
Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Rahida Cookies Di Kota Gorontalo

Siti Rosmiaty¹, Ellys Rachman², Yahya Antu³

^{1,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Bina Taruna Gorontalo

³Ilmu Administrasi Publik, Universitas Bina Taruna Gorontalo

Corresponding Author: Siti Rosmiaty e-mail Correspondensi: rosmiatysiti3@gmail.com ¹,
ellysrachman12@gmail.com ², yahyaantu03@gmail.com ³

Published: July , 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Rahida Cookies di Kota Gorontalo. Fokus penelitian mencakup penggunaan platform media sosial, strategi promosi produk, dan promosi harga sebagai instrumen pemasaran digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi aktivitas media sosial Rahida Cookies. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun eksistensi digital. Namun, keterlibatan pengguna (engagement) dalam bentuk like, komentar, dan share masih rendah. Promosi produk dilakukan secara visual, namun belum konsisten dan belum menyasar segmen pasar yang spesifik. Promo harga seperti diskon telah diterapkan, namun belum terkomunikasi secara efektif melalui media sosial. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial oleh Rahida Cookies telah berada di jalur yang benar, tetapi masih memerlukan peningkatan dalam strategi konten, frekuensi promosi, dan integrasi pesan pemasaran. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi digital marketing berbasis data dan algoritma platform untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan. Temuan ini memberikan gambaran kontekstual tentang tantangan dan peluang transformasi digital pada UMKM di daerah.

Keywords: Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM, Promosi Produk, Promo Harga, Penjualan, Rahida Cookies.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis saat ini pengusaha selalu berusaha mempertahankan bisnis mereka dan mencapai tujuan yang diharapkan. Penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk ataupun jasa, semakin banyak keuntungan yang dihasilkan dari penjualan maka akan semakin banyak laba yang di dapatkan.

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten. Hal-hal tersebut adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Beberapa media sosial yang sedang booming di Indonesia, disposisi pertama ada whatsapp dengan 90,9%, kedua Instagram dengan 83,3%, ketiga Facebook dengan 81,6%, keempat Tiktok dengan 73,5% dan yang terakhir ada X dengan 57,5%. Media sosial memberikan berbagai fasilitas bagi penggunanya, salah satunya sebagai platform bisnis. Media sosial saat ini merupakan alat promosi, pemasaran dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya, banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial (Novianti & Alamsyah, 2023).

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang ataupun jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Penjualan adalah sumber kehidupan bagi sebuah usaha karena penjualanlah

yang menentukan berkembangnya sebuah usaha ataupun tidak (Rachman et al., 2022). Dengan adanya penjualan dapat menemukan konsumen dan mencari tahu hasil dari penjualan produk yang diproduksi dengan mendapatkan laba.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat. Mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Di kota Gorontalo terdapat 3.515 UMKM yang terdaftar di Dinas kerkop dan UKM, dengan total tenaga kerja sebanyak 7.702 pekerja dan nilai produksi mencapai Rp173.088.068. Adapun salah satu UMKM yang ada di Gorontalo yaitu Rahida Cookies (Iloponu et al., 2024).

UMKM Rahida Cookies sudah menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran ataupun promosi. UMKM ini menggunakan beberapa media sosial diantaranya: *Facebook*, *Instagram* dan *tiktok*. UMKM Rahida Cookies memanfaatkan media sosial ini sebagai, promosi, pemasaran dan sebagai media komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualannya.

Menurut data penggunaan media sosialnya UMKM ini sudah memiliki banyak followersnya. Berikut beberapa akun media sosial yang dimiliki UMKM Rahida Cookies:



Gambar: Akun Media Sosial UMKM Rahida Cookies

Namun dari akun media sosial yang dimiliki masih belum bisa membantu menstabilkan volume penjualan yang ada di Rahida Cookies. Adapun data penjualan UMKM Rahida Cookies, yaitu:

Tabel 1.
Volume penjualan UMKM Rahida Cookies tahun 2024

No.	Hari Besar dan Hari Biasanya	Volume Penjualan
1.	Ramadhan	50%
2.	Pesta/Hari Besar Lainnya	30%
2.	Hari biasanya	10%

Sumber: UMKM Rahida Cookies

Jika dilihat dari persentasi data di atas volume penjualan UMKM ini belum stabil dan hanya meningkat pada Ramadhan mencapai 50%, acara besar atau pesta 30% jika di jumlahkan menjadi 80%, namun jika dilihat dari data di hari lainnya sangatlah minim hanya mencapai 10%.

