indeks keputusan pembelian bilamana variabel efektivitas promosi bernilai konstan. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.779 mengindikasikan mengindikasikan bahwa untuk setiap pertambahan satu unit nilai pada variabel efektivitas promosi digital, bakal meningkatkan respons keputusan pembelian sebesar 0.779 satuan secara konstan.

Tabel 2. Rangkuman Pengujian Inferensial Regresi Linear Sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi (Sig.)	R Square (R2)	Kesimpulan
Efektivitas Promosi (X)	0.779	13.182	1.984	< 0.001	0.639	H_0 Ditolak, H_a Diterima

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Melalui tabel di atas, pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) membuktikan secara nyata bahwa variabel Efektivitas Promosi Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini didasarkan pada perolehan nilai t_{hitung} sebesar 13.182 yang melampaui batasan nilai t_{tabel} sebesar 1.984 pada taraf kekeliruan 5% (df = 98), didukung oleh tingkat signifikansi yang sangat kuat yaitu < 0.001Oleh karena itu, penelitian ini memutuskan untuk menolak hipotesis nol H0 dan menyetujui pemberlakuan hipotesis alternatif Ha secara absolut.

Kekuatan kontribusi pengaruh dianalisis melalui Koefisien Determinasi (R^2) yang menghasilkan nilai sebesar 0.639. Temuan ini bermakna bahwa 63.9% variasi naik-turunnya

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

keputusan konsumen dalam membeli produk kuliner di Pasar Alabio dikendalikan secara langsung oleh efektivitas konten promosi digital mereka. Sebaliknya, sisa persentase sebesar 36.1% dipengaruhi oleh variabel di luar model riset, seperti cita rasa produk kuliner tradisional, kebijakan harga, kemudahan lokasi fisik lapak, serta kualitas pelayanan tatap muka langsung.

4. Interpretasi Fenomena Lapangan dan Integrasi Teoritis

Bila membedah data deskriptif kuesioner, indikator dengan capaian nilai tertinggi ada pada kualitas visual (foto dan video produk kuliner yang menggugah selera) dengan rata-rata skor sebesar 4.56. Fakta empiris ini mengonfirmasi berlakunya Teori Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran modern, khususnya formulasi Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Representasi gambar hidangan khas Alabio yang estetik di layar *smartphone* mampu menyita perhatian (*Attention*) dan memicu minat mendalam (*Interest*) dari generasi muda. Informasi digital tersebut menumbuhkan hasrat konsumsi (*Desire*) yang kuat serta mereduksi kecemasan akan ketidakpastian menu produk. Rasa percaya yang terbangun dari visualisasi inilah yang memandu langkah psikologis konsumen menuju tindakan transaksi riil (*Action*) di Kawasan Pasar Alabio. Perolehan nilai tertinggi pada variabel Y untuk pernyataan mengenai kemudahan media sosial dalam memberikan referensi tempat makan (skor 4.48) memperkuat fakta bahwa platform online bertindak sebagai pemandu arah navigasi belanja yang efisien bagi masyarakat lokal.

Namun, hasil riset ini juga menyajikan evaluasi kritis. Indikator interaksi interaktif dua arah (keaktifan merespons ulasan/pesan) serta konsistensi linimasa publikasi konten mencatatkan skor terendah, yakni masing-masing sebesar 3.96. Realitas operasional di Pasar Alabio memperlihatkan bahwa pelaku UMKM kuliner didominasi pedagang konvensional yang memprioritaskan transaksi langsung di tempat, sehingga pengelolaan aset digital sering kali terbengkalai. Data ini memberikan pesan strategis yang kuat: jika para pedagang mampu meningkatkan kedisplinan unggahan konten dan bersikap lebih responsif dalam komunikasi digital, maka stimulasi konversi keputusan bertransaksi dapat didorong ke tingkat yang jauh lebih optimal.

Temuan ilmiah ini memperkuat pilar konfirmasi penelitian terdahulu. Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Marcel dan Setianto (2025) yang berpendapat bahwa strategi pemasaran lewat media sosial memegang kendali krusial dalam membentuk perilaku belanja masyarakat modern. Kajian ini juga mendukung kesimpulan Nugroho et al. (2025) serta Hanjaya et al. (2023) yang menegaskan vitalnya promosi digital bagi keberlangsungan bisnis skala kecil di era modern. Kontribusi kebaruan (*novelty*) teoretis dari studi ini membuktikan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya dominan memengaruhi pasar modern berskala besar di area metropolitan, melainkan memiliki daya pengaruh positif yang serupa ketika diimplementasikan pada klaster industri kuliner tradisional di pasar tingkat kecamatan. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sejalan dengan temuan Simamora dan Evyanto (2025), yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara nyata memicu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

SIMPULAN

Berawal dari analisis masalah, penyajian data lapangan, serta ulasan mendalam pada bab sebelumnya, bagian ini hadir bukan hanya untuk memajang deretan angka statistik yang kaku. Catatan ini ditulis guna menghubungkan teori pemasaran digital dengan kenyataan praktis yang dihadapi langsung oleh para pelaku usaha mikro di tingkat lokal. Lewat pemetaan hasil riset ini, kita bisa melihat secara jelas seberapa kuat pengaruh strategi di dunia siber dalam menggerakkan minat beli masyarakat secara nyata. Oleh karena itu, beberapa poin kesimpulan penting terkait dinamika pasar digital tersebut dirangkum secara runtut sebagai berikut:

