

**PENGARUH MEDIA SOCIAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO KERIPIK BALADO 4X7 DI KOTA
PADANG**

Didi Kurniawan¹, Deva Eki Fisesha², Ipat³, Vicky Brama Kumbara⁴

Universitas Putra Indonesia Yptk Padang

Email: didikurniawan0406@gmail.com¹, deva_eki_fisesha@gmail.com², ipat8899@gmail.com³,
vickybrama@upiypk.ac.id⁴

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan pada Toko Keripik Balado 4x7 di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Keripik Balado 4x7. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial dengan peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun kepercayaan terhadap produk, serta mendorong minat beli yang berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, Toko Keripik Balado 4x7 di Kota Padang diharapkan terus mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan konsisten agar dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Penjualan, Minat Beli, Toko Keripik Balado 4x7.

PENDAHULUAN

1. Permasalahan Mitra

Mitra dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah Toko Keripik Balado 4X7 yang merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan khas Minangkabau, khususnya keripik balado, di Kota Padang. Toko ini telah dikenal sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang menawarkan produk berkualitas dan menjadi oleh-oleh khas bagi masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan oleh tim pelaksana PKL dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan yang masih dihadapi Toko Keripik Balado 4X7 dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.

Seperti Ditampilkan Pada Tabel 1 :

Tabel 1. Pemasalahan Mitra

Permasalahan	Uraian
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum optimal.	Toko Keripik Balado 4X7 telah menggunakan media sosial sebagai media promosi, namun pengelolaannya masih belum maksimal sehingga jangkauan promosi dan efektivitas pemasaran belum mampu menarik konsumen secara optimal.
Konten promosi di media sosial masih kurang menarik dan belum konsisten.	Konten yang diunggah masih sederhana, belum memiliki konsep pemasaran yang terencana, serta frekuensi unggahan belum dilakukan secara rutin sehingga engagement dan minat konsumen masih relatif rendah.
Pemanfaatan fitur media sosial belum maksimal.	Fitur-fitur seperti Instagram Reels, Facebook Marketplace, TikTok, WhatsApp Business, hashtag, dan promosi berbayar belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk.
Jangkauan pemasaran masih terbatas.	Sebagian besar penjualan masih bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke toko atau pelanggan lama, sehingga peluang memperoleh konsumen baru melalui pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal.
Penjualan belum mengalami peningkatan yang signifikan melalui media sosial.	Kurangnya strategi pemasaran digital menyebabkan media sosial belum memberikan kontribusi yang optimal terhadap peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, serta pengenalan merek (brand awareness) Toko Keripik Balado 4X7 di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Toko Keripik Balado 4X7 Kota Padang pada periode 29 April hingga 10 Juni 2026 menunjukkan hasil yang positif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Program pendampingan difokuskan pada optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk.

Pada tahap pelatihan, pengelola usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya media sosial sebagai media promosi. Pengelola mampu membuat konten promosi yang lebih menarik melalui penggunaan foto dan video produk yang berkualitas, penyusunan caption yang persuasif, serta pemanfaatan hashtag yang relevan. Selain itu, pengelola juga mulai menerapkan jadwal unggahan konten secara konsisten sehingga aktivitas promosi menjadi lebih terarah.

Berdasarkan hasil evaluasi bersama mitra, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Peningkatan aktivitas promosi digital berhasil menarik minat calon konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk selama periode pelaksanaan PKL. Selain itu, pengelola usaha menjadi lebih memahami pentingnya konsistensi dalam mengelola media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing Toko Keripik Balado 4X7 di Kota Padang.

Tabel 3. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Aspek	Keterangan
Sosialisasi	Pengelola memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan.
Pelatihan Konten Promosi	Pengelola mampu membuat konten promosi yang lebih menarik dan informatif.
Optimalisasi Media Sosial	Penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi lebih efektif dalam promosi produk.
Interaksi Konsumen	Jangkauan promosi dan interaksi pelanggan meningkat melalui media sosial.
Dampak Penjualan	Pemasaran digital membantu meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk.

Delivery Implementasi Dan Inovasi Kegiatan

1. Implementasi Dan Inovasi

Tim pelaksana PKL berhasil melaksanakan program pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital di Toko Keripik Balado 4X7 Kota Padang selama periode 29 April hingga 10 Juni 2026. Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya media sosial dalam meningkatkan penjualan, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan konten promosi, optimalisasi penggunaan platform media sosial, serta pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Selama pelaksanaan, tim menghadapi kendala berupa keterbatasan pengalaman mitra dalam mengelola media sosial secara profesional. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan langsung, pemberian contoh konten promosi yang menarik, serta penyusunan jadwal unggahan yang konsisten.