UMKM Rahida Cookies memiliki banyak sekali produk, baik dari aneka kue kering, aneka cemilan kekinian bahkan sampai dengan produk olahan ikan. Memiliki banyak sekali produk namun kue keringlah yang melekat di benak konsumen jika mendengar nama dari Rahida Cookies, sedangkan menurut data di atas UMKM Rahida Cookies memiliki banyak produk baik dari aneka cemilan kekinian dan produk olahan ikan.

Harga setiap produk yang dijual belum semua dipromosikan ke konsumen sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui berapa harga setiap produk disana, karna produk UMKM Rahida Cookies cukup banyak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Gorontalo pada salah satu UMKM yaitu; Rahida Cookies. Lokasi penelitian ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data keperluan penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Anggito & Setiawan, 2018). Menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (*eksperimen*) dimana penelitian sebagai *instrumen*, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang biasa disebut dengan narasumber. Fokus penelitian adalah platform marketing, promo produk dan promo harga. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data utama dalam bentuk kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

State of the art

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Fadli & Ramadhan, 2017) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mrcreampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk”, Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi dalam promosi penjualan, pemanfaatan media instagram sebagai media pemasaran dalam promosi penjualan dan mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media bisnis dalam penjualan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ayu Larasati et al., 2022) dengan Judul “Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Ayana Store Pati serta mengetahui dampak dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayana Store Pati dalam meningkatkan penjualannya. Digital marketing adalah sesuatu yang tidak asing lagi saat ini. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui digital dengan alasan penerapan digital marketing dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Nursansini & Armiani, 2023) dengan judul “Peran Media Sosial Meningkatkan Penjualan UMKM Di NTB”, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui social media. Studi pada produk makanan-minuman yang bersertifikat dan berlabel halal pada UMKM di Nusa Tenggara Barat (NTB).

Platform sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan Platform marketing. Adapun *platform sosial media marketing* diantaranya, yaitu: Facebook, Instagram, Tiktok dan sosial media lainnya.

Menurut Pham and Gammoh dalam (Taan et al., 2021) *sosial media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media sosial (facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp) yang menawarkan nilai kepada para konsumen.

Menurut Gunelius dalam (Taan et al., 2021) terdapat empat indikator *sosial media marketing*, yaitu: *Pertama*, Pembuatan Konten (*Content Creation*) *Kedua*, Berbagi Konten (*Content Sharing*); *Ketiga*, Menghubungkan (*Connecting*); *Keempat*, Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi dan membuat konten. Konten yang dibagikan bisa berupa artikel, foto, video, dan lainnya. Media sosial adalah bagian dari evolusi Internet dan telah berkembang pesat. Beberapa fungsi jejaring sosial antara lain: *Pertama*, Sarana komunikasi jarak jauh yang efektif; *Kedua*, Memberikan informasi dengan cepat dan mudah, *Ketiga*, Memungkinkan

interaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu; *Keempat*, Membantu berkembangnya jejaring sosial online.

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promo Produk Dalam Meningkatkan Penjualan

Produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan berbagai manfaat kepada konsumen. Keputusan kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah jenis, merek, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa pilihan, misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan (Seran et al., 2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promos produk telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Berikut beberapa cara promo produk untuk perusahaan atau UMKM dengan memanfaatkan media sosial:

1. Pembuatan konten menarik
2. Iklan berbayar
3. Interaksi dengan pelanggan
4. Kolaborasi dengan Influencer
5. Penggunaan Hashtag (#) untuk menjangkau konsumen lebih luas
6. Membuat promo khusus
7. Analisis dan pengukuran kinerja.

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promo Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Harga menjadi penting bagi konsumen sebagai nilai suatu produk, dari perspektif konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bila dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Promo harga adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk atau layanan pada harga yang lebih rendah dari biasanya, atau dengan memberikan penawaran khusus. Berikut adalah beberapa jenis promo harga yang umum digunakan:

1. Diskon langsung
2. Penawaran waktu terbatas
3. Beli satu gratis satu (BOGO)
4. Kupon atau voucher
5. Harga paket
6. Program loyalitas
7. Promosi musiman
8. Harga pengenalan
9. Diskon untuk pembelian dalam jumlah besar
10. Promosi melalui media sosial.

