


 COMMUNITY
SERVICE
PROGRESS

COMMUNITY SERVICES PROGRESS

EISSN : 2962-0422

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Peran Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Ayunda Florigift Tebing Tinggi

Rumiris Siahaan¹, Eka Juli Nurhalizah¹, Gustiana Dewi¹, Intan Larasati¹, Anisa Fadhila¹, Lusi Rahmawati¹, Risa Dwi Diyanti¹, Rakhmawati Purba^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: rakhma.purba@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the role of promotion conducted through social media in increasing sales at Ayunda Florigift SMEs. In today's digital era, social media has become one of the most widely used promotional tools by businesses, especially SMEs with limited marketing budgets. The research method used is qualitative descriptive, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that promotions conducted through social media, particularly Instagram and WhatsApp Business, have a positive impact on sales growth. Promotional activities such as posting visually appealing product images, using persuasive captions, offering regular promotions, and responding quickly to consumers can increase brand awareness, purchasing interest, and customer engagement. Effective promotions through social media have been proven to drive purchasing decisions and contribute to an increase in the number of transactions.

Keywords: Promotion, Social Media, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi yang dilakukan melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Ayunda Florigift. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha, terutama oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam anggaran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Aktivitas promosi seperti unggahan visual produk yang menarik, penggunaan caption persuasif, promo berkala, dan respons cepat terhadap konsumen mampu meningkatkan brand awareness, minat beli, dan

keterlibatan pelanggan. Promosi yang efektif melalui media sosial terbukti mampu mendorong keputusan pembelian dan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah transaksi.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Penjualan

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi paling efektif bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara luas. Industri pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi, khususnya internet, bahkan penggunaan internet untuk pemasaran dianggap sebagai *trend setter*. Dikatakan bahwa pemasaran online semakin populer seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan internet karena proporsi penggunaan internet dalam pemasaran global berbanding lurus dengan penggunaan internet (Febriani, N., & Dewi, 2019).

Media sosial menjadi salah satu cara terbaik untuk menghubungkan pelanggan dan penjual, media sosial juga telah menjadi komponen penting dari banyak strategi pemasaran bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, memberikan kemudahan dalam menampilkan visual produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness* secara cepat dan efisien. Media sosial merupakan salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini (Fatini et al., 2021). Fenomena ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat berdampak positif terhadap pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), termasuk bisnis di bidang florigift.

Ayunda Florigift, sebuah usaha lokal yang bergerak dalam penjualan produk buket, merupakan salah satu pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Sejak meningkatkan intensitas promosi digital pada awal tahun 2025, Ayunda Florigift mengalami peningkatan jumlah orderan yang cukup signifikan.

Berikut adalah data jumlah orderan Ayunda Florigift tahun di 2025 :

Tabel 1. Data Penjualan Produk di Ayunda Florigift Tahun 2025

Bulan	Jumlah Orderan
Januari	18
Februari	25
Maret	20
April	32
Mei	44

Peningkatan jumlah pesanan ini menunjukkan adanya korelasi antara promosi melalui media sosial dengan pertumbuhan penjualan produk buket di Ayunda Florigift. Visual produk yang menarik, caption yang persuasif, serta konsistensi dalam unggahan konten diduga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Menurut (Wibawa et al., 2022). Peningkatan teknologi dan informasi di zaman globalisasi telah mendorong UMKM untuk menggunakan media sosial dalam operasional bisnis mereka. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana peran promosi di media sosial dapat memengaruhi penjualan, guna memberikan wawasan strategis bagi pengembangan bisnis Florigift di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi ialah pemberitahuan, penyebarluasan serta pemberian informasi yang membujuk atau memberi tawaran suatu produk atau jasa kepada calon pembeli dengan tujuan untuk menjual produk dan terjadinya proses pembelian (Alnando & Hutapea, 2021).

Sedangkan menurut William G Nikels, promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Ningsi & Ekowati, 2021).

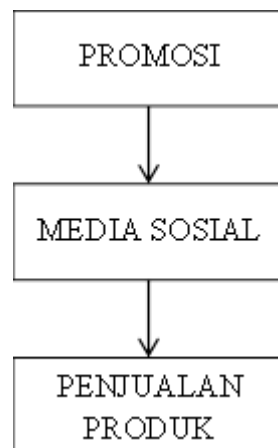
Media Sosial

Media sosial adalah media komunikasi online yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, serta pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut (Pancaningsih et al., 2022).