1. Variabel Efektivitas Promosi Media Sosial (X) dibuktikan dengan menunjukkan kontribusi positif yang nyata secara statistik bila diuji secara individual terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan/konsumen (Y) pada sektor UMKM kuliner di Kawasan Pasar Alabio, Kecamatan Sungai Pandan. Pembuktian ini didasarkan pada perolehan nilai t_{hitung} sebesar 13.182 yang jauh melampaui nilai t_{tabel} 1.984 dengan signifikansi < 0.001. Hubungan fungsional antarvariabel terikat dalam model persamaan regresi Y = 13.747 + 0.779X, yang menegaskan bahwa peningkatan efektivitas pengelolaan media sosial secara linear akan mendongkrak kemantapan tindakan transaksi konsumen.
2. Besaran kontribusi pengaruh dari efektivitas promosi media sosial terhadap keputusan bertransaksi di Kawasan Pasar Alabio adalah sebesar 63.9%, mengacu pada perolehan parameter Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.639. Sementara sisa persentase sebesar 36.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor stimulasi di luar ruang lingkup model penelitian ini, seperti karakteristik cita rasa hidangan lokal, keterjangkauan harga beli, keaslian lokasi lapak dagang, serta aspek kualitas pelayanan fisik secara langsung di pasar tradisional.

Guna memberikan sumbangsih nyata bagi penguatan ekonomi masyarakat, pelaku usaha kuliner mikro di Pasar Alabio sangat dianjurkan untuk memaksimalkan estetika konten visual dan disiplin dalam menjadwalkan unggahan menu harian mereka. Komunikasi dua arah yang interaktif juga wajib ditingkatkan agar antusiasme warga digital bisa sukses dikonversi menjadi penjualan riil di pasar. Di sisi lain, bagi kalangan akademisi mendatang, ruang lingkup penelitian ini dapat dikembangkan ke tingkat daerah yang lebih luas serta memadukan variabel baru di luar model ini untuk memperdalam literatur pemasaran digital pada sektor pasar rakyat.

Sebagai penutup, pokok pikiran dari kajian ini memberikan pesan kuat bahwa pemanfaatan media sosial untuk transformasi digital tidak lagi terbatas bagi perusahaan besar di kawasan megapolitan. Strategi ini justru menjadi perangkat krusial demi menjaga denyut nadi perekonomian masyarakat di pelosok daerah. Keberlanjutan adopsi teknologi di pasar tradisional akan sangat ditentukan oleh perpaduan antara komitmen digital para pedagang serta sokongan riset yang kontinu, demi membentengi bisnis makanan tradisional dari gempuran disrupsi modern.

Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital ini tidak dapat dibebankan sepenuhnya kepada para pelaku usaha mikro secara mandiri, melainkan membutuhkan sinergi strategis dengan pemerintah daerah dan pengelola pasar. Pemerintah daerah melalui dinas terkait diharapkan hadir memfasilitasi program pendampingan literasi digital yang berkelanjutan, seperti pelatihan manajemen media sosial, teknik fotografi produk sederhana menggunakan perangkat seluler, serta strategi pembuatan konten

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

kreatif. Dukungan perbaikan infrastruktur jaringan di kawasan Pasar Alabio juga menjadi faktor krusial untuk mempermudah pedagang melakukan aktivitas pemasaran secara langsung (*real-time*). Sinergi yang kokoh antara komitmen pedagang, kebijakan pemangku kepentingan, dan kemitraan akademis ini pada akhirnya akan mentransformasi Pasar Alabio menjadi pusat sentra kuliner tradisional yang berdaya saing digital di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, A. A., Faturrahman, M., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh sosial media marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee (studi kasus di Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education*, *2*(1), 209–220.

Amal, M. F. (2023). *Analisis Kualitatif Penggunaan Fitur Interaktif Instagram pada Pemasaran UMKM Kuliner*. Jurnal Riset Pemasaran dan Ekonomi Kreatif.

Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Hulu Sungai Utara, 2026. *Data Jumlah Usaha Menurut Skala Usaha dan Sektor Usaha di Kabupaten Hulu Sungai Utara*. Amuntai: Dinas Kuperindag HSU.

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S. & Hellyani, C. A., 2023. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3).

Kurniadi, D., & Ratnasari, K. (2025). *Pengaruh Content Sharing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital.

Marcel, I. & Setianto, D. P., 2025. Pengaruh social media marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *RIGGS: Journal of Business & Management*, 4(4), pp. 1588–1598. doi: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3382.

Nugroho, P., Wulandari, C. D. & Maharani, D., 2025. Pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap keputusan pembelian produk pakaian Hammer di Jakarta. *RIGGS*, 4(2), pp. 5806–5814.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Saputra, A. R. S. (2023). *Analisis Kontribusi Pemasaran Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Simamora, A. R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Jiniso.Id pada Tiktok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1478-1493.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater Report.