LUMIVERA PUBLISHING GROUP
Illuminating Knowledge, Empowering Research
Mitra Inovasi: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyrakat
ISSN Cetak : XXXX-XXXX ISSN Online : XXXX-XXXX
Volume 03 Nomor 02, Juni 2026
JIPKM

PENINGKATAN PENJUALAN UMKM MELALUI PROMOSI DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA KOPI DUOLISS DI KOTA MAKASSAR

Aurel Maharani Jamal[1], Nisma Aliyah Muin[2], Suciarti[3], Muthia Nurul Hasanah[4]
Universitas Negeri Makassar
[1] aurelmaharanijamal05@gmail.com, [2]aliyahmuin11@gmail.com,
[3]suciarti304@gmail.com, [4]muthianurulhasana@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting community economic growth and creating employment opportunities. However, many MSME actors still face challenges in the marketing aspect, especially in expanding the reach of product promotion. The development of digital technology and social media provides opportunities for business owners to improve marketing through more effective and efficient digital promotion. This study aims to determine the effect of social media-based digital promotion on increasing sales at Kopi Duoliss in Makassar City. This study used a simple quantitative descriptive approach with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. Promotional activities were carried out through the creation and publication of digital content on social media platforms such as Instagram and TikTok, featuring beverage products, serving processes, the atmosphere of the business place, and business location information. The results showed that the use of social media as a promotional medium had a positive impact on increasing business sales. Before digital promotion was implemented, the average sales were around 98.75 cups per week, while after promotion the sales increased to approximately 127 cups per week. Based on the calculation results, there was a 28.6% increase in sales after the promotion was conducted. In addition to increasing sales, social media also helped improve business visibility, expand market reach, and increase interaction between business owners and consumers. Therefore, social media-based digital promotion can be an effective marketing strategy for MSMEs in increasing sales and business competitiveness in the digital era.

Keywords: *MSMEs, digital promotion, social media, sales, digital marketing.*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat serta menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala dalam aspek pemasaran, khususnya dalam memperluas jangkauan promosi produk. Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran melalui promosi digital yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital berbasis media sosial terhadap peningkatan penjualan pada Kopi Duoliss di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sederhana dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kegiatan promosi dilakukan melalui pembuatan dan publikasi konten digital pada

media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menampilkan produk minuman, proses penyajian, suasana tempat usaha, serta informasi lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan usaha. Sebelum dilakukan promosi digital, rata-rata penjualan berada pada kisaran 98,75 cup per minggu, sedangkan setelah promosi meningkat menjadi sekitar 127 cup per minggu. Berdasarkan hasil perhitungan, terjadi peningkatan penjualan sebesar 28,6% setelah promosi dilakukan. Selain meningkatkan penjualan, media sosial juga membantu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, promosi digital berbasis media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha di era digital.

Kata Kunci: UMKM, promosi digital, media sosial, penjualan, pemasaran digital.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis (Fauziah & Sosrowidigdo, 2024). Kemajuan internet yang semakin pesat menyebabkan perubahan pola perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, melakukan komunikasi, hingga melakukan aktivitas jual beli (Artanto et al., 2022). Masyarakat modern kini cenderung memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan perkembangan teknologi agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan pasar yang semakin dinamis. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh besar dalam dunia usaha adalah media social (Asiati et al., 2020).

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi sarana komunikasi sekaligus media pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan berbagai media digital lainnya tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi produk dan jasa (Haeruddin et al., 2023). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi secara

langsung antara penjual dan konsumen sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjalin lebih dekat dan intensif (Rimadias et al., 2025). Kecepatan penyebaran informasi pada media sosial membuat promosi digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha saat ini (Suhayati, 2023).

Di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya (Munthe et al., 2023). UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pemerataan ekonomi di berbagai daerah (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena sebagian besar usaha kecil berkembang langsung di lingkungan masyarakat lokal (Simangunsong, 2022).

