

## Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Keesthal Baked

Yohanes Ak<sup>1</sup>, Chandra Hendriyani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Terbuka, Tangerang Selatan

<sup>2</sup> Universitas Taruna Bakti, Bandung

e-mail: [043701323@ecampus.ut.ac.id](mailto:043701323@ecampus.ut.ac.id)<sup>1</sup>, [chandra.hendriyani@tbu.ac.id](mailto:chandra.hendriyani@tbu.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial yang digunakan dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner Keesthal Baked, yang dimiliki oleh seorang siswa SMA Negeri 1 Tanjungpinang. Di era digital saat ini, media sosial menjadi suatu alat yang penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro dan pelajar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada pemilik, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan Keesthal Baked sebanyak 11%. Instagram digunakan untuk menampilkan produk secara visual, membagikan testimoni pelanggan, serta membangun citra merek yang kuat melalui gaya foto yang menarik. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dan media promosi melalui fitur story. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, murah, dan efisien. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang berdampak pada peningkatan penjualan, serta memberikan inspirasi bahwa dengan kreativitas dan konsistensi, usaha kecil dapat berkembang di tengah persaingan digital yang ketat.

**Kata kunci:** Instagram, Keesthal Baked, media sosial, strategi pemasaran, WhatsApp

### PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis kata promosi sangat tidak asing terdengar seperti halnya promosi yang merupakan bagian dari usaha sang penjual demi meningkatkan penjualannya. Keesthal Baked merupakan salah satu bisnis kuliner yang dijalankan oleh pelaku *entrepreneur* Siswa SMA Negeri 1 Tanjungpinang, usaha ini menawarkan olahan kue tart dengan berbagai isian buah yang bervariasi dan dipasarkan secara online melalui platform media sosial contohnya Instagram. dalam beberapa bulan terakhir, usaha yang dimiliki oleh seorang siswa ini mengalami peningkatan pemesanan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh cara dirinya mempromosikan produk tersebut dengan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Media sosial merupakan media perantara yang menjadi tempat berbagi informasi yang dimana penggunaanya diberi ruang untuk dapat memperkenalkan diri, memberikan cara seseorang mengekspresikan diri, serta dengan penggunaan media sosial mampu membentuk suatu ikatan social secara virtual (Herdiyani et al., 2022). Media sosial dapat mengurangi biaya promosi karena biaya yang relatif rendah atau bahkan gratis dengan jangkauannya yang relatif luas sesuai dengan target market yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Beddu et al., 2021), dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sangat berperan dalam mengembangkan usaha industri rumah tangga, terutama dalam hal menekan biaya promosi.

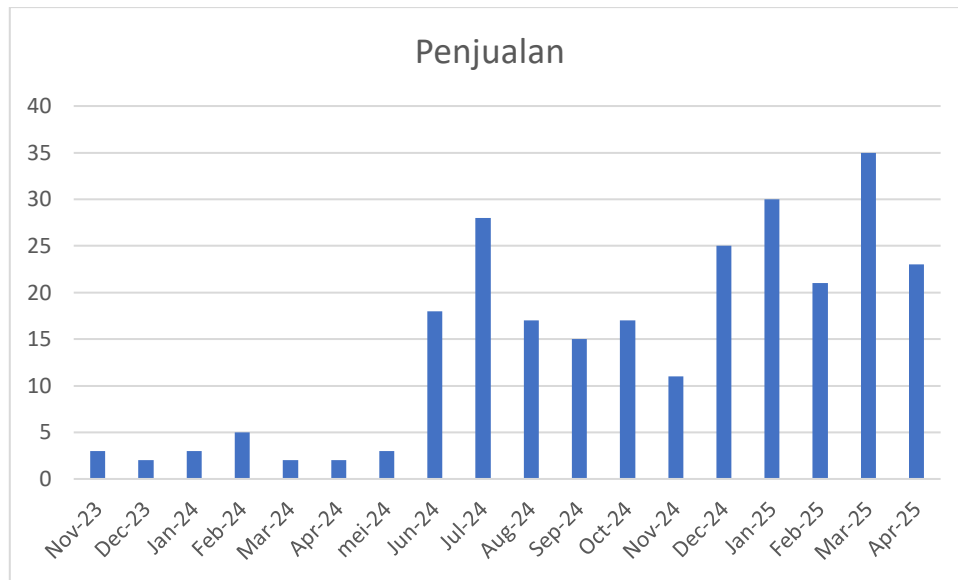
Seluruh pelaku usaha di Kota Parepare merasakan manfaat dari media sosial sebagai sarana pemasaran yang efisien, yang memungkinkan pengurangan biaya melalui pemangkasan saluran distribusi.