Indikator Promo Melalui Media Sosial

Indikator Promo menurut Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, dalam (Dewi et al., 2024) antara lain:

1. *Engagement Rate* (Tingkat Keterlibatan), Hal ini untuk mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten. Dapat dilihat dari Indikator turunan seperti Like, komentar, share, save, mention dan DM. Interaksi tinggi menandakan konten promo menarik dan relevan.
2. *Reach* (Jangkauan):
3. memperhatikan jumlah orang unik yang melihat konten promosi. Semakin besar jangkauan, semakin banyak orang yang tahu tentang produk kamu.
4. *Impression*: Jumlah total tayangan konten (termasuk tayangan berulang dari orang yang sama). Mengukur seberapa sering konten dilihat, walau oleh orang yang sama.
5. *Click-Through Rate* (CTR): Persentase orang yang mengklik link (misalnya ke toko online) dari total yang melihat iklan atau postingan. Menunjukkan seberapa efektif promo mendorong tindakan.
6. *Conversion Rate*: Persentase orang yang melakukan pembelian setelah melihat/mengklik promo di media sosial. Ini adalah indikator utama peningkatan penjualan.
7. *Customer Feedback/Testimoni*: Komentar, DM, atau review yang menunjukkan respons terhadap produk atau promosi. Menilai kesan positif/negatif dan potensi peningkatan loyalitas.

8. *Follower Growth*: Peningkatan jumlah pengikut selama periode promo. Tanda promosi membuat orang tertarik mengikuti brand.
9. *Return on Ads Spend (ROAS)*: Rasio pendapatan yang dihasilkan. Menentukan apakah iklan promo menghasilkan keuntungan.
10. *Engaged Audience Demographics*: Melihat usia, gender, lokasi audiens yang paling responsif terhadap promo. Membantu mengarahkan promosi lebih tepat sasaran di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk Rahida Cookies di kota Gorontalo, Dengan fokus penelitian *platforms marketing*, promo produk dan promo harga yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Platform Marketing

Media sosial telah berkembang menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Pakaya et al., 2023; Farikha et al., 2023; Rachman et al., 2022). Dalam konteks Rahida Cookies di Gorontalo, platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa Rahida Cookies telah mengembangkan akun resmi di berbagai platform media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang relatif besar. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Prasetya et al., 2021) yang menyatakan bahwa kehadiran digital yang kuat di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek lokal.

Namun, walaupun jumlah pengikut tergolong signifikan, interaksi dalam bentuk like, komentar, dan share belum menunjukkan performa yang optimal. Hal ini menunjukkan adanya gap antara visibilitas digital dan keterlibatan pengguna. Menurut (Armayani et al., 2021), permasalahan ini sering terjadi pada UMKM yang fokus pada jumlah pengikut namun belum mengembangkan konten yang menarik secara visual dan emosional. Konten yang memiliki *storytelling* kuat dan melibatkan konsumen dalam narasi produk terbukti lebih efektif dalam meningkatkan engagement rate (Djama et al., 2024; Nusi et al., 2023; Antu et al., 2023).

Dari sisi konsep teoretis, Pham & Gammoh dalam (Taan et al., 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah proses strategis dalam menciptakan nilai dan relasi dengan konsumen melalui konten bermakna di platform digital. Jika dikaitkan dengan temuan lapangan, Rahida Cookies telah menunjukkan pemahaman awal terhadap hal ini, meskipun dalam praktiknya masih perlu peningkatan dalam konsistensi posting, kualitas visual, serta pemilihan waktu unggah yang tepat sesuai algoritma masing-masing platform (Mursito, 2019; Mahmud, 2022).

Komparasi antara temuan lapangan dan teori menunjukkan bahwa efektivitas platform tidak hanya bergantung pada eksistensi digital, melainkan pada bagaimana algoritma dan preferensi audiens dimanfaatkan secara strategis. Penelitian oleh Ramadhan & Firdaus, (2017) di bidang pemasaran digital UMKM menyimpulkan bahwa peningkatan keterlibatan pengguna dapat dicapai melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti polling *Instagram Stories*, *TikTok Challenges*, dan *Facebook Live Streaming*.

Dengan demikian, meskipun UMKM *Rahida Cookies* sudah berada pada jalur yang benar dalam penggunaan media sosial, mereka masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan platform untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Langkah strategis ke depan mencakup peningkatan kualitas konten berbasis storytelling, penggunaan iklan berbayar yang tertarget, serta pelatihan digital marketing yang lebih intensif bagi tim pemasaran internal.

Promo Produk

Promosi produk di media sosial merupakan elemen vital dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM *Rahida Cookies* secara aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan varian produknya seperti

cookies coklat, keju, dan red velvet. Mereka juga menggunakan diskon musiman sebagai cara untuk menarik pelanggan. Promosi dilakukan melalui unggahan visual produk disertai narasi singkat, *caption* promosi, dan *hashtag* populer.

