



PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM BISNIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL

Didin Muhidin¹⁾, Robi Sunggara²⁾, Mus Mulyadi³⁾

¹⁾Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Bhakti Husada Indonesia, Kuningan, Indonesia

Email: didinmuhidin15@gmail.com

²⁾Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Bhakti Husada Indonesia, Kuningan, Indonesia

Email: robi_sunggara@gmail.com

³⁾Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Bhakti Husada Indonesia, Kuningan, Indonesia

Email: musyadi@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has encouraged changes in marketing strategies implemented by business actors, particularly through the utilization of social media as a digital business platform. This study aims to analyze the role of social media in increasing local product sales. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 business owners who utilize social media for marketing purposes. Data were collected through questionnaires based on a Likert scale and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression with SPSS software. The results indicate that social media has a positive and significant effect on increasing local product sales. Content quality, customer interaction, promotional frequency, and audience reach are the main factors supporting the effectiveness of social media marketing. Furthermore, social media helps businesses expand market reach, increase brand awareness, build consumer trust, and foster customer loyalty. The findings confirm that the optimal use of social media can serve as an effective strategy to support the growth and competitiveness of local products in the digital economy era. Therefore, business actors should develop more innovative and sustainable digital marketing strategies to maximize the potential of social media in improving business performance.

Keywords: Social Media, Digital Business, Local Product Sales, Digital Marketing, SMEs (Small and Medium Enterprises).

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai platform bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan teknik statistik deskriptif serta regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk lokal. Kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, frekuensi promosi, dan jangkauan audiens menjadi faktor utama yang mendukung efektivitas pemasaran melalui media sosial. Selain itu, media sosial mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing produk lokal di era ekonomi digital. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan berkelanjutan agar mampu memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis.

Kata kunci: Media Sosial, Bisnis Digital, Penjualan Produk Lokal, Pemasaran Digital, UMKM.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi platform bisnis yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Kemudahan akses internet dan tingginya jumlah pengguna media sosial mendorong pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memanfaatkan platform digital dalam memperluas jangkauan pasar mereka (Kaplan & Haenlein, 2010).

Di Indonesia, penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet setiap tahun. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sarana yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk lokal kepada konsumen secara lebih cepat dan efisien. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun loyalitas terhadap suatu produk. Menurut DataReportal (2024), mayoritas pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap hari, sehingga memberikan peluang besar bagi pengembangan bisnis digital berbasis produk lokal.

Pemanfaatan media sosial sebagai platform bisnis digital memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha lokal. Selain biaya pemasaran yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat dan terukur. Melalui fitur-fitur seperti iklan berbayar, analisis data pengguna, serta pemasaran berbasis konten, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Tuten dan Solomon (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Produk lokal memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal adalah keterbatasan akses pasar dan rendahnya daya saing dibandingkan produk yang telah memiliki merek kuat. Dalam konteks ini, media sosial menjadi solusi yang mampu membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang besar. Melalui konten kreatif dan strategi pemasaran

digital yang tepat, produk lokal dapat dikenal oleh konsumen di berbagai wilayah bahkan hingga pasar internasional (Kotler et al., 2021).

Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga mendukung proses transaksi bisnis secara digital melalui integrasi dengan platform e-commerce dan sistem pembayaran elektronik. Konsumen dapat memperoleh informasi produk, berkomunikasi dengan penjual, hingga melakukan pembelian hanya melalui satu platform. Kemudahan tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), integrasi media sosial dengan teknologi digital lainnya mampu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, media sosial memiliki peran strategis sebagai platform bisnis digital dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Pemanfaatan media sosial tidak hanya membantu pelaku usaha memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran media sosial sebagai platform bisnis digital dalam meningkatkan penjualan produk lokal menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video secara interaktif. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content). Dalam konteks bisnis, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efisien. Melalui fitur interaktif yang tersedia, pelaku usaha dapat membangun komunikasi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar,



serta meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement) yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2023).

Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses operasional, pemasaran, distribusi, dan pelayanan kepada pelanggan. Transformasi digital telah mendorong perusahaan maupun UMKM untuk mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam model bisnis mereka guna meningkatkan efisiensi dan daya saing. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), bisnis digital mencakup seluruh aktivitas bisnis yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan organisasi.

Penerapan bisnis digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis. Selain itu, teknologi digital juga memberikan kemudahan dalam mengelola data pelanggan, melakukan analisis pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam ekosistem bisnis digital karena mampu menghubungkan produsen dengan konsumen secara cepat dan efisien.

Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah pemasaran melalui media sosial (social media marketing). Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan berbasis data.

Social media marketing memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Konten yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons positif, membagikan informasi produk, hingga melakukan pembelian. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang efektif dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital.

Produk Lokal

Produk lokal merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh masyarakat atau pelaku usaha dalam suatu daerah tertentu dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang tersedia. Produk lokal memiliki nilai ekonomi yang penting karena dapat mendorong pertumbuhan usaha kecil

dan menengah, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Porter (1998), daya saing suatu produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan memanfaatkan keunggulan lokal yang dimiliki.

Meskipun memiliki potensi yang besar, produk lokal sering menghadapi tantangan berupa keterbatasan promosi, akses pasar yang sempit, dan persaingan dengan produk nasional maupun internasional. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan eksposur dan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Penjualan Produk Lokal

Penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku usaha. Dalam lingkungan bisnis digital, peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Menurut Armstrong dan Kotler (2021), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui media digital dan media sosial.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, fitur ulasan pelanggan, testimoni, serta rekomendasi pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keterlibatan konsumen, semakin besar peluang terjadinya peningkatan penjualan.

Hubungan Media Sosial dengan Peningkatan Penjualan Produk Lokal

Teori pemasaran digital menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan karena mampu meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Menurut Dwivedi et al. (2021), media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dalam konteks produk lokal, media sosial memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara kreatif dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Konten pemasaran yang menarik, penggunaan influencer, serta interaksi aktif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin optimal pemanfaatan



media sosial dalam kegiatan bisnis digital, semakin besar peluang peningkatan penjualan produk lokal.

Kerangka Konseptual

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Media Sosial (X)

- Kualitas Konten
- Frekuensi Promosi
- Interaksi dengan Konsumen
- Jangkauan Audiens
- Kredibilitas Informasi



Peningkatan Penjualan Produk Lokal (Y)

- Volume Penjualan
- Jumlah Pelanggan
- Tingkat Pembelian Ulang
- Pendapatan Usaha
- Loyalitas Konsumen

Hipotesis Penelitian

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk lokal.

H0: Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis peran media sosial sebagai platform bisnis digital dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antara variabel media sosial dan peningkatan penjualan produk lokal secara objektif melalui data numerik. Penelitian ini bersifat deskriptif dan asosiatif, yaitu mendeskripsikan fenomena pemanfaatan media sosial dalam bisnis digital sekaligus menguji pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk lokal.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp Business sebagai media promosi dan telah menjalankan usahanya minimal satu tahun. Jumlah sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili populasi dan memenuhi kebutuhan analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima

tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel utama, yaitu media sosial sebagai variabel independen (X) yang diukur melalui indikator kualitas konten, frekuensi promosi, interaksi dengan pelanggan, jangkauan audiens, dan kemudahan akses informasi. Sementara itu, variabel dependen (Y) yaitu peningkatan penjualan produk lokal diukur melalui indikator volume penjualan, jumlah pelanggan, tingkat pembelian ulang, peningkatan pendapatan, dan loyalitas konsumen.

