

Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Kacang Bawang Pt. Sinar Irdan Kembar

Nurul Wahdania^{1*}, Nur Indah^{2*}, Sucianti Sukiana Sari^{3*}

nurul.bdg21@itbmpolman.ac.id^{1*} nurinda@itbmpolman.ac.id^{2*} sucianti@itbmpolman.ac.id^{3*}

Institut Bisnis Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar^{1,2,3*}

Abstrak

Setiap tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Salah satu dampak positif dari kemajuan ini adalah hadirnya media sosial yang kini telah digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku UMKM. Media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan dan mengembangkan usahanya. Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan volume penjualan produk kacang bawang pada UMKM PT. Sinar Irdan Kembar di Kabupaten Mamuju. Di tengah perkembangan teknologi digital, media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* menjadi alat penting dalam strategi pemasaran yang efisien dan menjangkau pasar secara lebih luas. Melalui pendekatan kualitatif, data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi aktivitas promosi serta interaksi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung. *WhatsApp* terbukti efektif dalam konversi penjualan melalui komunikasi personal, sedangkan *Instagram* berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual. Terdapat hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial dengan peningkatan volume penjualan. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial merupakan sarana strategis bagi UMKM dalam mengembangkan usaha dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Efektivitas Media Sosial, UMKM, Peningkatan Volume Penjualan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah menciptakan revolusi besar dalam cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Kemajuan ini tidak hanya berdampak pada sektor sosial dan budaya, tetapi juga memengaruhi cara manusia menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis. Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang merambah hampir seluruh lini kehidupan, termasuk cara berkomunikasi, bertransaksi, dan mempromosikan produk serta jasa. Salah satu wujud paling konkret dari transformasi digital tersebut adalah kehadiran media sosial yang kini telah berkembang menjadi kekuatan utama dalam membentuk ekosistem ekonomi baru berbasis digital. Media sosial, yang pada awal kemunculannya hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk saling berinteraksi secara personal, kini telah bertransformasi menjadi platform strategis dalam pemasaran digital yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien (Hanan Khalidah Putri Deba & Pramono, 2023).

Di Indonesia, perkembangan media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan usia dan latar belakang sosial yang menggunakan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook dalam aktivitas sehari-hari mereka. Tidak hanya untuk hiburan dan komunikasi, platform-platform ini juga menjadi sumber utama informasi, termasuk informasi mengenai produk-produk makanan, kebutuhan rumah tangga, dan berbagai penawaran lainnya. Perubahan perilaku ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang kini semakin bergantung pada informasi digital. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dituntut untuk cepat tanggap dalam menyesuaikan strategi bisnis mereka. Mereka perlu mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis digital guna mempertahankan daya saing di pasar yang kian kompetitif (Lyna, L., & Ditiolobiet, H. 2021). Ramadhani et al. (2015) mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan UMKM untuk membuat konten promosi yang kreatif, menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih intens, serta membangun brand awareness yang kuat dalam benak konsumen digital.

UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional. Data terbaru menunjukkan bahwa sektor ini menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja di Indonesia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar lebih dari 60% (Setiawan & Mardhiyah, 2025). Keunggulan UMKM bukan hanya terletak pada kemampuannya untuk beroperasi secara fleksibel dan adaptif terhadap kondisi pasar, tetapi juga pada kedekatannya dengan konsumen lokal yang memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen secara lebih mendalam (Lestari & santoso 2024). Meski demikian, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal penguasaan teknologi, keterbatasan dana untuk promosi digital, dan kemampuan dalam merancang strategi komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara luas melalui platform daring (Mukhsin. 2019).

PT Sinar Irdan Kembar adalah salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, khususnya kacang bawang, yang telah dikenal luas dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Seiring meningkatnya persaingan di pasar makanan ringan, perusahaan ini tidak hanya dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan dinamika digital yang terus berkembang. Pemanfaatan media sosial menjadi sangat krusial dalam konteks ini, karena dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pemasaran, menjalin kedekatan emosional dengan konsumen, serta membangun identitas merek yang kuat dan konsisten di ruang digital.

Penelitian ini menjadi relevan dan penting karena adanya perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mengandalkan media sosial dalam mencari, menilai, dan membeli produk makanan ringan. Tanpa strategi digital yang matang dan terarah, PT Sinar Irdan Kembar berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih dahulu memanfaatkan kekuatan digital marketing. Melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, produsen memiliki peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memicu pembelian ulang atau repeat order secara lebih intensif (Darmawan et al., 2024).

