
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI
EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DONAT BUNDA
AL**

Eka Faricha Bachrie¹, Anggun Sesqi Aspuri², Noor Qaria Rahmawaty³, Muhammad Alkirom
Wildan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Trunojoyo Madura

E-mail : ekafarichabachrieee@gmail.com¹, anggunsesqiaspuri@gmail.com²,
riarahmaa10@gmail.com³, wildan.alkirom69@trunojoyo.ac.id⁴

ABSTRACT

Social media has become a key strategy for MSMEs to expand customer reach and increase sales. This study analyzes the use of digital platforms such as WhatsApp, Instagram, and Facebook in Donat Bunda AL's marketing strategy. Using a descriptive qualitative method, this research found that marketing strategies involve engaging visual content, interactive communication with customers, and a pre-order system that enhances sales efficiency. In addition to digital marketing, the business also participates in bazaars and sells products at strategic locations to attract more consumers. The findings show that social media not only serves as a promotional tool but also plays a role in building customer trust and loyalty. However, challenges such as intense competition and limited resources remain obstacles. Therefore, continuous innovation in digital marketing is necessary for MSMEs to remain competitive and grow.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, MSMEs, Promotional Strategy, Donat Bunda AL.

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi strategi utama dalam pemasaran UMKM untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menganalisis pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook dalam strategi pemasaran Donat Bunda AL. Dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui konten visual yang menarik, komunikasi interaktif dengan pelanggan, serta sistem pre-order yang meningkatkan efisiensi penjualan. Selain pemasaran digital, usaha ini juga mengikuti bazar dan menjual produk di lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan sumber daya tetap menjadi kendala. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan dalam pemasaran digital diperlukan agar UMKM dapat tetap bersaing dan berkembang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Strategi Promosi, Donat Bunda AL.

PENDAHULUAN

Di era saat ini dimana teknologi sudah sangat maju, media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat membawa perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan saat ini. Dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi secara online tidak hanya secara personal melainkan dapat digunakan oleh pelaku usaha terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih berproses dari awal untuk memperluas jangkauan pasar dan dapat meningkatkan penjualan.

Salah satunya yaitu UMKM Donat Bunda AL yang memproduksi dibidang kuliner, khususnya dalam penyediaan donat dengan berbagai variasi rasa dan tampilan yang menarik. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk menarik perhatian banyak pelanggan. Donat Bunda AL yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya ditengah banyaknya persaingan yang ketat. Dari banyaknya pesaing yang ada, konsumen dibuat bingung dengan berbagai macam pilihan produk kuliner dan konsumen juga lebih selektif dari segi bentuk dan juga rasanya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi merek di pasar.

Media sosial sangat penting untuk berlangsungnya usahan Donat Bunda AL. Media sosial juga menawarkan banyak keunggulan dalam konteks promosi, seperti contoh dapat berinteraksi dengan pelanggan

secara real-time dan mengeshare konten yang menarik. Konten visual yang menarik, seperti foto-foto donat yang menggugah selera, video proses pembuatan, atau cerita di balik setiap varian donat, dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Selain itu, pemanfaatan fitur interaksi seperti live streaming dan kolaborasi dengan influencer juga dapat memperluas pemasaran dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Namun demikian, penggunaan media sosial juga menghadapi beberapa tantangan. Adanya persaingan yang ketat didunia digital, creator harus lebih berusaha untuk belajar soal teknologi karna itu mempengaruhi jangkauan unggahan. Selain itu, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, sumber daya, dan strategi yang tepat (Ni Made Dhyana Astikarani).

Dalam konteks ini, sangat penting bagi Donat Bunda AL untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam memanfaatkan media sosial. Ini meliputi pembuatan konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan, serta penyelenggaraan promosi dan diskon khusus yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendetail bagaimana Donat Bunda AL dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, artikel

ini juga akan menganalisis dampak dari strategi yang diterapkan serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai potensi dan tantangan media sosial, diharapkan Donat Bunda AL dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar yang kompetitif ini.

TINJAU PUSTAKA

Media sosial merupakan platform digital yang menyediakan ruang untuk interaksi sosial dan kolaborasi antar pengguna, memungkinkan partisipasi aktif dalam pembuatan dan distribusi konten serta pembentukan jaringan komunikasi yang memperkuat efektivitas komunikasi dan kerja sama di dunia digital (Febryanti et al., 2024). Pengguna media sosial bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas jaringan sosial dan mendukung penyebaran informasi secara interaktif. Hal ini menggambarkan peran media sosial sebagai platform komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara berbagai pihak, termasuk antara perusahaan dan konsumen (Adolph, 2016). Strategi komunikasi yang inovatif melalui digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan layanan. Dalam konteks pemasaran, media sosial berperan penting

dalam membangun merek, meningkatkan kesadaran produk, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan melakukan komunikasi dua arah yang lebih efektif.

