

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Sambal di Pasar Sibuhuan

¹Siti Masitoh Hasibuan, ²Lijah Adena Hasibuan, ³Ahmad Ripai Rangkuty, ⁴Alexandra Harahap

^{1,4}Dosen Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi, STKIP Padang Lawas

^{2,3}Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, STKIP Padang Lawas

¹masitoh.hsb13@gmail.com*, ²ahmadripairkt@gmail.com, ³adehasibuanhsb@gmail.com, ⁴alexandrahrp@gmail.com

* Email Koresponden

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis memasarkan produk, termasuk usaha kuliner seperti keripik sambal. Pengabdian ini mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan penjualan keripik sambal di Pasar Sibuhuan, Sumatera Utara. Media sosial, melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta menjangkau pasar di luar wilayah lokal. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima feedback, dan membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran melalui konten kreatif, seperti foto dan video yang menarik, serta promosi melalui influencer atau kontes, juga berkontribusi pada peningkatan minat beli. Dengan memanfaatkan fitur e-commerce yang tersedia di media sosial, proses pembelian menjadi lebih mudah, yang turut mendorong peningkatan konversi penjualan.

Kata Kunci: media sosial, penjualan, keripik sambal, pasar Sibuhuan, pemasaran digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed the way businesses market products, including culinary businesses such as chili chips. This article examines the role of social media in increasing sales of chili chips in Sibuhuan Market, North Sumatra. Social media, through platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, allows businesses to introduce their products to a wider audience, increase brand awareness, and reach markets outside of the local area. In addition, social media provides an opportunity to interact directly with consumers, receive feedback, and build customer loyalty. Marketing through creative content, such as eye-catching photos and videos, as well as promotions through influencers or contests, also contribute to increased buying interest. By taking advantage of the e-commerce features available on social media, the purchase process becomes easier, which also drives increased sales conversions.

Keywords: social media, sales, chili chips, Sibuhuan market, digital marketing.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2024 by Author. Published by PT Beranda Teknologi Academia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bidang media sosial, telah membawa dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk sektor usaha kecil dan menengah (UKM) [1]. Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha, memungkinkan mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini juga berlaku bagi usaha kuliner, seperti keripik sambal, yang merupakan produk makanan khas yang banyak diminati di Indonesia [2].

Pasar Sibuhuan, yang terletak di Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara, dikenal dengan beragam produk kuliner lokalnya, salah satunya adalah keripik sambal. Keripik sambal Sibuhuan memiliki ciri khas rasa pedas yang menggugah selera, namun dengan terbatasnya jangkauan pemasaran secara tradisional, banyak pelaku usaha kesulitan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen di luar wilayah Pasar Sibuhuan.

Media sosial, sebagai sarana komunikasi yang efisien, telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha keripik sambal untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas [3]. Dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif internet di Indonesia dan semakin berkembangnya tren belanja *online*, media sosial menjadi platform yang sangat potensial dalam mendorong penjualan produk-produk lokal [4]. Berbagai platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menawarkan fitur yang memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk melalui konten visual, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memanfaatkan promosi digital yang lebih terjangkau.

Namun, meskipun potensi media sosial sangat besar, belum banyak pelaku usaha keripik sambal di Pasar Sibuhuan yang sepenuhnya memanfaatkan platform ini secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui kios, yang membatasi jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan keripik sambal di Pasar Sibuhuan, serta mengeksplorasi strategi yang tepat agar pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi pasar digital. Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial dalam meningkatkan penjualan keripik sambal di Pasar Sibuhuan, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam mengadopsi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global.

Di era digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha makanan khas seperti keripik sambal. Pasar Sibuhuan, yang terletak di Sumatera Utara, merupakan salah satu daerah yang dikenal dengan produk kuliner khasnya, termasuk keripik sambal. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan keripik sambal, baik di tingkat lokal maupun lebih luas lagi.