Dari perspektif efisiensi biaya, media sosial juga menawarkan keuntungan yang besar. Dibandingkan dengan metode promosi konvensional seperti iklan di televisi atau media cetak, promosi melalui media sosial jauh lebih hemat biaya namun tetap memiliki daya jangkauan yang sangat luas. Fitur-fitur digital seperti Instagram Ads, katalog elektronik, serta komentar dan pesan langsung memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan konsumen secara lebih tepat, baik berdasarkan demografi, minat, maupun perilaku digital mereka (Sinabela & Darmawan, 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya mampu meningkatkan eksposur produk, tetapi juga secara langsung memengaruhi peningkatan volume penjualan.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung gagasan bahwa penggunaan media sosial secara aktif oleh pelaku UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. (Malikah dkk 2022) menyatakan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial secara konsisten dan strategis mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan UMKM yang masih mengandalkan promosi melalui cara-cara tradisional. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital menjadi kunci utama dalam mendukung proses transformasi digital UMKM. Dukungan ini penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal dalam menghadapi tantangan pasar nasional maupun global.

Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas media sosial dalam mendorong peningkatan penjualan produk PT Sinar Irdan Kembar, dengan fokus pada produk kacang bawang yang menjadi andalan perusahaan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali lebih jauh mengenai bagaimana media sosial dipersepsikan oleh konsumen dan pelaku usaha, serta bagaimana dampaknya terhadap strategi penjualan dan penguatan brand di era digital saat ini.

Media sosial sendiri dapat didefinisikan sebagai platform digital yang memberikan ruang bagi pengguna untuk saling terhubung, membagikan informasi, dan berinteraksi secara dua arah dalam waktu nyata. Dalam praktik pemasaran modern, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta membangun reputasi merek yang positif (Evadianti, Y. 2021). Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menyajikan visualisasi produk yang menarik secara estetika, menjangkau pasar secara luas dan cepat, serta menyediakan fitur-fitur interaktif seperti likes, komentar, dan direct messages yang mampu membangun engagement secara intensif (Srirejeki, K. 2016).

Efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya diukur dari seberapa banyak pengikut yang dimiliki oleh akun bisnis tertentu, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjalin. Likes, komentar, serta jumlah konten yang dibagikan oleh pengguna lain (shares) merupakan indikator keterlibatan audiens yang mencerminkan seberapa berhasil kampanye digital tersebut dijalankan. Framuditya (2022) menyebut bahwa keterlibatan pengguna atau audience engagement merupakan salah satu parameter paling vital dalam mengukur keberhasilan strategi promosi melalui media sosial.

Sebagai sektor ekonomi yang dinamis dan memiliki fleksibilitas tinggi, UMKM sebenarnya memiliki peluang besar untuk bertumbuh melalui digitalisasi strategi pemasaran. Namun, masih terdapat kendala dalam akses terhadap pelatihan dan infrastruktur teknologi yang

memadai. Wulan et al. (2021) serta Malikhah et al., (2022) menekankan pentingnya pemberdayaan pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing yang terstruktur dan berkelanjutan agar mereka mampu meningkatkan kapasitas dan daya saingnya secara optimal.

Dengan memahami dan menerapkan strategi pemanfaatan media sosial yang tepat, UMKM seperti PT Sinar Irdan Kembar diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mampu memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas konsumen, serta menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang di tengah arus digitalisasi yang terus berkembang.

Metode Analisis

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap perilaku sosial, interaksi komunikasi, dan makna yang dibangun individu dalam suatu konteks spesifik. Pendekatan ini sangat relevan ketika digunakan untuk mengeksplorasi efektivitas media sosial, karena memungkinkan peneliti memahami dimensi subjektif dari pengalaman pengguna serta dampak sosial dari konten yang dibagikan. Seperti dijelaskan oleh (Darmawan et al., 2024), penelitian kualitatif dalam konteks media sosial digunakan untuk menggali secara mendalam persepsi pengguna, menelaah makna dari interaksi digital, serta mengevaluasi pengaruh konten terhadap persepsi dan tindakan audiens dalam platform seperti Instagram dan Facebook. Pendekatan ini memfasilitasi pemahaman menyeluruh terhadap bagaimana strategi komunikasi digital memengaruhi keputusan konsumen secara lebih kompleks dan kontekstual.