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Bukan hanya perusahaan besar yang melakukan kegiatan penjualan, tetapi penjualan juga dilakukan oleh manusia secara umum. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Marketing Management (2008) menyatakan bahwa penjualan adalah proses sosial terkelola di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka, menciptakan, menawarkan untuk menjual, dan menukar produk yang bernilai dengan orang lain.

Paradigma Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

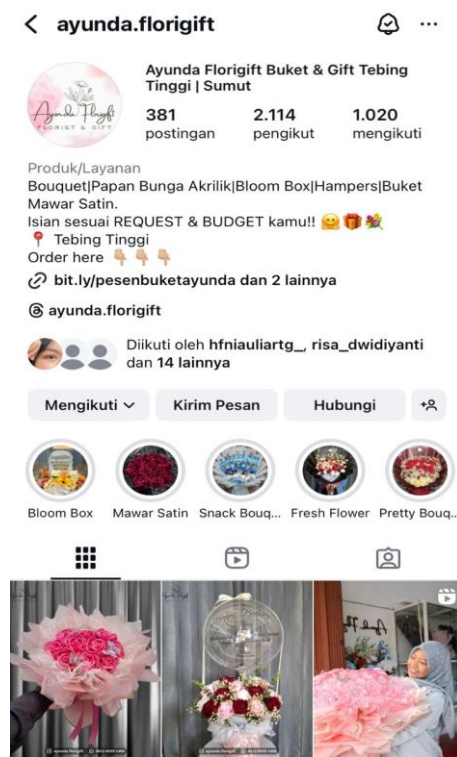
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial dalam produk yang ditawarkan oleh Ayunda Florigift. Menurut Sugiyono (2018:9) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif, ini diterapkan untuk melakukan penelitian pada kondisi objek alami. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Ayunda Florigift di Instagram nya @ayunda.florigift yang dapat dilihat dari hasil insight dan interaksi langsung terhadap followers di kolom komentar, pemantauan postingan, jenis konten yang diunggah, dan praktik pemasaran lainnya yang terlihat pada akun Instagram

Ayunda Florigift. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menunjukkan dengan jelas dampak media sosial terhadap penjualan produk yang ditawarkan oleh Ayunda Florigift.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun minat beli, serta meningkatkan penjualan. Dalam konteks bisnis modern, media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat efektif karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif (Balaji, T. K., Annavarapu, C. S. R., & Bablani, 2021). media sosial sangat membantu bisnis dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan dan memungkinkan komunikasi pemasaran yang efektif melalui iklan yang menarik perhatian.

Promosi yang dilakukan Ayunda Florigift difokuskan melalui platform Instagram dan WhatsApp Business. Instagram digunakan sebagai etalase digital yang menampilkan katalog produk, promo, serta testimoni pelanggan. Sementara itu, WhatsApp Business menjadi media komunikasi langsung untuk mempermudah pemesanan dan memberikan pelayanan yang cepat. Konten promosi yang disampaikan melalui media sosial dibuat dengan strategi visual menarik, caption yang persuasif, dan informasi harga yang jelas, sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen secara lebih efektif dibandingkan metode promosi konvensional.



Gambar 2. Tampilan Sosial Media Instagram Ayunda Florigift

Tabel 2. Daftar Pertanyaan Wawancara di Ayunda Florigift

NO	PERTANYAAN WAWANCARA	JAWABAN NARASUMBER
1.	Selama 5 bulan terakhir ini, berapa pcs buket yg laku terjual dalam setiap bulannya? (data penjualan ini diperlukan untuk	List Orderan 2025 Januari: 18 Februari: 25

	membandingkan penjualan apakah meningkat atau menurun)	Maret : 20 April: 32 Mei: 44
2.	Untuk saat ini, media sosial apa saja yang anda gunakan untuk mempromosikan usaha buket anda?	Sampai saat ini saya pakai 2 media sosial, yaitu instagram sama whatsapp business
3.	Seberapa sering anda melakukan promosi atau posting di media sosial?	Posting story setiap hari, reels 1-2 kali dlm seminggu. feeds 2-4 kali seminggu, kalau bisa harus konsisten dalam memposting di medsos
4.	Konten apa yang biasanya anda gunakan untuk menarik perhatian pelanggan di media sosial? (seperti misalnya foto, video, testimoni, reels yg menarik)	Saya membuat reels mengikuti trend algoritma dgn tema yg sesuai, foto katalog produk untuk variasi, dan memposting ulang postingan customer (produk) dgn produk dari kami sebagai testimoni untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5.	Apakah anda merasa adanya peningkatan penjualan setelah aktif mempromosikan produk di media sosial?	Ya, penjualan tergantung promosi yg dilakukan, jika rajin post orderan ramai begitupun sebaliknya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi serta wawancara dengan pelaku usaha dan pelanggan, diketahui bahwa aktivitas promosi digital tersebut berkontribusi dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong minat beli. Ketika konsumen melihat unggahan foto produk yang menarik secara visual, lengkap dengan harga dan ketersediaan, mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan interaksi seperti mengirim pesan langsung, bertanya tentang produk, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai platform interaktif yang membangun hubungan langsung antara penjual dan pembeli.