Secara teoretis, promosi produk melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dan membentuk loyalitas merek. Menurut Syaipudin & Awwalin, (2022), strategi promosi yang efektif memperhatikan desain kemasan, penamaan produk, serta relevansi pesan dengan target pasar. Penelitian mereka menunjukkan bahwa visualisasi yang menarik dan *caption* yang menggugah dapat meningkatkan niat beli hingga 47%. Dalam konteks Rahida Cookies, aspek visual sudah baik, tetapi narasi dan storytelling masih perlu ditingkatkan untuk memberikan kesan mendalam pada calon konsumen.

Perbandingan dengan UMKM lain di Indonesia, seperti yang diteliti oleh Purwidianoro et al., (2016), menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menggunakan promosi berbasis *user-generated content* (UGC) lebih berhasil dalam membangun keterikatan pelanggan. Rahida Cookies belum secara optimal memanfaatkan UGC seperti testimoni pelanggan atau *repost* foto pelanggan yang menikmati produk mereka, padahal ini sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan sosial (*social proof*) (Nafiuddin & Hamdan, 2020)

Temuan lain juga mengindikasikan bahwa meskipun kampanye promosi telah dilakukan, belum ada segmentasi yang kuat terhadap jenis audiens yang ditarget. Sebagai perbandingan, penelitian oleh Hamdan et al., (2019) menemukan bahwa promosi di Instagram yang memanfaatkan fitur iklan tertarget (*targeted ads*) mampu meningkatkan rasio klik (CTR) hingga 35% dibanding promosi organik biasa. Ini menunjukkan bahwa kampanye Rahida Cookies akan lebih efektif jika disertai strategi *targeting* yang lebih tajam.

Oleh karena itu, meskipun promosi produk telah berjalan dengan cukup baik, optimalisasi masih dibutuhkan, terutama pada aspek strategi segmentasi pasar, pemanfaatan testimoni pelanggan, serta integrasi antara narasi visual dan *strategi copywriting*.

Promo Harga

Strategi promo harga memainkan peran krusial dalam merangsang daya beli konsumen, khususnya di segmen pasar menengah ke bawah. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, UMKM Rahida Cookies telah menggunakan diskon harga sebagai salah satu pendekatan pemasaran. Diskon diberikan pada momen tertentu seperti Ramadan dan akhir tahun. Namun, promosi harga ini tidak dilakukan secara konsisten dan tidak selalu disertai dengan kampanye yang informatif.

Dalam konteks teori, promo harga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan memberikan insentif finansial bagi konsumen. Menurut penelitian Ezeife, (2017), promo harga yang dilakukan secara berkala dan dikomunikasikan dengan jelas akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap *value for money* dan mempercepat keputusan pembelian. Dalam kasus Rahida Cookies, kurangnya kontinuitas dalam promo harga berkontribusi terhadap rendahnya awareness konsumen terhadap penawaran yang tersedia.

Jika dibandingkan dengan UMKM lain yang telah menerapkan strategi *dynamic pricing*—seperti yang dijelaskan oleh Prayogo et al., (2023) Rahida Cookies belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan tersebut. *Dynamic pricing* memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan harga berdasarkan permintaan pasar, tren musiman, dan perilaku konsumen. Ini terbukti efektif untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Dari perspektif eksekusi, penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi promo harga perlu ditingkatkan. Informasi seputar diskon seharusnya disajikan secara konsisten, visual, dan emosional menarik. Hal ini penting karena algoritma media sosial akan mendorong konten promo harga yang memiliki interaksi tinggi untuk muncul di feed audiens lebih luas (Momany & Alshboul, 2016; Adiyono et al., 2021; Kosenko et al., 2022).

Sebagai kesimpulan, promo harga di Rahida Cookies perlu dievaluasi dari sisi konsistensi, frekuensi, dan cara penyampaian. Integrasi dengan strategi konten dan kalender kampanye akan membantu menciptakan efek psikologis *urgency* yang mendorong pembelian impulsif (Wardati & Mahendrawathi, 2019; Yekimov et al., 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk Rahida Cookies sebagai salah satu UMKM di Kota Gorontalo. Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap strategi pemasaran melalui tiga dimensi utama *platform marketing*, promosi produk, dan promosi harga dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran sentral namun masih belum dimanfaatkan secara optimal dan strategis oleh pelaku UMKM ini.

Secara umum, pemanfaatan platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* telah menjadi fondasi utama dalam upaya pemasaran digital UMKM Rahida Cookies. Mereka telah memiliki basis audiens yang cukup besar, tetapi belum mampu memaksimalkan potensi interaksi digital (*engagement*) yang dapat mendorong konversi penjualan. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara visibilitas digital dan efektivitas komunikasi konten. Dalam konteks teori pemasaran digital, ini menunjukkan pentingnya pengelolaan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, interaktif, dan selaras dengan algoritma masing-masing platform sosial media.