Salah satu teknik utama dalam pengumpulan data kualitatif adalah **observasi langsung**, yang memungkinkan peneliti untuk mencatat aktivitas sosial media secara aktual. Teknik ini digunakan untuk mengamati pola interaksi antara pengguna dan akun brand, jenis konten yang paling sering diunggah, serta bentuk respons yang diberikan oleh audiens, baik dalam bentuk komentar, likes, maupun repost. Observasi merupakan metode yang sangat efektif dalam mengidentifikasi perilaku digital, sekaligus memahami pola komunikasi strategis yang digunakan oleh suatu merek dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen secara daring. Dengan teknik ini, peneliti dapat memperoleh data faktual dan kontekstual yang kaya akan makna sosial.

Teknik kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah **wawancara mendalam**, yang ditujukan untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber utama seperti karyawan bagian pemasaran, pengelola media sosial perusahaan, hingga konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki arah pertanyaan, namun tetap memberi ruang luas bagi narasumber untuk mengungkapkan pandangan, pengalaman, dan persepsi mereka secara naratif dan reflektif. Menurut (Yogi et al., 2024), wawancara mendalam merupakan metode yang tepat untuk memahami makna subjektif yang dibangun oleh individu dalam merespons konten digital, sekaligus mengungkap strategi internal yang digunakan oleh pengelola media sosial untuk menarik perhatian publik. Data dari teknik ini bersifat kualitatif dan naratif, sehingga memperkaya pemahaman peneliti terhadap konteks dan dinamika yang tidak bisa diungkap melalui survei kuantitatif.

Teknik ketiga adalah **dokumentasi**, yang mencakup pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis maupun digital. Sumber ini dapat berupa arsip laporan pemasaran digital, tangkapan layar konten kampanye media sosial, hingga data analitik dari platform seperti Instagram Insights, Facebook Business Manager, atau WhatsApp Business API. Dokumentasi sangat berguna untuk memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara maupun observasi, sekaligus sebagai sumber data sekunder yang dapat diolah untuk mendukung analisis. Arif et al.,(2024) menjelaskan bahwa dokumentasi dalam konteks penelitian media sosial berperan penting dalam memberikan bukti konkret dan visual dari aktivitas digital yang dilakukan oleh suatu entitas usaha. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi data dan memperoleh kesimpulan yang lebih valid serta mendalam.

Secara keseluruhan, penggunaan tiga teknik utama dalam metode kualitatif—observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi—memberikan kekuatan metodologis yang signifikan dalam menganalisis efektivitas strategi media sosial. Ketiganya saling melengkapi dan memberikan gambaran utuh mengenai perilaku pengguna, strategi digital perusahaan, serta respons pasar terhadap aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai paling tepat untuk mengkaji efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan produk kacang bawang oleh PT Sinar Irdan Kembar dalam lanskap bisnis digital yang semakin dinamis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Tingkat Pemanfaatan Media Sosial PT. Sinar Irdan Kembar dalam Mempromosikan Produk Kacang Bawang

Platform Media Sosial	Persentase Penggunaan (%)	Persentase Penggunaan (%)
WhatsApp Business	100%	100%
Instagram	75%	75%
Facebook	50%	50%

Tabel 1. Tingkat Pemanfaatan Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sinar Irdan Kembar kacang bawang yang menjadi responden dalam penelitian ini telah memiliki akun media sosial, baik dalam bentuk akun pribadi maupun akun khusus bisnis.

2. Platform media sosial apa saja yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan

Bulan	Platform Aktif	Jumlah Konten per Platform	Interaksi (Like/Komentar/Chat)	Kenaikan Penjualan (pack)
Februari	Instagram, Facebook	IG: 10, FB: 8	IG: 1.100, FB: 600	+280

Maret	Instagram, Facebook, WA	IG: 15, FB: 10, WA: 25	IG: 1.600, FB: 700, WA: 900	+410
April	Facebook, WA	FB: 9, WA: 23	FB: 650, WA: 800	+300

Tabel 2. Aktivitas media sosial

PT. Sinar Irdan Kembar Kacang telah memanfaatkan berbagai platform media sosial selama dua tahun terakhir untuk mempromosikan produk kacang bawangnya. Tiga platform utama yang digunakan adalah *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*.

3. Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Peningkatan Volume Penjualan Kacang Bawang pada UMKM

Bulan	Platform Aktif	Jumlah Konten per Platform	Interaksi (Like/Komentar/Chat)	Kenaikan Penjualan (pack)
Februari	Instagram, Facebook	IG: 10, FB: 8	IG: 1.100, FB: 600	+280
Maret	Instagram, Facebook, WA	IG: 15, FB: 10, WA: 25	IG: 1.600, FB: 700, WA: 900	+410
April	Facebook, WA	FB: 9, WA: 23	FB: 650, WA: 800	+300

Tabel 3. Penggunaan Media Sosial dan Peningkatan Volume Penjualan

Beberapa manfaat penjualan di media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi
Makanan Ringan Kacang Bawang merupakan salah satu jenis makanan yang dikemas dengan rapi, praktis, dan diolah dengan cara yang sangat sederhana. Berikut ini promosi Makan Ringan Kacang Bawang di media sosial.
2. Penjualan Meningkat
Berikut ini merupakan hasil penjualan yang dilakukan oleh Makanan Ringan Kacang Bawang di media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

PT. SINAR IRDAN KEMBAR

LAPORAN PENJUALAN MAKANAN RINGAN KACANG BAWANG

PERIODE 2023-2024

NO	NAMA PRODUK	PENJUALAN TAHUN 2023(kg)	PENJUALAN TAHUN 2024(kg)	TOTAL PENJUALAN (kg)	Instagram (kg)	Facebook (kg)	WhatsApp (kg)
1	Kacang Bawang 10g	100kg	170kg	270kg	110kg	90kg	70kg
2	Kacang Bawang 120g	70kg	100kg	170kg	80kg	50kg	40kg

3	Kacang Bawang 200g	80kg	110kg	190kg	90kg	60kg	40kg
4	Kacang Bawang 500g	100kg	130kg	230kg	100gr	80gr	50gr
5	Kacang Bawang 1kg	180kg	250kg	430kg	200gr	130gr	100gr

Tabel 4. Data penjualan Produk Kacang Bawang Per Kg selama tahun 2023-2024
Sumber: Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat diuraikan bahwa hasil penjualan Makanan Ringan Kacang Bawang selama periode 2023-2024 mengalami peningkatan yang berarti melalui promosi di media sosial.

Tabel ini menunjukkan perubahan jangkauan pemasaran produk Kacang Bawang oleh UMKM di 11 kecamatan Kabupaten Mamuju sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Sebelum pemanfaatan media sosial, pemasaran masih terbatas pada kecamatan asal.

Setelah menggunakan platform seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*, jangkauan meluas ke seluruh kecamatan di Mamuju. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara lokal.

No	Nama Produk	Wilayah Pemasaran Sebelum Media Sosial	Wilayah Pemasaran Setelah Menggunakan Media Sosial	Platform Media Sosial
1	Kacang Bawang 10g	Kec. Mamuju	Seluruh kecamatan di Kabupaten Mamuju	WhatsApp, Instagram
2	Kacang Bawang 120g	Kec. Simboro	Simboro, Kalukku, Sampaga, Tapalang Barat, dan Tommo	Instagram, Facebook
3	Kacang Bawang 200g	Kec. Kalukku	Mamuju, Simboro, Kalukku, Bonehau, Tapalang, dan Tapalang Barat	Instagram, WhatsApp
4	Kacang Bawang 500g	Kec. Tapalang	Seluruh wilayah Mamuju kecuali Kepulauan Bala-Balakang	WhatsApp, Facebook
5	Kacang Bawang 1kg	Kec. Bonehau	Seluruh kecamatan di Kabupaten Mamuju, termasuk Kepulauan Bala-Balakang	WhatsApp, Instagram, Facebook

Tabel 5. Data Jangkauan Pasar UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial

Data Jangkauan Pasar UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh, kita dapat menganalisis hubungan antara intensitas penggunaan media sosial (berdasarkan jumlah konten yang diposting di berbagai platform media sosial) dan peningkatan volume penjualan kacang bawang pada UMKM PT. Sinar Irdan Kembar Kacang Bawang.

Pembahasan

1. Tingkat Pemanfaatan Media Sosial PT. Sinar Irdan Kembar dalam Mempromosikan Produk Kacang Bawang

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa PT. Sinar Irdan Kembar telah mengadopsi pemanfaatan media sosial secara strategis sebagai salah satu instrumen utama dalam kegiatan pemasaran produk unggulan mereka, yaitu kacang bawang. Perusahaan ini secara aktif mengelola akun-akun media sosial yang mencakup baik akun pribadi maupun akun khusus yang ditujukan untuk keperluan bisnis. Melalui berbagai kanal digital tersebut, PT. Sinar Irdan Kembar tidak hanya sekedar mempublikasikan produk, tetapi juga secara konsisten membangun komunikasi dua arah dengan calon konsumen maupun pelanggan yang sudah ada. Strategi ini terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, khususnya di wilayah Mamuju dan sekitarnya.