Meskipun memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan dalam menjalankan usahanya. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi adalah keterbatasan dalam bidang pemasaran dan promosi produk (Wilestari et al., 2023). Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk, ataupun penjualan langsung di lokasi usaha. Metode pemasaran konvensional tersebut memang masih memiliki pengaruh, namun jangkauan promosi yang dihasilkan relatif terbatas sehingga sulit menjangkau konsumen yang lebih luas. Akibatnya, perkembangan penjualan usaha menjadi kurang optimal, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Fauziah & Sosrowidigdo, 2024).

Persaingan usaha yang semakin tinggi menuntut pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun daya tarik usaha melalui promosi yang efektif (Gisheilla Evangeulista et al., 2023). Dalam kondisi tersebut, pemanfaatan media sosial

sebagai media promosi digital menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usahanya. Promosi digital melalui media sosial dinilai mampu memberikan berbagai keuntungan, seperti biaya promosi yang lebih murah, jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan dalam menyampaikan informasi produk, serta kemampuan untuk menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang menarik (Sahrul & Nuringsih, 2023).

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat di Indonesia adalah sektor kuliner. Usaha kuliner memiliki peluang bisnis yang cukup besar karena makanan merupakan kebutuhan utama masyarakat. Selain itu, meningkatnya gaya hidup masyarakat yang gemar mencoba berbagai jenis makanan baru turut mendorong perkembangan bisnis kuliner di berbagai daerah, termasuk di Kota Makassar. Kota Makassar dikenal sebagai salah satu kota besar yang memiliki pertumbuhan usaha kuliner yang cukup pesat. Banyak pelaku usaha kuliner berlomba-lomba menawarkan produk makanan dengan cita rasa khas, harga terjangkau, dan konsep usaha yang menarik untuk menarik minat konsumen. Namun, tingginya jumlah usaha kuliner juga menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif (Agustin et al., 2025).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha kuliner harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar usahanya tetap dikenal dan diminati oleh masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan promosi digital berbasis media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan usaha kuliner menampilkan produk makanan secara lebih menarik melalui foto, video, maupun konten kreatif lainnya. Tampilan visual makanan yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai harga, lokasi usaha, promo, testimoni pelanggan, hingga pelayanan pemesanan secara online (Arrizal & Sofyantoro, 2020).

Kopi Duoliss merupakan salah satu UMKM kuliner yang berada di Kota Makassar dan bergerak dalam bidang penjualan makanan, khususnya soto khas yang memiliki cita rasa tersendiri. Sebagai usaha kuliner lokal, Kopi Duoliss memiliki potensi untuk berkembang karena produk yang ditawarkan merupakan salah satu jenis makanan yang cukup diminati oleh masyarakat. Namun, dalam menjalankan usahanya, Kopi Duoliss masih menghadapi tantangan dalam memperluas

pemasaran dan meningkatkan jumlah pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas sehingga informasi mengenai usaha dan produk belum dapat menjangkau masyarakat secara luas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi penjualan usaha belum berkembang secara maksimal.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi Kopi Duoliss untuk meningkatkan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat membantu usaha memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen, membangun citra usaha, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Konten promosi yang menarik dan konsisten juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual (Asiati et al., 2020).

Promosi digital berbasis media sosial memiliki berbagai keunggulan dibandingkan metode promosi konvensional. Selain mudah digunakan, media sosial juga memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi kapan saja dan di mana saja. Pelaku usaha dapat mengunggah foto produk, membuat video promosi, memberikan informasi promo, hingga berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar maupun pesan pribadi. Keunggulan lainnya adalah kemampuan media sosial dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang menarik dan komunikatif. Semakin aktif sebuah usaha dalam memanfaatkan media sosial, maka semakin besar peluang usaha tersebut dikenal oleh masyarakat luas (Artanto et al., 2022).