Peningkatan interaksi konsumen yang terlihat dari jumlah pesan masuk, komentar, serta repost oleh pelanggan memberikan efek domino terhadap peningkatan jumlah transaksi. Bahkan, dalam beberapa momentum seperti hari besar atau momen spesial seperti wisuda dan ulang tahun, promosi yang dilakukan secara intens melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial berperan langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan penjualan di UMKM Ayunda Florigift.

Dengan demikian, promosi di media sosial terbukti bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, melainkan sebagai strategi pemasaran yang berdaya pengaruh kuat terhadap peningkatan volume penjualan produk di sektor UMKM seperti Ayunda Florigift. Keberhasilan Ayunda Florigift adalah contoh nyata bagaimana pemanfaatan media sosial yang efektif dapat mengubah wajah bisnis dan mendatangkan hasil yang positif dalam penjualan. Sejalan dengan pendapat Luo et al. (2024), media sosial memungkinkan pemasar untuk saling berbagi informasi dan wawasan berharga dengan cepat dan biaya yang lebih rendah, yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang sukses pada era digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran promosi di media sosial terhadap penjualan di UMKM Ayunda Florigift, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Promosi yang dirancang dengan konten visual menarik, pesan yang persuasif, dan frekuensi publikasi yang konsisten mampu menarik minat beli, serta mendorong keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi langsung dengan penjual.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan. Hal ini memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial merupakan alat promosi yang efektif dan relevan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam anggaran pemasaran. Dengan memaksimalkan fitur dan strategi promosi di media sosial, UMKM seperti Ayunda Florigift dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien.

SARAN

Melalui hasil penelitian ini, disarankan agar Ayunda Florigift tidak hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mulai mengintegrasikan promosi tersebut dengan platform e-commerce seperti Shopee atau Lazada. Media sosial memiliki kekuatan dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, namun untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat dan praktis, keberadaan toko resmi di e-commerce dapat menjadi solusi yang sangat efektif. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial sebaiknya diarahkan untuk mengarahkan calon pembeli langsung ke halaman produk di Shopee atau Lazada, agar proses transaksi dapat berlangsung lebih lancar dan terukur.

Penggunaan e-commerce tidak hanya meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga memberikan akses kepada Ayunda Florigift untuk memanfaatkan fitur-fitur promosi tambahan seperti voucher, flash sale, rating dan ulasan pelanggan, serta fitur iklan berbayar yang disediakan oleh platform. Dengan menggabungkan kekuatan media sosial sebagai alat komunikasi dan e-commerce sebagai alat transaksi, potensi peningkatan penjualan dapat dimaksimalkan secara lebih terstruktur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Ayunda Florigift atas kesediaannya menjadi objek penelitian untuk tugas mata kuliah Manajemen Pemasaran Lanjutan. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran Lanjutan Ibu Rakhmawati Purba S.E, M.Si. Atas dukungan, keterbukaan, serta informasi yang telah diberikan sangat membantu dalam proses penyusunan penelitian ini. Partisipasi aktif dan kerja sama yang diberikan oleh pihak Ayunda Florigift tidak hanya memperkaya data yang dibutuhkan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih nyata mengenai praktik pemasaran di dunia usaha, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta masukan yang positif bagi perkembangan usaha Ayunda Florigift ke depannya.

REFERENSI

- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Balaji, T. K., Annavarapu, C. S. R., & Bablani, A. (2021). Machine learning algorithms for social media analysis: A survey. *Computer Science Review*, 40, 100395.
- Fatini et al. (2021). Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga ke Tahap Transaksi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus. *Universitas Brawijaya Press*.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual Influencers : Is The Persona Trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51–62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>

LAMPIRAN



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan Owner Ayunda Florigift



Gambar 2. Foto Bersama Owner Ayunda Florigift