Penggunaan media sosial dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti yang dijalankan oleh PT. Sinar Irdan Kembar memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan. Salah satu manfaat utamanya adalah efisiensi biaya dalam kegiatan promosi. Alih-alih menggunakan metode promosi konvensional yang memerlukan anggaran besar, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau ribuan hingga jutaan pengguna hanya dengan biaya minimal. Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dan personal dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan pribadi (Direct Message), dan grup percakapan.

Dalam praktiknya, komunikasi antara pihak pengelola usaha dan pelanggan kerap terjadi melalui fitur pesan langsung di platform seperti Instagram, Facebook Messenger, dan aplikasi WhatsApp. Percakapan-percakapan ini tidak hanya sebatas menanggapi pertanyaan seputar produk, melainkan juga mencakup layanan pemesanan, konsultasi harga, diskusi terkait promo, serta permintaan informasi lanjutan mengenai produk. Interaksi semacam ini mencerminkan pendekatan customer engagement yang intensif, di mana konsumen merasa diperhatikan dan dilayani secara personal. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat niat beli serta membentuk loyalitas yang tinggi terhadap merek.

Lebih jauh, keterlibatan pelanggan dalam interaksi melalui media sosial ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa mendapatkan informasi yang jelas, pelayanan yang cepat, dan perhatian khusus dari pelaku usaha akan cenderung lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi atau sarana promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan terbentuknya hubungan emosional dan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh PT. Sinar Irdan Kembar telah memberikan dampak yang nyata terhadap perkembangan bisnisnya. Tidak hanya mendorong peningkatan eksposur produk di pasar lokal, strategi ini juga berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan dan

perluasan jaringan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa di era digital saat ini, media sosial merupakan instrumen yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku UMKM yang ingin bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

2. Efektivitas Platform Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam analisis efektivitas platform media sosial yang digunakan oleh PT. Sinar Irdan Kembar, terdapat perbedaan yang signifikan dalam peran dan kontribusi masing-masing platform terhadap penjualan produk kacang bawang. Platform **Instagram** terbukti menjadi yang paling efektif dalam meningkatkan **brand awareness** dan **interaksi visual**. Penggunaan foto close-up produk, video proses produksi, dan testimoni pelanggan, disertai dengan penggunaan **hashtag lokal** dan **konten reels**, memberikan dampak yang cukup besar dalam menarik perhatian audiens. Melalui visualisasi produk yang menarik dan strategis, Instagram berhasil membangun kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan konsumen. Peningkatan penjualan sebesar 46.43% dari Februari ke Maret menjadi bukti konkret bahwa Instagram berperan sangat penting dalam memperkenalkan produk secara visual dan menarik lebih banyak audiens.

Namun, meskipun Instagram menjadi platform yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi dan brand awareness, penurunan penjualan sebesar -26.83% dari Maret hingga April menunjukkan bahwa pengelolaan yang tepat dalam konten dan frekuensi posting sangat berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Keberhasilan dalam jangka panjang memerlukan konsistensi dalam penyajian konten yang menarik dan relevan.

Sementara itu, **WhatsApp** memiliki peran yang sangat besar dalam konversi penjualan secara langsung. Kemampuan WhatsApp untuk mendukung **komunikasi dua arah** memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi lebih intens dengan pengelola bisnis, melakukan pemesanan secara langsung, dan memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk, seperti katalog atau promo diskon. Dengan kelebihan ini, WhatsApp berhasil meningkatkan konversi penjualan yang signifikan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Platform ini berperan penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui follow-up pesanan dan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan.

Facebook, meskipun memiliki tingkat interaksi yang lebih rendah dibandingkan Instagram, tetap berperan dalam menjangkau audiens yang lebih tua (usia 35+) serta komunitas lokal. Platform ini lebih sering digunakan untuk mempromosikan event, mengunggah testimoni pelanggan, serta membagikan informasi mengenai promo tertentu. Meskipun kontribusinya terhadap penjualan tidak sebesar Instagram dan WhatsApp, Facebook tetap menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran digital PT. Sinar Irdan Kembar. Dengan jangkauan yang lebih luas di komunitas lokal, Facebook memiliki peran dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan yang lebih tradisional atau yang tidak terlalu aktif di platform lain.