Media sosial dalam perannya mampu memberikan peluang yang besar bagi usaha mikro untuk dikenal luas serta berkembang. Media sosial adalah teknologi baru yang membuat kita menjadi lebih efektif serta efisien dalam menjalin hubungan bersama pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran itu sendiri. Media sosial sekarang telah memiliki peran penting dalam manajemen strategi pemasaran bisnis bahkan sudah masuk di pemasaran pendidikan. Saat ini bertukar informasi kepada pengunjung atau *followers* bukan satu-satunya keuntungan menggunakan media sosial bagi sebuah bisnis, tetapi sebagai proses pengenalan dan dengan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya (Nurmalasari et al., 2020)

Media sosial dalam perannya dapat memberikan manfaat bagi para penggiat bisnis dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan adanya fitur *chat*, dengan adanya fitur ini dapat mempermudah para pelaku bisnis dalam berkomunikasi secara langsung tanpa menunggu lama. Dewasa ini, teknologi internet merupakan salah satu saluran komunikasi yang bisa dibilang murah serta *mobile friendly*. Salah satu cara untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan yaitu dengan menumbuhkan hubungan positif ke sesama pelanggan. Selain itu, pelanggan dan mitra bisnis dapat memberikan komentar serta dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah melalui media sosial (Donoriyanto et al., 2023). *Digital marketing* menjadi salah satu media yang selalu digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa Perusahaan juga sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern (Aulia et al., 2021).

Pada Penggunaan media sosialnya sendiri sebagai alat promosi akan sangat efektif karena dapat berkomunikasi secara langsung kepada para *user* atau pengguna di dalamnya. Keberhasilan dalam berbisnis sangat bergantung pada cara memahami pelanggan secara lebih dekat dan juga media sosial dapat memberikan peluang untuk dapat mencapai tujuan tersebut (Putri et al., 2023). Media sosial dalam perannya sebagai sistem komunikasi memiliki fungsi: 1) sebagai alat administrasi; 2) sebagai media pembelajaran; 3) pemikiran atau ide bahkan konsep dalam perencanaan media (Putri et al., 2023)

Pada media promosi penjualannya Keesthal Baked menggunakan dua aplikasi yaitu Instagram sebagai sarana promosi produk dan Whatsapp sebagai media komunikasi, pada caranya sendiri mempromosikan produknya yaitu dengan cara memposting foto produk yang menarik serta penilaian dari konsumen yang menjadi bahan penilaian produk yang dijual. Pada awal membuka bisnis selama beberapa bulan pertama Keesthal Baked hanya dilakukan secara *word of mouth*, namun seiring dengan keinginan untuk menjadikan bisnisnya dapat dikenal oleh banyak orang maka pemilik memulai strategi media sosial sebagai media promosi untuk membantu memperkenalkan serta sekaligus meningkatkan penjualannya dan setelah penggunaan media sosial dilakukan, produk yang dijual oleh Keesthal Baked mulai dikenal publik dan menarik perhatian pembeli karena postingan yang sangat menggugah selera dan dengan strategi media sosial yang dilakukan Keesthal Baked mampu menaikkan penjualannya sejauh 11%.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Keesthal Baked**  
(sumber: Keesthal Baked)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat jika terjadi kenaikan penjualan setelah melakukan strategi media sosial dan dengan itu juga diselingi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital serta perubahan pola konsumsi masyarakat, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi media sosial dalam meningkatkan penjualan produk Keesthal Baked. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat yang efektif untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

## METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif, secara sederhana dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitiannya (Fiantika et al., 2022).