Dalam dunia pemasaran, teori promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Media sosial digunakan sebagai platform untuk mempromosikan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, diharapkan pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk tertarik pada produk. Secara ideal, untuk menarik konsumen, pesan yang efektif harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*). Selain itu, konsep pemasaran digital semakin menjadi perhatian utama, di mana pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memantau efektivitas kampanye mereka secara langsung dan menyesuaikan strategi berdasarkan analisis data, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam pemasaran produk makanan. Konten visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, interaksi aktif antara merek dan konsumen di platform media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek, terutama di industri makanan. Studi oleh (Wijayanto & Iriani, 2013) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh (Wintang & Pasharibu, 2021) mengatakan pentingnya ulasan dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya, konsumen baru cenderung lebih mempercayai pendapat dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang konsep media sosial, teori promosi, dan hasil penelitian sebelumnya sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam industri makanan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian **Kualitatif Deskriptif**, yang memiliki tujuan untuk meneliti dan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi yang digunakan oleh UMKM Donat Bunda AL. Pendekatan ini dipilih karena memuat kemungkinan peneliti untuk menggali pengalaman serta pengetahuan pemilik usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Selain itu metode ini juga dapat memberi informasi tentang tantangan yang dihadapi serta

peluang yang diambil dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan ini peneliti dapat menyajikan gambaran yang lebih detail berdasarkan informasi yang sesungguhnya langsung dari pemilik usaha serta didukung oleh sumber-sumber teoretis yang relevan.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga metode utama yaitu **wawancara mendalam** dengan pemilik usaha UMKM Donat Bunda AL yang digunakan untuk menggali informasi seputar strategi pemasaran yang diterapkan, wawancara dilakukan semi-terstruktur, yang dapat memberi fleksibilitas dalam mengeksplor informasi tambahan selama melakukan wawancara. Selain itu peneliti juga melakukan **observasi aktivitas pemasaran online** yang dilakukan oleh Donat Bunda AL Fokus utama pengamatan ini adalah bagaimana pemilik usaha memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, untuk mempromosikan produknya.

Dalam proses ini, dianalisis jenis konten yang diunggah serta pola interaksi yang terjalin antara pemilik usaha dan pelanggan. Mengingat Donat Bunda AL mengadopsi sistem penjualan berbasis pre-order secara online, pengamatan lebih difokuskan pada aktivitas pemasaran digital daripada proses produksi. Selain promosi secara daring, penelitian ini juga meninjau bagaimana Donat Bunda AL memperluas jangkauan pasar dengan berpartisipasi dalam bazar dan membuka lapak di beberapa lokasi wisata, seperti Suramadu dan Taman Bungkul. Strategi pemasaran secara langsung ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur usaha serta

memperkuat strategi pemasaran digital yang telah dijalankan.

Sebagai pendukung penelitian, dilakukan juga **kajian literatur** dengan merujuk pada jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang tersedia melalui Google Scholar dan berbagai sumber akademik lainnya. Kajian ini bertujuan untuk memahami konsep pemasaran yang relevan bagi UMKM serta membandingkan strategi pemasaran Donat Bunda AL dengan metode yang telah dikaji dalam penelitian sebelumnya. Dengan memadukan wawancara, pengamatan terhadap pemasaran digital, serta studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang digunakan Donat Bunda AL serta pengaruhnya terhadap perkembangan usaha.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah pemilik Donat Bunda AL, yang memiliki peran penting dalam operasional bisnis serta perumusan strategi pemasarannya. Pemilik usaha menjadi sumber utama informasi karena memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan bisnis, menghadapi berbagai tantangan, serta menentukan langkah-langkah untuk mengembangkan usaha. Selain itu, apabila diperlukan, masukan dari pelanggan juga dapat dipertimbangkan sebagai data tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan pemasaran digital kini menjadi strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dan pelaku Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM). Transformasi digital memungkinkan berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa, mengakses platform digital dengan mudah. UMKM pada umumnya memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kelurahan Siti Rejo, bagian pembahasan).

Namun, pada kasus UMKM Donat Bunda AL, pemanfaatan strategi digital marketing belum dilakukan secara optimal. Promosi produk masih terbatas pada akun media sosial pribadi milik pelaku usaha, seperti story di WhatsApp dan unggahan di Facebook. Meski demikian, pendekatan ini tetap memberikan hasil yang cukup baik, karena visual produk yang ditampilkan berkualitas dan informasi harga disampaikan dengan jelas. Konten yang dibagikan pun beragam, terutama menampilkan jenis dan varian rasa donat.

Selain media sosial pribadi, Donat Bunda AL juga telah memanfaatkan layanan pengantaran makanan digital seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan adanya platform ini, Donat Bunda AL dapat memperluas pasarnya tanpa harus bergantung pada keberadaan toko fisik. Media sosial dan aplikasi layanan digital tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun komunikasi dengan pelanggan serta meningkatkan efisiensi operasional, terutama karena bisnis dijalankan dengan sistem pre-order.

Hal ini didukung oleh temuan Fatonah, Sari, dan Putri (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian mereka menggarisbawahi bahwa pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan penjualan UMKM (Fatonah, A., Sari, D., & Putri, L. (2024). Peran media sosial dalam mendukung inovasi dan digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(2), 123–135).

