

Peran Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan: Pisang Nyapnyap Karawang

Silvi Yulianingsih^{1*}, Rieke Retnosary², Dini Yani³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: mn21.silviyulianingsih@mhs.ubpkarawang.ac.id^{1*}, rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id², diniyani@ubpkarawang.ac.id³

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Yulianingsih, S., Retnosary, R., & Yani, D. (2025). Peran Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan: Pisang Nyapnyap Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1564–1574. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4155>.

Abstrak

Penelitian pada usaha Pisang Nyapnyap ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk promosi media sosial yang paling efektif dalam menjangkau pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperluas pasar produk kuliner berbasis pisang. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi sebuah jenis usaha sekarang ini untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi platform penting bagi pengusaha dalam memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Studi kasus ini dirancang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pada usaha Pisang Nyapnyap yang berlokasi di desa Kalangsari, Kecamatan Rengasdengklok-Karawang, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis konten media sosial yang digunakan oleh usaha tersebut. Hasil Penelitian pada usaha Pisang Nyapnyap Karawang dengan memanfaatkan penerapan promosi media sosial Instagram dan WhatsApp, terbukti berhasil meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar, serta memiliki dampak yang baik bagi perkembangan usahanya. Strategi promosi media sosial ini, kreativitas konten, dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar usaha mampu menjaga pertumbuhan bisnisnya, meningkatkan penjualan, menjangkau lebih banyak konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variasi produk yang inovatif dan promosi yang efektif. Konsistensi promosi harus terus dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan penjualan. Penggunaan alat analisis yang disediakan oleh platform seperti Instagram Insights perlu juga dilakukan untuk membantu memahami kinerja promosi dalam penjualan di media sosial Instagram.

Kata Kunci: Promosi; Media Sosial; Penjualan; Pisang Nyapnyap.

Abstract

This research on the Pisang Nyapnyap business aims to identify and analyse the most effective forms of social media promotion for reaching customers, increasing sales, and expanding the market for banana-based culinary products. Social media has become one of the most crucial marketing tools for modern businesses to broaden their market reach and enhance customer engagement. Platform such as Instagram, Facebook, and WhatsApp have emerged as essential channels for entrepreneurs to extend their marketing outreach, strengthen customer relationships, and raise brand awareness. This case study employs a qualitative descriptive method, focusing on the Pisang Nyapnyap business located in Kalangsari Village, Rengasdengklok Sub-district, Karawang Regency, West Java. Data were collected through interviews, observations, and analysis of the social media content utilised by the business. The findings reveal that the implementation of social media promotion via Instagram and WhatsApp has significantly boosted sales volume and widened the market reach, positively contributing to the growth of the Pisang Nyapnyap business. The social media promotion strategy, creative content, and responsiveness to market demands have proven effective in maintaining business growth, increasing sales, attracting a broader customer base, and enhancing customer loyalty through innovative product variations and strategic promotions. Consistency in promotional efforts remains essential to sustaining and improving sales performance. Furthermore, utilising analytical tools provided by platforms such as Instagram Insights is vital for evaluating promotional effectiveness and guiding future marketing strategies.

Keyword: Promotion; Social Media; Sales; Pisang Nyapnyap.

1. Pendahuluan

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi paling dominan di era digital, memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran yang efektif bagi perusahaan, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Rambe, 2023). Pemanfaatan teknologi secara inovatif membuka peluang bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja, menyajikan informasi terbaru, serta mengenalkan produk baru kepada calon pelanggan (Yuningsih dkk., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak usaha mulai beralih atau menambah strategi promosi dengan memanfaatkan platform digital melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* (Wati, 2023). Salah satu pilar utama dalam kekuatan ekonomi rakyat adalah usaha, yang memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu seperti pada aspek kehidupan dan termasuk aspek teknologi (Anggraeni dkk., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat menciptakan konten promosi yang kreatif dan mengikuti tren, seperti *giveaway* atau diskon khusus, yang efektif menarik perhatian konsumen. Selain itu, media sosial memudahkan pemilik usaha untuk memperkuat *branding* dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui fitur interaktif (Elvira, 2022). Penggunaan media sosial juga memungkinkan usaha untuk cepat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perubahan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Fenomena ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam membantu usaha bersaing dan tumbuh di era digital. Digital *marketing* sudah digunakan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indriani dan Purba (2023). Menurutnya penggunaan Digital *marketing* dapat meningkatkan pemesanan / penjualan setiap bulannya. Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa layanan pesan antar juga meningkatkan pemesanan pelanggan yang tidak bisa membeli secara langsung ke gerai atau toko. Studi yang dilakukan oleh Fahlevie dkk., (2024) memperlihatkan sebuah temuan di mana pengetahuan dalam pengelolaan media sosial yang terbatas dan belum memanfaatkan *e-commerce* secara optimal menjadi sebuah hambatan bagi pemasaran produk.