Pemanfaatan promosi digital juga dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Melalui interaksi di media sosial, pelaku usaha dapat mengetahui jenis produk yang paling diminati, tanggapan pelanggan terhadap pelayanan usaha, hingga strategi promosi yang paling efektif digunakan. Informasi tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka loyalitas konsumen terhadap usaha juga dapat meningkat dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian terdahulu mengenai promosi digital berbasis media sosial pada UMKM telah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan penjualan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh (Haeruddin et al., 2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan UMKM. Selain itu, penelitian oleh (Sahrul & Nuringsih, 2023) menunjukkan bahwa transformasi digital melalui media sosial dapat meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing UMKM di era digital. Selanjutnya, penelitian oleh (Arrezqi et al., 2023) menyatakan bahwa digital marketing berbasis media sosial efektif membantu pengembangan UMKM melalui peningkatan promosi, komunikasi dengan konsumen, serta perluasan pasar. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital memiliki peranan penting dalam mendukung peningkatan penjualan dan perkembangan UMKM, sehingga penelitian ini difokuskan pada penerapan promosi digital berbasis media sosial pada Kopi Duoliss di Kota Makassar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan promosi digital berbasis media sosial dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Duoliss di Kota Makassar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui peran promosi digital berbasis media sosial dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kopi Duoliss di Kota Makassar.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan peningkatan penjualan UMKM setelah dilakukan promosi digital berbasis media sosial pada Kopi Duoliss di Kota Makassar. Penelitian deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data penelitian dalam bentuk angka dan persentase sehingga dapat memberikan gambaran yang sistematis mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan usaha (Darmawan et al., 2024).

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Kopi Duoliss yang berada di Kota Makassar. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut

merupakan salah satu UMKM kuliner yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dalam menjalankan usahanya. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, bentuk promosi yang dilakukan, serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah konsumen dan penjualan usaha.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi terhadap aktivitas promosi digital, serta data penjualan sebelum dan sesudah dilakukan promosi melalui media sosial. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dokumentasi, serta referensi lain yang berkaitan dengan promosi digital, media sosial, dan pengembangan UMKM.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung proses promosi digital yang dilakukan oleh pelaku usaha. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital, kendala yang dihadapi, serta perkembangan penjualan usaha setelah penggunaan media sosial. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan promosi, tampilan media sosial usaha, serta data penjualan yang diperoleh selama penelitian berlangsung (Putra et al., 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dianalisis dengan membandingkan jumlah penjualan sebelum dan sesudah dilakukan promosi digital melalui media sosial. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk tabel dan persentase untuk mengetahui tingkat peningkatan penjualan yang terjadi. Perhitungan persentase peningkatan penjualan dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Penjualan Setelah Promosi} - \text{Penjualan Sebelum Promosi}}{\text{Penjualan Sebelum Promosi}} \times 100\%$$

Hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan pengaruh promosi digital berbasis media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM pada Kopi Duoliss di Kota Makassar.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu meningkatkan penjualan pada Kopi Duoliss melalui pemanfaatan promosi digital berbasis media sosial. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk upaya pengembangan pemasaran UMKM agar mampu mengikuti perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen di era modern. Kegiatan promosi dilakukan dengan membuat konten video promosi yang menampilkan menu makanan, proses penyajian, suasana tempat usaha, serta informasi lokasi usaha. Konten video tersebut kemudian dipublikasikan melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas (Agustin et al., 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dipilih karena media sosial saat ini menjadi salah satu media pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial dinilai mampu membantu UMKM dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif murah dibandingkan dengan promosi konvensional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan, dan interaksi lainnya sehingga dapat meningkatkan hubungan dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan (Artanto et al., 2022).

Sebelum kegiatan promosi dilakukan, Kopi Duoliss masih menggunakan metode pemasaran sederhana seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha. Strategi pemasaran tersebut dinilai masih memiliki keterbatasan karena informasi mengenai usaha belum dapat menjangkau masyarakat secara luas. Akibatnya, jumlah pelanggan yang datang masih terbatas pada pelanggan tetap dan masyarakat sekitar lokasi usaha. Oleh karena itu, dilakukan inovasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial agar usaha dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu meningkatkan jumlah pelanggan serta penjualan usaha (Sari et al., 2021).

Pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi usaha, identifikasi permasalahan, perencanaan konsep konten, pengambilan video, proses editing, hingga publikasi konten pada media sosial. Pada tahap observasi, tim melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi

usaha dan aktivitas operasional Kopi Duoliss. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi yang baik karena menawarkan menu Soto Banjar dengan cita rasa khas yang diminati masyarakat. Namun, keterbatasan dalam promosi digital menyebabkan usaha belum dikenal secara luas. Berdasarkan kondisi tersebut, tim kemudian merancang strategi promosi digital melalui pembuatan konten video yang menarik dan informatif.

Konten video promosi dibuat dengan menampilkan beberapa aspek penting yang dapat menarik perhatian konsumen. Video menampilkan menu Soto Banjar yang dijual, proses penyajian makanan, tampilan produk yang menarik, suasana tempat usaha, serta informasi lokasi usaha. Penggunaan konten video dinilai lebih efektif karena mampu memberikan informasi secara visual dan interaktif sehingga lebih mudah menarik perhatian masyarakat dibandingkan promosi dalam bentuk tulisan atau gambar biasa. Selain itu, video promosi juga mampu memberikan gambaran secara langsung mengenai kualitas produk dan suasana usaha sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Setelah proses pembuatan video selesai, konten promosi kemudian dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pemilihan platform tersebut dilakukan karena ketiga media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar dan banyak digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk makanan dan usaha kuliner. Publikasi konten dilakukan secara bertahap agar promosi dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial. Selain itu, penggunaan fitur video pendek pada TikTok dan Instagram Reels juga membantu meningkatkan peluang konten untuk dilihat oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan data penjualan yang diperoleh selama kegiatan berlangsung, diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah penjualan setelah dilakukan promosi melalui media sosial. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu membantu memperluas jangkauan pemasaran dan menarik pelanggan baru bagi Kopi Duoliss. Perbandingan jumlah penjualan sebelum dan sesudah promosi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Promosi

Minggu	Sebelum Promosi (Cup)	Setelah Promosi (Cup)	Kenaikan
Minggu 1	95	115	+20
Minggu 2	100	125	+25
Minggu 3	98	130	+32
Minggu 4	102	138	+36

Sumber: Data hasil observasi dan wawancara pada Kopi Duoliss.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan pada setiap minggu setelah dilakukan promosi melalui media sosial. Pada minggu pertama, jumlah penjualan meningkat dari 95 cup menjadi 115 cup dengan kenaikan sebanyak 20 cup. Pada minggu kedua, penjualan meningkat dari 100 cup menjadi 125 cup atau mengalami kenaikan sebanyak 25 cup. Selanjutnya pada minggu ketiga, penjualan meningkat dari 98 cup menjadi 130 cup dengan kenaikan sebanyak 25 cup. Pada minggu keempat, penjualan meningkat dari 102 cup menjadi 138 cup atau mengalami kenaikan sebesar 36 cup. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah penjualan pada Kopi Duoliss

Secara keseluruhan, rata-rata penjualan sebelum promosi berada pada kisaran 98,75 cup per minggu, sedangkan setelah dilakukan promosi melalui media sosial meningkat menjadi sekitar 127 cup per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital berbasis media sosial mampu membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas sehingga meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan usaha. Peningkatan penjualan tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital saat ini. Persentase peningkatan penjualan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\frac{127 - 98{,}75}{98{,}75} \times 100\% = 28{,}6\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 28,6% setelah dilakukan promosi digital melalui media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Promosi digital membantu usaha menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga

mampu menarik pelanggan baru dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Selain meningkatkan jumlah penjualan, penggunaan media sosial juga memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan citra usaha. Kopi Duoliss menjadi lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena informasi usaha tersedia pada berbagai platform media sosial. Konsumen juga dapat dengan mudah mengetahui jenis produk, harga, lokasi usaha, dan suasana tempat usaha melalui konten yang dipublikasikan. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha dan memberikan kesan usaha yang lebih modern serta mengikuti perkembangan teknologi digital (Reviana et al., 2025).