Sebagaimana telah diuraikan dalam bagian sebelumnya, media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk pola komunikasi pemasaran yang bersifat lebih personal, responsif, dan langsung antara pelaku UMKM dengan para konsumennya. Platform-platform digital seperti **Instagram (melalui Direct Message/DM)**, **Facebook**

Messenger, dan **WhatsApp** telah menjadi media yang sangat efektif dalam menjembatani interaksi yang dulunya bersifat satu arah menjadi dua arah dan dinamis. Melalui sarana tersebut, pengelola usaha memiliki ruang untuk membangun dialog yang intens dengan pelanggan, yang tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga meliputi proses tanya jawab, pemberian rekomendasi, klarifikasi terkait harga dan stok, hingga proses pemesanan yang dilakukan secara real-time dan praktis.

Keberadaan fitur komunikasi langsung ini menjadikan media sosial bukan hanya sekadar alat pemasaran visual, melainkan juga **fungsi vital sebagai layanan pelanggan (customer service)** yang terintegrasi. Dalam percakapan yang terekam dan didokumentasikan di platform-platform tersebut, terlihat dengan jelas bahwa pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan ketika mendapatkan balasan yang cepat dan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Respons yang tepat waktu dan ramah tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang positif, tetapi juga menumbuhkan **rasa kepercayaan** yang menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek atau produk.

Lebih lanjut, dokumentasi interaksi antara pengelola bisnis dan konsumen juga memperlihatkan bagaimana pendekatan personal yang dilakukan secara konsisten mampu menciptakan **relasi emosional** antara produsen dan konsumen. Ketika pelanggan merasa dekat dan dimengerti, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, bahkan menjadi pelanggan tetap. Dengan kata lain, media sosial berperan tidak hanya sebagai alat promosi pasif, tetapi telah berkembang menjadi **platform strategis yang mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh**, baik dari sisi peningkatan penjualan, penguatan brand, maupun pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran.

Salah satu keuntungan paling nyata dan berdampak besar dari penggunaan media sosial bagi PT. Sinar Irdan Kembar adalah kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar secara signifikan serta meningkatkan eksistensi atau visibilitas produk kacang bawang di tengah masyarakat. Pada masa sebelum penggunaan media sosial secara aktif, upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini masih bersifat konvensional dan terbatas, umumnya hanya mengandalkan jaringan penjualan langsung atau dari mulut ke mulut di sekitar wilayah kecamatan tempat usaha ini beroperasi. Dengan kondisi tersebut, pasar yang dapat dijangkau pun sangat sempit, dan pertumbuhan usaha cenderung stagnan karena keterbatasan informasi dan akses konsumen terhadap produk.

Namun demikian, perubahan mulai terlihat secara signifikan ketika perusahaan mulai mengintegrasikan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dengan memanfaatkan platform populer seperti **Instagram, WhatsApp, dan Facebook**, PT. Sinar Irdan Kembar berhasil menembus batas geografis yang sebelumnya menjadi kendala utama. Produk kacang bawang yang awalnya hanya dikenal di satu kecamatan kini mulai dikenal luas di berbagai kecamatan lainnya di wilayah Kabupaten Mamuju. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar sebagai alat distribusi informasi yang efektif dan efisien dalam konteks pasar lokal, sekaligus menjadi sarana ekspansi pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar seperti pada iklan konvensional.

Lebih jauh lagi, kehadiran media sosial memungkinkan PT. Sinar Irdan Kembar untuk **menampilkan produknya secara visual dan informatif** kepada audiens yang lebih luas. Melalui unggahan rutin berupa foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, hingga informasi harga dan pemesanan, perusahaan dapat menarik minat calon konsumen yang sebelumnya tidak pernah terjangkau. Dalam hal ini, tampilan konten yang menarik, deskripsi yang jelas, dan respons yang cepat dari pengelola akun menjadi kunci utama dalam menciptakan **keterlibatan (engagement)** yang tinggi dari konsumen.

Media sosial juga memberikan keuntungan dalam hal kenyamanan dan kecepatan bagi pelanggan dalam mengakses informasi. Tanpa perlu datang langsung ke lokasi penjualan, konsumen cukup membuka akun Instagram atau Facebook perusahaan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai produk, promosi, hingga cara pemesanan. Hal ini sangat mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen karena semua informasi tersedia secara cepat dan mudah diakses kapan saja.