Pemasaran kuliner dan pengembangan wisata berbasis potensi lokal merupakan dua aspek yang saling mendukung dalam memperkuat daya saing industri kuliner. Menurut Luckyardi dan Apriliani (2022), pemasaran digital telah menjadi alat efektif dalam memperkenalkan kuliner Indonesia ke pasar global melalui Gastro Diplomasi, yang memungkinkan produk kuliner lokal mendapatkan perhatian internasional. Di sisi lain, penelitian Ariani dkk., (2022) menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata kuliner berbasis potensi lokal, seperti yang diterapkan di Desa Bukti, Bali, dapat meningkatkan daya tarik wisata melalui inovasi produk, penguatan kualitas, serta promosi berbasis media sosial. Kombinasi dari pemasaran digital dan optimalisasi potensi lokal tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga memperkuat identitas budaya kuliner Indonesia sebagai daya tarik wisata yang kompetitif. Berdasarkan studi tersebut, peneliti melakukan investigasi di usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan studi kasus usaha Pisang Nyapnyap di Karawang. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat peran promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha Pisang Nyapnyap Karawang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi promosi media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menambah konsumen baru Pisang Nyapnyap. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji strategi optimalisasi promosi media sosial yang dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan usaha Pisang Nyapnyap di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertempat di Pisang Nyapnyap Karawang Desa Kalangsari, Kecamatan Rengasdengklok-Karawang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 7 Oktober 2024 sampai dengan 3 Januari 2025. Responden pada penelitian ini mencakup pemilik usaha dan empat orang pelanggan. Pemilik usaha Pisang Nyapnyap memberikan informasi tentang profil UMKM, konsistensi dalam mengunggah konten, strategi pemasaran digital, kualitas produk, peningkatan penjualan, serta pendapatan setiap harinya. Sedangkan konsumen Pisang Nyapnyap memberikan data mengenai kepuasan, preferensi dan loyalitas pelanggan. Metode kualitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik triangulasi data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi (Nurfajriani dkk., 2024). Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti pada Pisang Nyapnyap Karawang, terutama dalam aspek manajemen, pemasaran, dan perkembangan produk. Penelitian dilakukan pada usaha Pisang Nyapnyap Karawang, yang berfokus pada produk olahan pisang dan kini mengembangkan menu tambahan seperti *chicken steak* dan *chicken katsu*. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dengan menerapkan teknik pengumpulan data, seperti observasi partisipatif dan wawancara mendalam, di mana peneliti harus berinteraksi langsung dengan sumber data (Nasution, 2015). Moleong (2016:6) penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk di dalamnya perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan yang mereka lakukan (Chatra dkk., 2023). Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha Pisang Nyapnyap dan empat pelanggan Pisang Nyapnyap, observasi, dan dokumentasi foto tentang penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk. Data sekunder diperoleh melalui internet. Peneliti melakukan wawancara pada 29 November 2024, dengan pemilik usaha Pisang Nyapnyap di Desa Amansari, Kecamatan Rengasdengklok, Karawang. Penelitian ini berusaha menggali lebih dalam dengan melakukan wawancara pada 5 orang Informan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Informan

Subyek	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Keterangan
D	P	25	SMK	Pemilik
A	P	24	SMA	Pelanggan
N	P	22	SMA	Pelanggan
E	P	22	SMK	Pelanggan
R	P	29	S1	Pelanggan

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh informan yaitu Perempuan. Dari 5 informan di atas di antaranya merupakan pemilik usaha Pisang Nyapnyap dan 4 Pelanggan Pisang Nyapnyap. Serta latar belakang pendidikan yang dimiliki pun berbeda yaitu lulusan sekolah menengah kejuruan, sekolah menengah atas, dan sarjana.