Teknik pengumpulan data melalui observasi dilakukan untuk mengamati dan hasil pengamatan akan dicatat berdasarkan kenyataan perilaku serta kejadian yang sebagaimana terjadi pada keadaan yang sebenarnya selanjutnya akan dianalisis. Wawancara digunakan untuk menjawab pertanyaan yang sudah terlebih dahulu dibuat oleh peneliti untuk menemukan informasi yang ingin diketahui. Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data penting selama proses observasi berlangsung atau tangkapan layar terhadap informasi yang dianggap penting (Fadhilah, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keesthal Baked pada awal berdiri tepat dihari ayah pada bulan November namun pada saat itu sangat minim pembeli karena hanya melakukan promosi dengan strategi *word of mouth*, kemudian pada awal Juni 2024 dengan keinginan yang kuat agar bisnisnya dapat dikenali dan ramai diminati Keesthal Baked menggunakan strategi media sosial dalam promosi bisnisnya.

bisnis kuliner ini dimiliki oleh salah satu siswa SMA Negeri 1 Tanjungpinang yang sedari kecil memiliki minat dan bakat yang kuat dalam membuat aneka kue, tidak lupa pula dukungan dari keluarga menjadikan hal tersebut sebagai motivasinya dalam meningkatkan kemampuannya tersebut. Kennice Estheria Altejo, merupakan murid kelas XI di SMA Negeri 1 Tanjungpinang sekaligus pemilik bisnis kuliner yang Bernama Keesthal Baked ini sangat populer dikalangan teman-temannya. Terkenal dengan sebutan “Chef Muda” diantara teman-temannya itu membuatnya menjadi lebih percaya diri dalam berbisnis.

Pada tahapan pertama, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik bisnis Keesthal Baked di SMA Negeri 1 Tanjungpinang terkait Strategi Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Keesthal baked. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial yang dilakukan oleh Keesthal Baked dapat meningkatkan penjualan serta media sosial apa saja yang digunakan oleh Kennice selaku pemilik bisnis tersebut dalam melakukan aktifitas bisnisnya.

Di masa sekarang ini menggunakan media sosial merupakan salah satu cara yang sangat relevan dalam menjangkau konsumen, terdapat banyak fitur disetiap aplikasi yang dirancang untuk dapat memudahkan penggunaannya. Pada dasarnya, tidak semua pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Mereka akan menghadapi tantangan dan hambatan seperti keterbatasan dalam pengetahuan, keterampilan, Anggaran, persaingan yang ketat dan kesulitan menyajikan konten yang menarik (Donoriyanto et al., 2023).

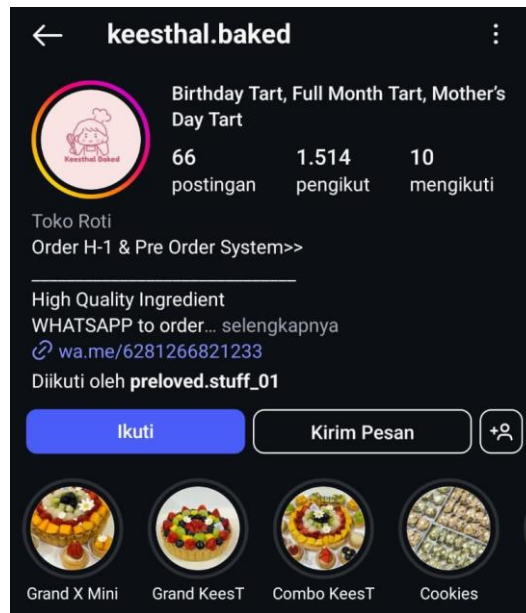
Dalam wawancara Bersama Kennice Estheria Altejo selaku pemilik Keesthal Baked menjelaskan bahwasannya *“Penggunaan media sosial tentunya sangat membantu pelaku bisnis. Apalagi seperti saya yang hanya seorang Siswa, dengan menggunakan media sosial saya sangat terbantu dalam hal promosi yang dimana tentunya terdapat peningkatan dalam penjualan saya. Saya sangat bangga dengan diri saya saat ini dan semoga saya dapat menginspirasi anak muda lainnya dalam berbisnis”*

Dalam pernyataan Kennice yang disampaikan pada saat wawancara menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan penjualan mampu memberikan dampak positif, bahkan untuk pelaku usaha muda yang masih berstatus pelajar.