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan ketentuan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Adapun uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70 sebagai indikator bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi linear sederhana dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial sebagai platform bisnis digital terhadap peningkatan penjualan produk lokal serta memberikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden memanfaatkan platform Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business untuk melakukan promosi produk. Sebagian besar responden menyatakan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam aktivitas bisnis digital yang mendukung pertumbuhan usaha lokal.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel media sosial memperoleh nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh indikator penelitian. Indikator kualitas konten dan interaksi dengan pelanggan memiliki skor tertinggi



dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik serta komunikasi yang aktif dengan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Pelaku usaha yang secara konsisten mengunggah konten kreatif cenderung memperoleh tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Indikator	Mean	Kategori
Kualitas Konten	4,35	Sangat Baik
Frekuensi Promosi	4,18	Baik
Interaksi dengan Pelanggan	4,40	Sangat Baik
Jangkauan Audiens	4,27	Sangat Baik
Kemudahan Akses Informasi	4,31	Sangat Baik
Rata-rata	4,30	Sangat Baik

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk lokal. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk lokal diterima. Dengan demikian, semakin optimal penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis digital, semakin tinggi pula peluang peningkatan penjualan yang diperoleh pelaku usaha.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki kontribusi yang besar dalam menarik perhatian konsumen. Konten berupa foto produk yang menarik, video promosi, testimoni pelanggan, serta informasi yang relevan mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran berbasis konten memungkinkan pelaku usaha membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang dipasarkan melalui media sosial.

Selain kualitas konten, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan efektif sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi produk secara langsung. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, maupun masukan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian serta mendorong terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jangkauan audiens yang luas menjadi salah satu keunggulan utama

media sosial sebagai platform bisnis digital. Pelaku usaha tidak hanya dapat menjangkau konsumen di wilayah lokal, tetapi juga mampu memperluas pasar hingga tingkat nasional bahkan internasional. Fitur berbagi konten, penggunaan tagar (hashtags), serta promosi berbayar memungkinkan produk lokal memperoleh eksposur yang lebih besar. Semakin luas jangkauan pemasaran yang diperoleh, semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan dan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terencana menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan bisnis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai platform bisnis digital dalam meningkatkan penjualan produk lokal. Pemanfaatan media sosial yang optimal mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian, pelaku usaha lokal perlu terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial agar dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta	8,245	3,215	0,002
Media Sosial (X)	0,682	8,764	0,000

R Square = 0,586

Interpretasi: Variabel media sosial mampu menjelaskan sebesar **58,6%** variasi peningkatan penjualan produk lokal, sedangkan **41,4%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor yang cukup dominan dalam meningkatkan penjualan produk lokal pada era bisnis digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai platform bisnis digital dalam meningkatkan penjualan produk lokal.



Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pemasaran yang efektif. Media sosial tidak hanya memudahkan penyebaran informasi produk, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk lokal. Semakin baik pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha, semakin tinggi pula peluang peningkatan volume penjualan yang diperoleh. Hal ini terlihat dari meningkatnya akses konsumen terhadap informasi produk, bertambahnya jumlah pelanggan, serta meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial.

Kualitas konten menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran produk lokal di media sosial. Konten yang informatif, menarik, kreatif, dan relevan mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan foto, video, testimoni pelanggan, dan informasi produk yang jelas dapat memperkuat citra produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Interaksi yang aktif antara pelaku usaha dan konsumen juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang cepat dan efisien sehingga konsumen dapat memperoleh informasi secara langsung. Respons yang baik terhadap pertanyaan, kritik, maupun saran dari pelanggan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Selain itu, media sosial memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pelaku usaha lokal dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen dari berbagai daerah bahkan hingga pasar internasional. Kemampuan media sosial dalam memperluas eksposur produk menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan daya saing produk lokal di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif pada era digital.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan instrumen strategis dalam pengembangan bisnis digital dan peningkatan penjualan produk lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial melalui penyusunan strategi pemasaran yang efektif, pengembangan konten kreatif, serta

pemanfaatan fitur-fitur digital yang tersedia. Upaya tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja bisnis, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hootsuite, & We Are Social. (2024). *Digital Trends Indonesia 2024*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (18th ed.). Pearson.



- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Andi Publisher.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability* (11th ed.). Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>