Dari segi promosi produk, Rahida Cookies sudah menunjukkan kemajuan dengan mengenalkan variasi produk dan menawarkan diskon musiman. Namun, strategi promosi masih bersifat sporadis dan belum dilandasi oleh segmentasi pasar yang jelas serta integrasi antara narasi visual dan pesan merek. Dibandingkan dengan UMKM lain yang berhasil memanfaatkan user-generated content dan teknik storytelling digital, Rahida Cookies perlu meningkatkan pendekatan konten yang bersifat partisipatif untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, strategi promo harga yang diterapkan telah menunjukkan inisiatif awal melalui pemberian diskon pada momen-momen tertentu, namun belum terencana secara berkala dan kurang terdokumentasi secara visual di *platform* digital. Dalam konteks perilaku konsumen modern, informasi harga dan promosi harus disampaikan dengan intensitas dan visualisasi yang konsisten agar menciptakan persepsi urgensi dan eksklusivitas. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran berbasis psikologi konsumen.

Secara reflektif, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di media sosial, tetapi oleh sejauh mana media tersebut dikelola dengan pendekatan strategis, berbasis data, dan adaptif terhadap tren perilaku konsumen. Kontekstual dengan kondisi lokal di Gorontalo, Rahida Cookies menghadapi tantangan khas UMKM di daerah, yaitu keterbatasan literasi digital dan sumber daya pemasaran, namun memiliki peluang besar untuk tumbuh melalui digitalisasi yang terarah.

Sebagai catatan akhir, jika dikelola secara konsisten dan berbasis strategi pemasaran modern, media sosial dapat menjadi pengungkit utama transformasi digital bagi UMKM seperti Rahida Cookies bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai saluran utama distribusi nilai, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Antu, Y., Thalib, T., Arsana, I. K. S., Endey, N., & Binolombangan, F. (2023). Sosialisasi Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(1), 223–229.

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/josse/Downloads/1.+1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangku,.pdf. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Dewi, I. M., Malik, A. J., & Holik, A. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Makeup Artis. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 89–94. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i2.221>
- Djama, A. S., Antu, Y., & Oktaviana, S. (2024). Pengelolaan Usaha Cv Auto Dc Service Di Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 16950–16956.
- Ezeife, L. (2017). *Social media strategies for increasing sales*. Walden University.
- Fadli, :, & Ramadhan, H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Farikha, F., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 27–32.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., & Julia, A. (2019). Online digital media in supporting product sales. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1), 12090.
- Iloponu, R., Kadir, J., & Antu, Y. (2024). Eksistensi Organisasi Karang Taruna Tomini Raya Di Desa Kayubulan Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(2), 541–544.
- Kosenko, O. P., Peredrii, A. E., & Pererva, P. G. (2022). Effectiveness of promoting sales of products in social media. *Актуальні Проблеми Управління Соціально-Економічними Системами: Матеріали*, 196–199.
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING: UTILIZING SOCIAL MEDIA TO ADVANCE BRAND AWARENESS AND INCREASE ONLINE SALES. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1).
- Mursito, H. (2019). Sosial media sebagai upaya peningkatan penjualan produk UKM. *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 41–47.
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29–42.
- Novianti, D., & Alamsyah, A. (2023). Improving Sales Rate Through Social Media Marketing Strategy for Small Business. *ANALISIS*, 13(1), 167–180.
- Nursansini, D. A., & Armiani, A. (2023). Peran Media Sosial Meningkatkan Penjualan Umkm Di Ntb. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(1), 76–86. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.1007>
- Nusi, R. S. A., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Gorontalo (Studi Kasus Penataan Pasar Rakyat Duingingi). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 8194–8202.
- Pakaya, W. A., Rachman, E., & Antu, Y. (2023). MANAJEMEN KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI DESA TOLANGO KECAMATAN ANGGREK KABUPATEN GORONTALO UTARA. *Jurnal Administrasi Negara Dan Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 142–153.
- Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108.
- Prayogo, A., Anshori, M., & Andriani, N. (2023). *Utilization of social media as a promotional strategy to increase sales*.
- Purwidianoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Rachman, E., Antu, Y., & Mohi, E. M. H. (2022). Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing UKM Fani Bordir Melalui Produk Unggulan Lokal di Kelurahan Liluwo Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Bima Taruna Gorontalo*, 1(1), 19–25.
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan media sosial instagram akun@ mr. creampuff*

- sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan.* Riau University.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983.
- Yekimov, S., Kucherenko, D., Bavykin, O., & Philippov, V. (2021). Using social media to boost sales of organic food. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 699(1), 12061.