Media sosial dalam perannya mampu menjangkau akses yang luas. Dalam wawancara peneliti menanyakan perihal media sosial apa saja yang digunakan sebagai alat penunjang bisnis tersebut dan berdasarkan hasil wawancara terdapat dua media sosial yang digunakan Kennice selaku pemilik Bisnis Keesthal Baked yaitu:

a. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer disemua kalangan, dalam hal kegunaannya platform media sosial ini menawarkan fitur postingan foto, video dan bahkan histori atau cerita bagi para penggunannya dalam wawancara dengan Kennice, menurutnya selaku pemilik Keesthal Baked mengatakan *“Saya menggunakan Instagram sebagai alat promosi, biasanya saya menggunakan aplikasi ini untuk menampilkan foto-foto produk yang saya jual baik berupa foto maupun video. Tidak lupa juga saya memposting testimoni dari para pembeli melalui fitur story atau feed yang kita kenal sebagai highlight, highlight bisa dipajang di akun Instagram dan dapat dilihat oleh pengunjung karena akan bertahan lama. Saya juga memanfaatkan desain visual dalam menampilkan produk saya. Biasanya saya memiliki ciri khas dalam memposting foto di akun Instagram seperti gaya foto close-up agar produk terpampang nyata dan tidak lupa saya mengedit foto-foto tersebut agar lebih menarik”*.



**Gambar 2. Akun Instagram Keesthal Baked**  
(sumber: Laman Instagram Keesthal Baked)

Pada Gambar 1 terlihat akun Instagram Keesthal Baked yang menjadi media promosi produk dengan jumlah pengikut sebanyak 1.514 akun, terlihat pula *highlight* yang berisi postingan cerita yang dipajang agar pembeli mendapatkan informasi produk yang dijual.



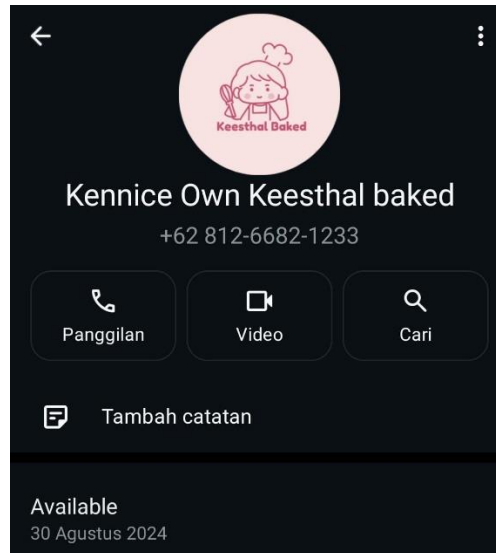
**Gambar 2. Postingan Produk Keesthal Baked**  
(sumber: Laman Instagram Keesthal Baked)

Pada Gambar 2 terlihat postingan dari akun Instagram Keesthal Baked, foto-foto yang ditampilkan sangat menarik dan diedit begitu cerah dan berwarna yang sangat cocok dengan postingan pada makanan.

#### b. WhatsApp

WhatsApp merupakan media sosial yang sangat sering digunakan sehari-hari terutama dalam berkiriman pesan. Cukup dengan akses internet yang lancar kita sudah dapat memberikan kabar ke semua orang tanpa ada halangan. Dalam wawancaranya peneliti memberikan pertanyaan seputar Pemanfaatan WhatsApp sebagai aplikasi yang digunakan oleh Kennice selaku pemilik bisnis

Keesthal Baked. menurutnya selaku pemilik Keesthal Baked mengatakan “Untuk penggunaan whatsapp biasanya saya jadikan aplikasi ini sebagai media penunjang komunikasi, jadi saya cantumkan nomor khusus di deskripsi pada aplikasi Instagram lalu pembeli biasanya langsung melakukan pemesanan dinomor yang saya canyumkan. Serta saya juga aktif mempromosikan produk saya di fitur story yang ada di whatsapp itu sendiri”.



**Gambar 3. Akun WhatsApp Keesthal Baked sebagai media komunikasi**  
(sumber: Keesthal Baked)

Gambar 3 menunjukkan tampilan akun WhatsApp Keesthal Baked yang digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui aplikasi ini, pemilik bisnis menerima pesanan, memberikan informasi produk, serta memanfaatkan fitur *story* untuk promosi yang efektif dan interaktif.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan informasi terkait pemanfaatan pada aplikasi media sosial. Keesthal Baked bisnis menggunakan dua aplikasi dalam mempromosikan bisnisnya. Pada aplikasi Instagram, penerapan promosi yang dilakukan yaitu:

1. Menampilkan foto dan video produk pada akun Instagram.
2. Memposting testimoni pelanggan yang sudah membeli dengan fitur *story*.
3. Memposting foto dengan gaya *close-up* seperti menampilkan secara menyeluruh gambar yang akan ditampilkan.