METODE

Pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan penjualan keripik sambal di Pasar Sibuhuan. [5] Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang memungkinkan untuk menggali pemahaman lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi, serta menganalisis bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena penggunaan media sosial dalam pemasaran keripik sambal. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data yang valid dan mendalam, beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut: wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

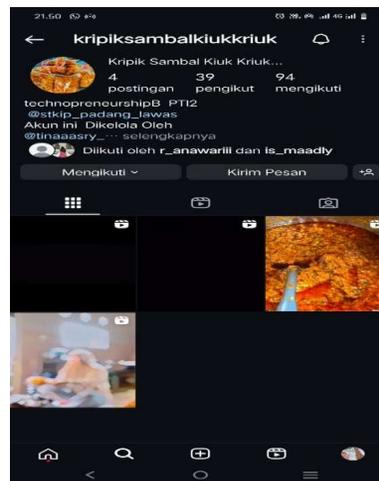


Gambar 1. Logo

Salah satu peran utama media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) [6]. Dalam konteks penjualan keripik sambal di Pasar Sibuhuan, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memberikan platform bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan foto dan video yang menarik [7], bisnis keripik sambal dapat menampilkan keunikan dan kualitas produk mereka, sehingga menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui tentang keripik sambal Sibuhuan.

Postingan yang memperlihatkan proses pembuatan keripik sambal, bahan-bahan alami yang digunakan, serta kelezatan produk tersebut, dapat menciptakan kesan yang positif dan meningkatkan minat beli dari calon pelanggan. Tak jarang, pelanggan yang puas juga akan membagikan pengalaman mereka melalui postingan atau cerita di media sosial, yang dapat memperluas jangkauan pasar secara organik.

2. Memperluas Jangkauan Pasar



Gambar 2. Akun Media Sosial IG Usaha Keripik

Media sosial memungkinkan pelaku usaha keripik sambal di Pasar Sibuhuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal. Platform seperti *Instagram* dan *Facebook* memungkinkan produk untuk dipromosikan melalui *hashtag* yang relevan, serta iklan berbayar yang dapat menargetkan demografi tertentu, misalnya pecinta makanan pedas atau penggemar camilan khas daerah.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial, seperti *Instagram Stories* atau *Facebook Marketplace* [8], usaha keripik sambal dapat dengan mudah mengakses pasar di luar Sibuhuan, bahkan hingga ke kota-kota besar di Indonesia atau pasar internasional. Hal ini tentu membuka peluang ekspansi yang sebelumnya tidak dapat dicapai dengan hanya mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional.

3. Interaksi Langsung dengan Konsumen



Gambar 3. Konsumen

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. [9] Melalui fitur komentar, pesan langsung (*DM*), atau *live streaming*, pemilik usaha keripik sambal dapat mendengarkan masukan dan *feedback* dari pelanggan, serta memberikan pelayanan pelanggan yang lebih responsif dan personal.

Selain itu, dengan adanya interaksi langsung ini, pelanggan merasa lebih dekat dengan produsen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk. Misalnya, pemilik usaha bisa langsung menjawab pertanyaan terkait bahan baku, harga, atau cara pemesanan, yang tentu saja meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi.

4. Pemasaran Melalui Konten Kreatif



Gambar 4. Flyer harga

Penjualan keripik sambal ini kami lakukan secara *online* (mempromosikan produk tersebut melalui media sosial) dan juga *offline* (menawarkan langsung kewarung-warung, dan juga kepada rekan-rekan di kampus dan juga kepada orang-orang di lingkungan sendiri), menjual produk keripik sambal ini kami buat dengan harga yang sangat murah meriah.

Keberhasilan pemasaran di media sosial sangat bergantung pada konten yang disajikan [10]. Untuk menarik perhatian audiens, pelaku usaha keripik sambal perlu membuat konten yang kreatif dan relevan. Foto dan video produk yang menarik dengan visual yang menggugah selera bisa memotivasi

calon pembeli untuk mencoba produk tersebut. Misalnya, video proses pembuatan keripik sambal atau tutorial resep makanan yang menggunakan keripik sambal sebagai bahan pelengkap. Selain itu, penggunaan *influencer* lokal atau *food blogger* juga dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Kerjasama dengan *influencer* yang memiliki pengikut setia di media sosial bisa memperkenalkan keripik sambal Pasar Sibuhuan ke audiens yang lebih besar dan lebih beragam, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

5. Promosi dan Penawaran Khusus



Gambar 5. Instagram Story

Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengadakan promosi atau penawaran khusus, seperti diskon, bundling produk, atau *giveaway*. Dengan mengumumkan promo melalui platform media sosial, pelaku usaha keripik sambal bisa menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu, kontes atau *giveaway* di media sosial dapat mendorong audiens untuk membagikan informasi produk keripik sambal, sehingga memperluas jangkauan promosi secara viralkan. Kegiatan seperti ini juga menciptakan *buzz* dan antusiasme yang dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

6. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

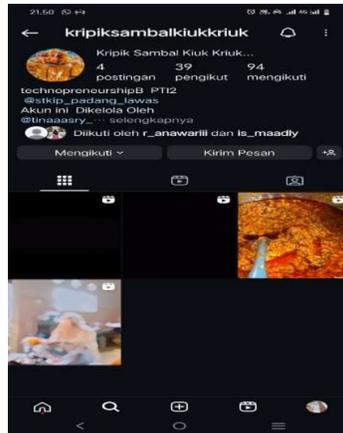


Gambar 6. Bahan Produk

Salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk makanan adalah kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk tersebut. Media sosial memberikan ruang

bagi pelaku usaha untuk menunjukkan transparansi dalam proses produksi dan kualitas bahan baku yang digunakan [11]. Menampilkan sertifikasi atau pengujian kualitas, serta testimoni dari pelanggan yang puas, dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk keripik sambal [12]. Selain itu, review dan rating positif dari konsumen yang sudah mencoba produk di media sosial dapat memberikan bukti sosial yang kuat, yang berfungsi sebagai rekomendasi tidak langsung kepada calon pembeli.

7. Menggunakan Fitur *E-Commerce* di Media Sosial



Gambar 7. Promosi di *Feed IG*

Seiring dengan berkembangnya platform media sosial, banyak yang kini telah menyediakan fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui platform tersebut [13]. *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menyediakan fitur "*Shop*" [14] yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini tentu saja sangat menguntungkan bagi pelaku usaha keripik sambal, karena proses pembelian yang lebih mudah dan praktis dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk keripik sambal di Pasar Sibuhuan. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkenalkan penawaran-penawaran khusus yang dapat menarik perhatian pembeli. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, usaha keripik sambal dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Teori-teori pemasaran digital, komunikasi pemasaran terpadu, perilaku konsumen, engagement konsumen, dan pemasaran media sosial memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif dalam strategi pemasaran produk. Dengan menggunakan teori-teori ini, pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk keripik sambal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. D. Gea, Y. Mendrofa, N. E. Gea, and S. Zebua, "Analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (studi kasus pada usaha keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli)," *YUME: Journal of Management*, vol. 7, no. 3, 2024.

- [2] D. Purwana, R. R., and A. S., "Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [3] D. P. Sari and W. W., "Pengaruh pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan produk lokal," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 5, no. 1, 2019.
- [4] M. Susanti, "Perilaku konsumen digital: Analisis interaksi media sosial dan loyalitas konsumen," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, vol. 3, no. 3, 2020.
- [5] P. Kotler and A. G., **Principles of Marketing**, 17th ed. Pearson, 2023.
- [6] A. Susilo and A. S., "Strategi pemasaran media sosial bagi UKM di era digital," *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, vol. 2, no. 1, 2020.
- [7] R. J. Brodie, H. L. D., J. R., and I. A., "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, 2022.
- [8] B. Arifianto and S. D. M., "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap strategi pemasaran produk makanan: Studi kasus pada UMKM keripik sambal," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [9] A. Hidayati and R. D. F., "Peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen keripik sambal di pasar lokal," *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, vol. 10, no. 3, 2021.
- [10] S. D. Lubis and P. N., "Efektivitas pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal: Kasus keripik sambal di Pasar Sibuhuan," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, vol. 15, no. 1, 2022.
- [11] M. T. Siregar and N. M. A., "Strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk produk makanan di pasar tradisional: Fokus pada keripik sambal di Sibuhuan," *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, vol. 6, no. 4, 2023.
- [12] M. Rifani, F. A. Rosyada, S. U. Suhita, F. Ekonomi dan Bisnis Islam, and I. Pekalongan, "Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)," vol. 1, no. 2.
- [13] E. S. Wulandari and S. F., "Meningkatkan penjualan UMKM melalui media sosial: Studi kasus keripik sambal di Pasar Sibuhuan," *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, vol. 12, no. 1, 2024.
- [14] U. Afrianti, M. I. Anshori, and N. Andriani, "Digitalisasi marketing melalui Instagram dan Facebook Ads dalam meningkatkan skala usaha UMKM: Systematic literature review," [Online]. Available: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>.