Di sisi lain, meskipun digital marketing menawarkan banyak keuntungan, tidak sedikit pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam pemanfaatannya. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola media digital secara maksimal. Sebagian besar pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam memahami cara kerja media sosial ataupun mengikuti perkembangan algoritma platform digital yang terus berubah. Oleh karena itu, peran pemerintah dan lembaga pendukung sangat dibutuhkan untuk memberikan pelatihan serta akses informasi yang relevan, agar potensi media sosial dapat digunakan secara optimal oleh UMKM (Fatonah et al., 2024).

Dalam mengembangkan usahanya, Donat Bunda AL menerapkan berbagai strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital dan tatap muka langsung. Strategi-strategi tersebut antara lain:

1. Promosi Melalui Media Sosial Pribadi
Pemilik usaha secara aktif memanfaatkan akun pribadi di WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk

memperkenalkan produknya. Meskipun bukan akun bisnis resmi, komunikasi yang dilakukan tetap terjaga secara intensif dan personal. Pemilik kerap membagikan informasi terkait produk, harga, serta mengingatkan pelanggan tentang jadwal pemesanan. Pendekatan yang komunikatif ini turut membangun kedekatan emosional yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Penjualan Langsung di Lokasi Ramai

Meskipun sistem pre-order diterapkan, Donat Bunda AL tetap menjajakan produknya secara langsung di tempat-tempat dengan aktivitas publik yang tinggi seperti kawasan Jembatan Suramadu dan Taman Bungkul pada hari bebas kendaraan. Interaksi langsung ini memberi kesempatan bagi calon pelanggan untuk mencoba produk sebelum melakukan pemesanan dalam jumlah besar, sehingga dapat mendorong pembelian berulang.

3. Partisipasi dalam Bazar dan Acara Kuliner

Donat Bunda AL juga terlibat aktif dalam bazar serta festival kuliner sebagai bagian dari strategi promosi. Kegiatan ini membantu meningkatkan eksistensi merek di masyarakat dan membuka peluang kerja sama dengan pelaku usaha lain. Selain menjangkau konsumen baru, partisipasi ini memperkuat posisi usaha di komunitas lokal.

4. Penerapan Sistem Pemesanan Berdasarkan Order

Karena belum memiliki toko fisik, Donat Bunda AL menjalankan sistem produksi berdasarkan pesanan masuk. Strategi ini mampu mengurangi risiko

produk tidak terjual dan mencegah pemborosan bahan baku. Selain itu, pelanggan menerima produk dalam kondisi segar karena diproduksi sesuai kebutuhan, bukan stok lama.

Melalui kombinasi antara promosi digital dan interaksi langsung dengan konsumen, Donat Bunda AL berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan serta secara bertahap memperluas jangkauan konsumennya.

KESIMPULAN

1. Ringkasan Temuan

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial merupakan alat promosi yang digunakan pada Toko Donat Bunda AL yang sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan yang signifikan dalam mempromosikan merek mereka. Mereka menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dengan adanya platform tersebut penjual dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan. Agar bisa menarik perhatian para pelanggan penjual dapat mengoptimalkan konten-konten semenarik mungkin yang akan diunggah pada platform tersebut. Toko Donat Bunda AL juga menggunakan strategi pemasaran yang berbasis Pree-Order yang dapat mengurangi adanya resiko kelebihan produk, itu sangat berpengaruh sebagai efisiensi operasional.

2. Implikasi Untuk Bisnis

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat memperoleh keuntungan dan banyak manfaat melalui platform media sosial terutama meningkatkan daya saing yang mulai ketat

diluaran sana. Promosi pada media sosial juga dapat mempererat hubungan antara pembeli dan penjual hingga membentuk loyalitas pada pelanggan. Maka dari itu promosi digital sangat berpengaruh pada bisnis kecil atau UMKM karna dapat menjangkau pelanggan lebih luas, dengan cara seperti mengupload konten tentang produk yang menarik, Itu semua dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung pada lokasi fisik.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat mendalami efektifitas pada sosial media yang dapat memperkuat loyalitas pada pelanggan, seperti melakukan live pada sosial media tindakan itu dapat mempererat hubungan antara penjual dan pembeli, membuat konten yang informative tentang produk mereka. Menggunakan influencer agar produk lebih di kenal pada masyarakat luas. Selain itu, kajian tentang analisis yang lebih lanjut tentang media sosial yang dapat memberikan wawasan luas dan lebih dalam promosi produk, keinginan pelanggan, dan pola konsumsi. Terakhir, penelitian ini mungkin dapat diterapkan diperusahaan lainnya untuk melihat sejauh mana strategi ini dapat diadaptasikan dalam bisnis lainnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *濟無No Title No Title No Title*. 1–23.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.

- <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Febryanti, D. R., Hamad, I., & Rusadi, U. (2024). Pemetaan Wacana Berbasis Korpus di Media Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6452>
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Putri Anggoro, M. E. O., & Pranata, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 79–82. <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2415>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen* /, 1, 910–918.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>