Sedangkan untuk aplikasi Whatsapp, penerapan yang dilakukan yaitu:

1. Sebagai tempat pemesanan serta menjalin komunikasi antara Keesthal Baked dan pembeli
2. Sarana promosi melalui fitur *story* dengan menampilkan foto dan video produk yang dijual.

Pada tahap Observasi, peneliti melakukan observasi langsung terkait media sosial yang digunakan oleh Keesthal Baked. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun Instagram Keesthal Baked, terlihat bahwa pemilik bisnis tersebut secara rutin memposting produk yang dijual dan dengan gaya foto yang menarik. Pemilik bisnis itu juga rutin melakukan promosi dengan menggunakan fitur *story* yang akan dilihat oleh pembeli. Sedangkan pada media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi yaitu whatsapp, Kennice selaku pemilik bisnis tersebut sangat aktif menyapa pelanggan serta rutin memposting produk yang dijual dengan fitur



story.



**Gambar 4. Postingan cerita pada akun Keesthal Baked**  
(sumber: Keesthal Baked)

Pada tahapan terakhir peneliti melakukan tahapan dokumentasi. Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi tangkapan layar akun Instagram Keesthal Baked, foto produk yang diunggah, serta bukti percakapan pemesanan melalui WhatsApp yang dibagikan olehnya pada *highlight Instagram* sebagai ulasan atau tanggapan oleh pembeli yang sudah melakukan pembelian. Dokumentasi ini menguatkan bahwa strategi media sosial benar-benar diterapkan secara aktif dalam kegiatan bisnis sehari-hari.



**Gambar 5. Ulasan pembeli yang diunggah pada *highlight* akun Keesthal Baked**  
(sumber: Keesthal Baked)

Pada penelitian yang dilakukan Syahputra (2022) ulasan sangat berpengaruh dalam konsumen untuk pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk didalam *marketpalce*, semakin baik atau semakin positif ulasan maka akan semakin mudah bagi penjual untuk membuat pelanggan percaya yang kemudian melakukan pembelian. Untuk itu cara yang dilakukan oleh Keesthal Baked dengan menampilkan ulasan dari pada pembeli merupakan salah satu strategi yang sangat wajib diterapkan agar memberikan kepercayaan terhadap pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi media sosial dalam peningkatan penjualan Keesthal Baked, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, bahkan bagi pelaku usaha pemula yang masih berstatus pelajar. Strategi yang diterapkan oleh pemilik Keesthal Baked mencakup penggunaan *platform* Instagram dan WhatsApp dengan pendekatan visual yang menarik, penyajian testimoni pelanggan, serta komunikasi aktif dengan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti postingan *feed*, *story*, *highlight*, dan chat langsung sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Hasil dokumentasi, observasi, dan wawancara juga memperkuat bahwa strategi digital yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan keunggulan dari bisnis serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang akan ditawarkan.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelajar yang ingin memulai usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang murah namun efektif. Untuk saran dari peneliti, Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara spesifik peningkatan penjualan akibat strategi digital yang digunakan, serta memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha pelajar lainnya untuk melihat hasil yang lebih luas.

## REFERENSI

- Aulia, R., Apridonah, Y. M., Informasi, S., Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S., & Informatika, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM. In *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM>
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal... *YUME : Journal of Management Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal*, 4(3), 378–391. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.532>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing melalui Social Media sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pelaku Usaha Pemula (Studi Kasus: Toko Online Sadrathrift). *Jurnal Ilmiah MEA*, 1–20.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Nurmalasari, N., Masitoh, I., Strategi, M., & Pendidikan, P. (2020). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*. 4, 543. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiayati, S. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Syahputra, R. D. (2020). Peran Ulasan dan Harga dalam Meningkatkan Penjualan di Marketplace. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sv65h>
- Sukma Donoriyanto, D., Indiyanto, R., Ratni Juliardi R, N. A., Ali Syamsiah, Y., Pembangunan



Nasional, U., & Timur, J. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1).