

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN GULA AREN

Yusril¹, Muh Tamrin², Inna Mutmainna Cahyani Thahir³
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang^{1,2,3}
yusrilirwal045@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *Facebook* dalam pemasaran gula aren, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, menggunakan aplikasi Nvivo12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook* telah dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi, namun belum optimal. Aktivitas promosi masih terbatas pada konten sederhana dengan frekuensi unggahan rendah. Dari tiga indikator utama, yaitu konten, interaksi, dan jaringan, aspek konten informatif dan visual menonjol, sementara interaksi dan perluasan jaringan masih perlu ditingkatkan, ditandai oleh respon yang kurang cepat dan terbatasnya penggunaan fitur grup atau *marketplace*. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan media sosial berpotensi meningkatkan penjualan gula aren, namun perlu perencanaan konten, pengelolaan interaksi, dan pemanfaatan jaringan secara lebih optimal untuk hasil yang maksimal.

Kata Kunci: Gula Aren, Pemanfaatan Media Sosial, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy of utilizing Facebook in palm sugar marketing, identify supporting and inhibiting factors, and evaluate its impact on increasing sales. This research method uses a descriptive qualitative approach, collecting data through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis using the Miles and Huberman model, including data reduction, data presentation, and drawing conclusions, was conducted using the Nvivo12 application. The results indicate that Facebook has been utilized as a promotional and communication medium, but not optimally. Promotional activities are still limited to simple content with a low posting frequency. Of the three main indicators—content, interaction, and network—the informative and visual content aspects stand out, while interaction and network expansion still need improvement, as indicated by a slow response and limited use of group or marketplace features. The conclusion of this study confirms that the strategy of utilizing social media has the potential to increase palm sugar sales, but requires more optimal content planning, interaction management, and network utilization for maximum results.

Keywords: Palm Sugar, Sales Increase, Social Media Utilization.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas pemasaran. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan digital marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan karena mampu memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi, interaksi dengan konsumen, serta promosi produk secara *real time* (Diantoro et al., (2024)

Secara global, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di Indonesia, *Facebook* menjadi salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi dan banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Facebook* menyediakan berbagai fitur seperti *marketplace*, grup komunitas, halaman bisnis, dan layanan pesan yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Sofa & Nafisa, 2024)

Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat membantu pelaku usaha meningkatkan promosi produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan konsumen sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Khairani et al., 2025). Selain itu,

penggunaan *Facebook* dinilai lebih efisien karena biaya promosi relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Nasrullah, 2020).

Namun demikian, masih banyak pelaku usaha di pedesaan yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal. Keterbatasan pengetahuan digital marketing, kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten, serta rendahnya konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial menjadi kendala utama dalam pemasaran digital (Rahmi, (2023). Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku usaha gula aren di Desa Leppangeng Kabupaten Sidenreng Rappang.

Gula aren merupakan salah satu produk lokal yang memiliki potensi ekonomi cukup tinggi dan banyak diminati masyarakat. Akan tetapi, pemasaran gula aren masih didominasi metode konvensional seperti penjualan langsung dan melalui pengepul sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan *Facebook* sebagai media promosi, namun pemanfaatannya masih belum optimal karena konten yang dibuat masih sederhana dan interaksi dengan konsumen belum dilakukan secara aktif.

Untuk memetakan efektivitas digitalisasi ini, beberapa peneliti terdahulu telah melakukan kajian terkait. Pertama, penelitian oleh Sofa dan Nafisa (2024) berfokus pada optimalisasi *Facebook* untuk meningkatkan pemasaran UMKM komoditas bawang merah, di mana hasilnya menekankan pentingnya fitur-fitur grup dalam memperluas pasar. Kedua, Rahmi dan Al-Amin (2023) mengkaji pemanfaatan

Facebook sebagai media promosi UMKM terhadap minat beli di wilayah perdesaan Tanjung Pauh Hilir, yang menggarisbawahi kendala konsistensi pelaku usaha lokal dalam mengelola akun. Ketiga, kajian dari Diantoro et al. (2024) membedah strategi umum *digital marketing* UMKM di era digital guna menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah banyak mengulas peran *Facebook* bagi UMKM, *research gap* dalam penelitian ini sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada komoditas pertanian umum atau produk olahan modern yang memiliki siklus distribusi cepat, serta sering kali menggunakan analisis deskriptif kualitatif manual tanpa visualisasi matriks indikator yang rigid. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membedah komoditas lokal tradisional yang memiliki karakteristik rentan seperti gula aren di wilayah perdesaan terpencil, khususnya dengan mengukur secara berimbang antara tiga pilar utama media sosial (konten, interaksi, dan pertumbuhan jaringan) sekaligus dampaknya terhadap indikator pertumbuhan usaha jangka panjang.

Di sinilah letak perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya memotret aktivitas promosi secara permukaan, melainkan mengintegrasikan analisis kualitatif deskriptif dengan pemodelan data dengan bantuan *software* NVivo 12. Melalui pendekatan ini, data dari observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dikodifikasi secara sistematis ke dalam tema-tema indikator yang terukur (konten,

interaksi, jaringan) serta indikator luaran penjualan (laba, volume, pertumbuhan usaha) sehingga menghasilkan temuan yang lebih objektif, terstruktur, dan mendalam.

Kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam artikel ini adalah perumusan model strategi pemanfaatan *Facebook* berbasis bukti (*evidence-based*) yang mengombinasikan tiga pilar performa media sosial untuk mendongkrak ketahanan ekonomi produk lokal tradisional (gula aren) di wilayah perdesaan, didukung oleh visualisasi data kodifikasi NVivo 12 yang belum diaplikasikan pada objek serupa di penelitian terdahulu. Kasus nyata ini diambil dari fenomena pelaku usaha gula aren di Desa Leppangeng, Kabupaten Sidenreng Rappang, yang produksinya tinggi namun masih terbelenggu oleh dominasi sistem penjualan konvensional dan keterbatasan literasi digital marketing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial *Facebook* terhadap peningkatan penjualan gula aren di Desa Leppangeng Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha lokal, khususnya UMKM di wilayah pedesaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial *Facebook* dalam meningkatkan penjualan gula aren di Desa Leppangeng, Kabupaten Sidenreng Rappang. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu

memberikan gambaran komprehensif mengenai fenomena pemanfaatan media sosial, kendala yang dihadapi, serta faktor-faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran digital.

Penelitian dilakukan di Desa Leppangeng, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang, selama dua bulan sejak proposal disetujui. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dengan penggunaan *Facebook* dalam pemasaran gula aren. Informan terdiri dari pelanggan, dan pelaku usaha lokal, dengan total sepuluh orang.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara terstruktur mengikuti panduan pertanyaan yang telah disiapkan sehingga setiap informan mendapatkan pertanyaan yang sama, yang bertujuan menggali strategi pemanfaatan *Facebook*, kendala operasional, dan persepsi konsumen terhadap promosi digital. Observasi dilakukan untuk memantau aktivitas promosi secara langsung, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti tambahan. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah terkait pemasaran digital dan UMKM serta dokumen pendukung lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara terpadu untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Wawancara terstruktur menjadi sumber utama data pokok, sedangkan observasi dan dokumentasi menjadi pelengkap

untuk memperkuat validitas data. Kajian kepustakaan juga digunakan untuk mendukung analisis dengan teori dan penelitian terdahulu. Validitas data dijaga melalui triangulasi, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan dan sumber data untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan.

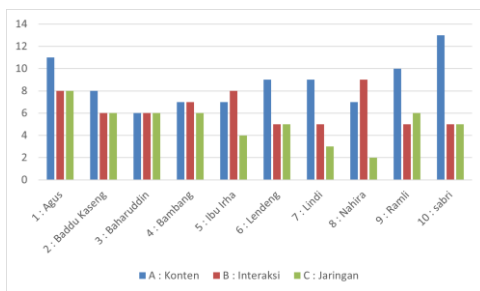
Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis data dibantu menggunakan aplikasi Nvivo 12 untuk mempermudah pengelompokan dan interpretasi data penelitian, observasi, dan dokumentasi ke dalam tema-tema yang relevan, sehingga analisis menjadi lebih sistematis, terstruktur, dan mendalam.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis strategi pemanfaatan media sosial *facebook* terhadap peningkatan penjualan gula aren di Desa Leppangeng Kabupaten Sidenreng Rappang. Analisis dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta pengolahan data menggunakan Nvivo 12.

Strategi Pemanfaatan *Facebook*

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media sosial *Facebook* oleh pelaku usaha gula aren di Desa Leppangeng digunakan sebagai sarana promosi, komunikasi, dan perluasan jaringan pemasaran. Pemanfaatan tersebut dianalisis melalui indikator konten (content), interaksi (engagement), dan jaringan (network growth). Adapun hasil analisis indikator media sosial *Facebook* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Indikator Media Sosial Facebook

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar di atas, diketahui bahwa indikator konten (content) memiliki persentase tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha gula aren di Desa Leppangeng lebih banyak memanfaatkan Facebook melalui unggahan foto produk, informasi harga, serta promosi sederhana untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang dibagikan dinilai mampu membantu memperkenalkan produk gula aren kepada masyarakat yang lebih luas.

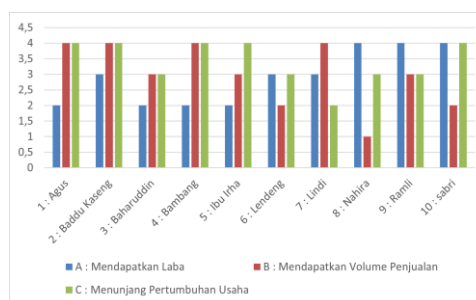
Selanjutnya, indikator interaksi (engagement) menunjukkan bahwa pelaku usaha telah melakukan komunikasi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan respon terhadap pertanyaan pelanggan. Interaksi tersebut membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan.

Sementara itu, indikator jaringan (network growth) menunjukkan bahwa penggunaan Facebook membantu pelaku usaha memperluas jaringan pemasaran melalui grup jual beli, *marketplace*, dan penyebaran informasi dari pengguna lain. Meskipun demikian, pemanfaatan jaringan pemasaran digital masih belum optimal karena

sebagian pelaku usaha belum konsisten dalam mengelola akun Facebook sebagai media promosi usaha.

Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media sosial Facebook memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan gula aren di Desa Leppangeng Kabupaten Sidenreng Rappang. Peningkatan penjualan dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan usaha. Adapun hasil analisis indikator peningkatan penjualan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar di atas, diketahui bahwa indikator pertumbuhan usaha memiliki persentase yang cukup dominan dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Facebook membantu pelaku usaha gula aren dalam memperluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah Desa Leppangeng.

Selanjutnya, indikator mencapai volume penjualan menunjukkan bahwa penggunaan *Facebook* sebagai media promosi memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah produk gula aren yang terjual. Promosi melalui unggahan foto produk, informasi harga, dan penyebaran konten di *Facebook* membantu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, indikator mendapatkan laba menunjukkan bahwa pemanfaatan *Facebook* turut membantu meningkatkan keuntungan usaha gula aren. Biaya promosi yang relatif rendah serta jangkauan pemasaran yang lebih luas memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha. Namun demikian, peningkatan penjualan yang diperoleh masih dipengaruhi oleh konsistensi promosi dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara efektif.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media sosial *Facebook* memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan gula aren di Desa Leppangeng Kabupaten Sidenreng Rappang. Penggunaan *Facebook* sebagai media promosi membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. (Widayati & Augustinah, 2019). Hal ini terlihat dari dominasi indikator konten (content) yang menunjukkan bahwa pelaku usaha lebih banyak memanfaatkan *Facebook* melalui unggahan foto produk, informasi harga, dan promosi sederhana. (Sumarti & Riswanto,

2025).

Selain itu, interaksi (engagement) yang dilakukan melalui komentar dan pesan langsung membantu membangun hubungan antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi terkait produk gula aren sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Namun demikian, interaksi yang dilakukan masih belum optimal karena sebagian pelaku usaha belum konsisten dalam merespon pertanyaan pelanggan dan mengelola akun *Facebook* secara aktif. (Syahrullah, 2021).

Pada indikator jaringan (network growth), penggunaan *Facebook* membantu pelaku usaha memperluas jaringan pemasaran melalui grup jual beli dan *marketplace*. Pemanfaatan jaringan digital tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Leppangeng sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha gula aren. (Prasetyo et al., 2021)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *Facebook* memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, peningkatan laba, dan perkembangan usaha. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan pengetahuan digital marketing, kurangnya kreativitas konten, dan rendahnya konsistensi promosi. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan konsisten agar pemanfaatan *Facebook* dapat dilakukan secara lebih optimal dalam

mendukung peningkatan penjualan gula aren. (Sibarani et al., 2026)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial *Facebook* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan gula aren di Desa Leppangeng Kabupaten Sidenreng Rappang. Strategi yang digunakan pelaku usaha meliputi pembuatan konten promosi, interaksi dengan konsumen, serta perluasan jaringan pemasaran melalui *Facebook*.

Pemanfaatan *Facebook* membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat konsumen, serta menunjang pertumbuhan usaha gula aren. Namun demikian, pemanfaatannya masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan digital marketing, kurangnya konsistensi unggahan, dan minimnya kreativitas konten promosi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial agar pemasaran produk gula aren dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*. 4(2). 175–187.
<https://doi.org/10.22441/pemas.v4i2.31141>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital.

Innovative: Journal Of Social Science Research, 5(3), 4583–4591.

<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>

- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Cetakan IV. Bandung. Simbiosia Rekatama Media
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103-111.
<https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>
- Rahmi, E. N., & Al-Amin, M. (2023). Pemanfaatan Sosial Media *Facebook* Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Terhadap Tingkat Minat Beli di Desa Tanjung Pauh Hilir. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 3(4). 5318-5328.
<https://share.google/E6SsStoeGIYedtMDq>
- Sibarani, C. G. G. T., Nurhayani, U., Mubarak, Al. M., Herliani, R., Batunanggar, S. B., Sialoho, C. R., Nurhanaziah, N. (2026). Peningkatan Daya Saing Gula Semut Desa Teluk Bakung Melalui Integrasi Promosi Digital. *Jurnal Altifani: Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*. 6(1). 181-189.
<https://share.google/OWMlu2urDvRh1BBbY>

- Sofa, M., & Nafisa, A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial *Facebook* dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Bawang Merah di Desa Ngasem. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*. 2(3). 01–07. <https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i3.205>
- Sumarti, D. T., & Riswanto, R. (2025). Strategi Promosi Bisnis Online Melalui Facebook oleh Ibu Rumah Tangga di Desa Tanah Rekah, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal MADIA (Jurnal Humas Dan Media Kontemporer)*. 6(2). 231–244. <https://doi.org/10.36085/madia.v6i1.8543>
- Syahrullah, S., Yahya, M., Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang jadi. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. 12(2). 27-38. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/6544>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Dialektika*. 4(2). 1-20. <https://share.google/DLZlsbMX8TsAFXSUt>