Selain membantu dalam menjangkau pasar yang lebih luas, media sosial juga berperan penting dalam **membangun hubungan jangka panjang** dengan pelanggan. Pengelolaan akun yang baik—yang melibatkan konsistensi dalam memproduksi konten, gaya komunikasi yang hangat, serta kemampuan merespons kebutuhan konsumen—berkontribusi besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa diperhatikan, dihargai, dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan melalui media sosial, maka mereka cenderung untuk kembali membeli dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas semacam ini menjadi aset berharga dalam keberlangsungan usaha, terutama bagi pelaku UMKM yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa intensitas dan kualitas interaksi yang dilakukan melalui media sosial menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital bagi UMKM. Media sosial tidak hanya mengubah pendekatan tradisional dalam melayani konsumen menjadi lebih terbuka, responsif, dan bersifat personal, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha seperti PT. Sinar Irdan Kembar. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial secara efektif, tidak sekadar sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta memperluas jaringan pasar secara lebih efisien. Efektivitas media sosial dalam menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan interaktif terbukti mendukung penguatan merek serta peningkatan volume penjualan produk secara signifikan. Optimalisasi strategi ini menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk kacang bawang di pasar lokal. Dengan cakupan fungsi yang melampaui sekadar promosi, peran media sosial secara keseluruhan terbukti efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan visibilitas merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

3. Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan peningkatan penjualan produk kacang bawang. Semakin sering konten diposting di media sosial, semakin besar kemungkinan terjadi peningkatan penjualan. Pada bulan Februari, dengan 18 konten yang diposting, terjadi kenaikan

penjualan sebanyak 280 pack. Pada bulan Maret, dengan 50 konten yang diposting, penjualan melonjak menjadi 410 pack, yang menunjukkan bahwa semakin banyak konten yang diposting, semakin besar pula interaksi dengan audiens yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan.

Namun, pada bulan April, meskipun jumlah konten yang diposting berkurang menjadi 32 konten, terjadi penurunan penjualan menjadi 300 pack. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman dalam platform yang digunakan dan konsistensi dalam postingan sangat mempengaruhi hasil yang dicapai. Penurunan penjualan ini mungkin disebabkan oleh kurangnya variasi platform yang digunakan dan berkurangnya frekuensi posting yang efektif.

Selain itu, hubungan antara platform yang digunakan dan peningkatan penjualan juga dapat diamati dari data yang ada. **Instagram**, dengan peningkatan interaksi yang sangat signifikan pada bulan Maret, sebanding dengan peningkatan penjualan yang tinggi. **WhatsApp**, dengan jumlah konten terbanyak pada bulan Maret, juga menunjukkan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, terutama melalui interaksi pribadi dan transaksi yang mudah. Sementara itu, **Facebook**, meskipun mengalami penurunan interaksi, tetap menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam mendukung promosi lokal dan menarik perhatian segmen pelanggan yang berbeda.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk UMKM, terutama dalam memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Platform Instagram, WhatsApp, dan Facebook masing-masing memiliki kelebihan tersendiri yang dapat saling melengkapi dalam membangun brand awareness, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan mendorong penjualan yang lebih tinggi. Meski ada penurunan penjualan pada bulan April, penggunaan media sosial yang konsisten dan terdiversifikasi sangat diperlukan untuk menjaga daya tarik produk dan mempertahankan penjualan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh PT. Sinar Irdan Kembar memiliki peran strategis dan signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk kacang bawang.

1. Tingkat Pemanfaatan Media Sosial PT. Sinar Irdan Kembar dalam Mempromosikan Produk Kacang Bawang

UMKM PT. Sinar Irdan Kembar telah memanfaatkan tiga platform utama media sosial, yaitu *WhatsApp* (100%), *Instagram* (75%), dan *Facebook* (50%) untuk mempromosikan produk kacang bawangnya. Platform ini digunakan baik untuk tujuan bisnis, seperti komunikasi dan transaksi, maupun untuk membangun brand awareness dan menjangkau konsumen potensial.