Penggunaan media sosial juga membantu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar, pertanyaan, maupun ulasan mengenai produk yang ditawarkan secara langsung melalui media sosial. Interaksi tersebut membantu pelaku usaha memahami kebutuhan dan tanggapan konsumen sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan usaha. Dengan adanya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan, loyalitas konsumen terhadap usaha juga dapat meningkat (Sari et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM. Media sosial mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta meningkatkan penjualan usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu terus dikembangkan oleh pelaku UMKM sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang efektif dan efisien dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital (Asiati et al., 2020).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kegiatan promosi digital yang telah dilakukan pada Kopi Duoliss, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan usaha. Promosi digital dilakukan melalui pembuatan dan publikasi konten pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menampilkan produk minuman,

proses penyajian, suasana tempat usaha, serta informasi lokasi usaha. Strategi promosi tersebut mampu membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah dilakukan promosi melalui media sosial, rata-rata penjualan meningkat dari 98,75 cup per minggu menjadi sekitar 127 cup per minggu dengan persentase peningkatan sebesar 28,6%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar .

Selain meningkatkan jumlah penjualan, pemanfaatan media sosial juga memberikan dampak positif terhadap visibilitas usaha dan interaksi dengan konsumen. Konsumen menjadi lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, harga, maupun lokasi usaha melalui konten yang dipublikasikan pada media sosial. Di sisi lain, pelaku usaha juga dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan ulasan konsumen. Interaksi tersebut membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, L., Adhrianti, L., & Indiarma, V. (2025). Strategi Personal Branding Content Creator Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial TikTok @cekelenehem). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(1), 673–682. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3525

Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., Sugiyanta, & Widyanti, D. V. (2023). PERANAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENGEMBANGAN UMKM RANGKUL SEMARANG. *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *5*(2), 443–449.

Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan Dan Inovasi Daerah*, *2*(1), 39–48. https://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/BP/article/view/36/35

Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New

Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, *3*(2), 163–180. https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772

Asiati, D., Aji, G. B., Ngadi, Triyono, Ningrum, V., Kurniawan, F. E., Aruan, N. L., & Purba, Y. A. (2020). UMKM dalam Era Transformasi Digital. In *Yayasan Pustaka Obor Indonesia* (Issue 12).

Darmawan, D., Ramadhani, Y. R., Harto, P., Gumilar, E. B., Lusiani, Pramayanti, D. I., Arsawan, I. W. E., Wicaksono, G., Nisa, T. F., & Tanwir. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf

Fauziah, & Sosrowidigdo, S. (2024). Analisis Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berdasarkan SAK EMKM di Toko Nabila Desa Sitail Kecamatan Jatinegara Kabupaten Tegal. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *2*(4), 125–140.

Gisheilla Evangeulista, Alferina Agustin, Guntur Pramana Edy Putra, Destiana Tunggal Pramesti, & Harries Madiistriyatno. (2023). STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Jurnal Oikos-Nomos*, *16*(1), 33–42.

Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, *6*(1), 625–637. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962

Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(3), 593–614.

Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Nelvia Susmita, N., Sari, M. N., Ladjin, N., Aria, Mulyapradana, Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif)*. PT. Mifandi Mandiri Digital Hak.

Reviana, T., Izzah, N., Dyah, V., Pratiwi, A., & Suhatmi, E. C. (2025). Efektivitas Digitalisasi Perpajakan dalam Meningkatkan Kepatuhan Pajak UMKM: Peluang dan Hambatan. *Jurnal Bengawan Solo : Pusat Kajian Riset Dan Inovasi Daerah Kota Surakarta*, *4*(1), 1–9.

Rimadias, S., Januar, A., Savira, I. S., Anisa Mawarni, N., Wulandari, R., & Yen Onari, P. (2025). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UMKM Warung Pecel

Lele Bejo. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *2*(1), 2025. https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i1.122

Sahrul, E. A., & Nuringsih, K. (2023). Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 286–299. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23293

Sari, R., Sayadi, H., & Komariah, S. (2021). Sosoalisasi Tantangan Usaha Kecil Di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kelurahan Kenten Palembang. *Suluh Abdi*, *3*(2), 76. https://doi.org/10.32502/sa.v3i2.3971

Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *JUREKA (Jurnal Ekonomi Pembangunan)*, *1*(1), 25–39. https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21

Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, *15*(II), 16–20.

Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *12*(2), 259–268. https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216