Inovasi utama dalam program ini adalah penerapan strategi pemasaran digital yang memadukan pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, serta pendampingan berkelanjutan sehingga media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk Toko Keripik Balado 4X7.

2. Penerapan Implementasi Dan Inovasi Kepada Masyarakat

1) Relevansi

Program pendampingan yang dilaksanakan sangat relevan dengan kebutuhan Toko Keripik Balado 4X7 dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Materi yang diberikan difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten promosi yang menarik, pengelolaan akun media sosial, hingga strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen. Seluruh materi disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan usaha sehingga dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

2) Partisipasi Masyarakat

Pemilik dan pengelola Toko Keripik Balado 4X7 menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Mitra berperan langsung dalam proses pelatihan, praktik pembuatan konten, serta penerapan strategi pemasaran digital pada akun media sosial usaha. Selain itu, mitra juga memberikan dukungan penuh dengan menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan selama pelaksanaan program sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

3. Impact (Kebermanfaatan dan Produktivitas)

Dampak langsung dari pelaksanaan program ini adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan pemasaran produk. Secara kualitatif, pengelola usaha menjadi lebih memahami strategi pemasaran digital, mampu membuat konten promosi yang lebih menarik, serta lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, jangkauan promosi dan jumlah interaksi pada akun media sosial mengalami peningkatan yang berdampak positif terhadap penjualan produk.

Luaran Yang Dicapai

Melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan, Toko Keripik Balado 4X7 memperoleh sejumlah luaran yang dapat dimanfaatkan secara langsung dalam kegiatan pemasaran. Pengelola usaha mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan membuat konten yang lebih menarik, informatif, dan konsisten. Selain itu, pengelola telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Mitra juga memperoleh panduan sederhana mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara mandiri sebagai acuan dalam pengelolaan media sosial. Penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan promosi, bertambahnya calon pelanggan, serta mendukung peningkatan penjualan produk. Seluruh luaran yang dihasilkan telah sesuai dengan tujuan program PKL dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha Toko Keripik Balado 4X7 di Kota Padang.

Tabel 4. Luaran yang Dicapai

No.	Target Luaran	Indikator Capaian	Hasil
1.	Optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi	Pengelola mampu mengelola akun media sosial secara aktif dan konsisten	Akun media sosial dikelola secara lebih aktif dan terjadwal
2.	Meningkatnya kualitas konten promosi	Pengelola mampu membuat konten promosi yang menarik dan informatif	Konten promosi lebih kreatif dan berkualitas
3.	Meningkatnya jangkauan promosi	Bertambahnya jangkauan (reach) dan interaksi (engagement) pada media sosial	Jangkauan promosi dan interaksi pelanggan meningkat
4.	Meningkatnya penjualan produk	Terjadi peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan setelah penerapan media sosial	Penjualan produk menunjukkan peningkatan selama program PKL
5.	Tersusunnya panduan dan laporan kegiatan	Tersedianya panduan pemasaran digital serta laporan akhir PKL	Panduan dan laporan akhir telah disusun secara lengkap

Rencana Tahapan Berikutnya

Toko Keripik Balado 4X7 disarankan untuk melanjutkan dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan selama kegiatan PKL dengan mengelola media sosial secara aktif dan konsisten. Pengelola diharapkan terus membuat konten promosi yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren digital agar mampu menarik lebih banyak calon pelanggan. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur terbaru pada Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business perlu terus dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Mitra juga disarankan melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas promosi melalui media sosial berdasarkan jumlah pengikut, jangkauan konten, tingkat interaksi, dan perkembangan penjualan.

KESIMPULAN

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Toko Keripik Balado 4X7 Kota Padang pada periode 29 April hingga 10 Juni 2026 menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Melalui program sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan penerapan strategi pemasaran digital, pengelola usaha mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk, menghasilkan konten yang lebih menarik, meningkatkan jangkauan promosi, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Penerapan strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan produk, sehingga tujuan kegiatan PKL untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam

meningkatkan penjualan dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti U, Anshori MI, Andriani N. Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah*. 2024.
- Hamim S, Hanafi I, Arganta A, Sanjaya D, Perdana S. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Indonesia*. 2025.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Perkembangan Data UMKM Tahun 2024*. Jakarta: KemenKop UKM; 2024.
- Suhayati M. Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Info Singkat*. 2024.
- Sulistiyowati E, Rahmawati ID. Digital Marketing Drives MSME Sales Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*. 2024;19(2).
- Systematic Literature Review: Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Modern pada UMKM. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*. 2025.
- Yuwono T, Triwibowo RN, Tajudin T, Sefiani HN. *Digital Marketing UMKM*. Cilacap: UNAIC Press; 2024.