2. Platform Media Sosial yang Paling Efektif dalam Meningkatkan Penjualan

Instagram Paling efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui visualisasi produk (foto dan video). Strategi yang berhasil termasuk penggunaan *hashtag* lokal dan konten *reels*, *WhatsApp* Efektif dalam konversi langsung ke penjualan karena

memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat antara UMKM dan konsumen dan Facebook

Efektif dalam menjangkau komunitas lokal dan pelanggan usia 35+; meskipun *engagement* lebih rendah dibandingkan *Instagram*, Facebook berguna untuk promosi event dan testimoni.

3. Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Peningkatan Volume Penjualan

Frekuensi Konten dan Kenaikan Penjualan: Terdapat hubungan positif antara jumlah konten yang diposting dan kenaikan penjualan. Pada bulan Maret, jumlah konten yang lebih banyak (50 konten) berbanding lurus dengan kenaikan penjualan yang signifikan (410 pack). Sedangkan pada bulan April, penurunan jumlah konten (32 konten) diikuti oleh penurunan penjualan (300 pack). Platform dan Peningkatan Penjualan: *Instagram* memberikan dampak besar pada brand awareness dan interaksi, yang mendukung peningkatan penjualan. *WhatsApp* memiliki pengaruh besar dalam mengonversi interaksi menjadi penjualan dan Penurunan di Bulan April: Penurunan volume penjualan pada bulan April bisa disebabkan oleh pengurangan variasi platform yang digunakan (hanya Facebook dan *WhatsApp* aktif) serta penurunan frekuensi posting yang efektif.

4. Analisis Korelasi

Berdasarkan data yang ada, hubungan positif ditemukan antara intensitas penggunaan media sosial dan kenaikan volume penjualan. Semakin banyak konten yang diposting dan semakin aktif platform yang digunakan,

semakin besar dampaknya terhadap penjualan, *WhatsApp* dan *Instagram* memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen dan membangun awareness produk, yang mendorong kenaikan penjualan, dan Penurunan penjualan di bulan April mengindikasikan pentingnya keberagaman platform dan konsistensi dalam frekuensi posting untuk mempertahankan angka penjualan yang tinggi.

Referensi

- Arif, D. N., Putri, D. P., & Fauziah, S. Q. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA PAKUHAJI SEBAGAI WISATA EDUKASI. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 71–84. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1830>
- Darmawan, R. M., Sari, W. P., & Fatimah, A. N. (2024). EFEKTIVITAS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ussfeeds. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 34–40. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1626>
- Evadianti, Y. (2021). BRANDING PRODUK JAFRA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Journal Media Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.37090/jmp.v2i2.838>
- framuditya, framuditya. (2022). PENGARUH TEKNIK NEGOSIASI PADA PLATFORM LIVE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Journal Media Public Relations*, 2(1). <https://doi.org/10.37090/jmp.v2i1.581>
- Hanan Khalidah Putri Deba, & Pramono pramono. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 124–133. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.411>
- Lestari, & Santoso, B. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. 2(2), 357–368.

- Lyna, L., & Ditioblebiet, H. (2021). PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE MASKER.SOLOPUNYA. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(02), 84–89. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206>
- Malikah, N., Sabrina, & Wahyunengsih. (2022). The Role of Instagram Social Media in MSME Development Nazeeraa.id Bekasi. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(5), 901–906.
- Mukhsin. (2019). MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGGUNAKAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL) BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Ramadhani, H. N., Hartatik, Astutik, S. A., Rahmadani, S. wulan, Abdullatif, R., & Safitri, U. R. (2015). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KABUPATEN LAMA BOYOLALI. 9.1(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Setiawan, S., Khusairi, M. A., Alvin, M., & Mardhiyah, A. (2025). Analisis Kasus dan Strategi Optimalisasi Pada UMKM SYF EAU DE PARFUME: Study Kasus Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha. 3(06), 726–730.
- Sinabela, E. A., & Darmawan, D. (2025). Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM melalui Media Sosial ., 9, 54–63.
- Srirejeki, K. (2016). Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (SMEs). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 57–68. <https://media.neliti.com/media/publications/233770-aplikasi-media-sosial-untuk-pemberdayaan-8768e77d.pdf>
- Wulan, H. S., Agustina, F., & Harini, C. (2021). MODEL PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PEMODERASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN UMKM KOTA SEMARANG. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3314>
- Yogi, I., Suhaimi, & Huri, B. (2024). RESPON GENERASI MUDA SUKU JAWA TERHADAP PEMAKNAAN PESAN SENI PERTUNJUKAN WAYANG KULIT DI DESA KALI CINTA. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 31–34. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i2.1719>