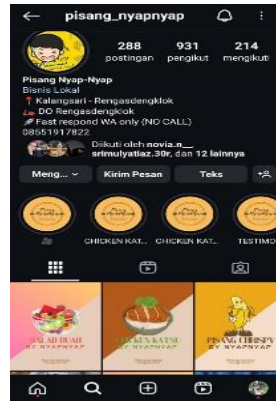
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pisang Nyapnyap adalah salah satu usaha rumahan yang bergerak dibidang kuliner, dengan menu utamanya yaitu Pisang Krispi dan beberapa menu lainnya seperti *Chicken Katsu*, *Chicken Steak*, dan salad buah. Penjualan Pisang Nyapnyap dilakukan secara *online* melalui media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Pada akun *Facebook*, pemilik usaha mencantumkan Pisang Nyapnyap dalam profil pribadinya untuk dapat menjangkau pelanggan dari jaringan pertemanan. Namun, akun tersebut digunakan hanya bertahan satu tahun, sejak 2018 sampai dengan tahun 2019 karena adanya

RESEARCH ARTICLE

penyalahgunaan data pribadi oleh orang lain sehingga media sosial yang digunakan beralih pada *Instagram* dan *WhatsApp*. Selain itu, pemasaran melalui *Facebook* dinilai terlalu mahal harganya oleh pengguna *Facebook*. *Instagram* sendiri, pemasaran digunakan melalui akun khusus penjualan Pisang Nyapnyap. Tampilan profil akun *Instagram* seperti tampak di bawah ini:

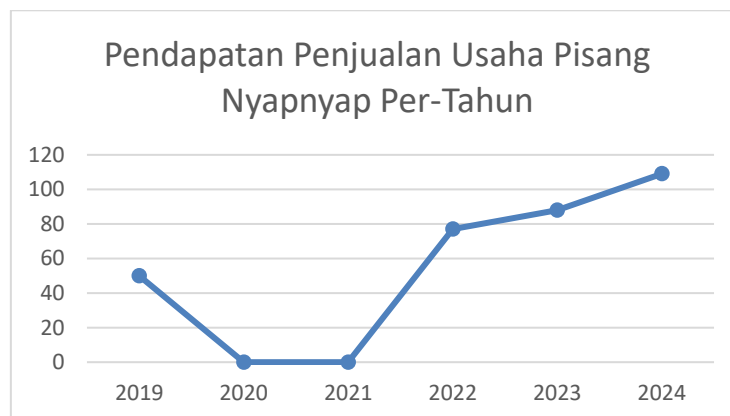


Gambar 1. Akun Instagram Pisang Nyapnyap

Pada gambar 1 menampilkan akun *Instagram* usaha Pisang Nyapnyap sebagai media sosial promosi. *Instagram* sendiri digunakan oleh pemilik usaha sejak tahun 2020 hingga saat ini. Pada akun *Instagram* Pisang Nyapnyap memiliki tampilan profesional dengan profil bisnis yang menyajikan jumlah unggahan, pengikut, dan yang diikuti. Bio *Instagram* menunjukkan lokasi usaha di Karawang dan mengarahkan pelanggan ke tautan pemesanan. Selain itu, sorotan cerita (*highlights*) digunakan untuk mengelompokkan testimoni pelanggan, yang membantu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pelanggan (*engagement audiens*). Menurut beberapa pelanggan, mereka mengetahui usaha Pisang Nyapnyap dari media sosial *Instagram*. Namun, ada juga pelanggan yang mengetahui usaha tersebut melalui unggahan media sosial *WhatsApp* milik pemilik usaha Pisang Nyapnyap sendiri. *Hootsuite Social trends 2021* menyebutkan bahwa *Instagram* menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Manfaat yang diperoleh usaha tersebut melalui penggunaan *Instagram* sebagai media promosi meliputi peningkatan penjualan, bertambahnya pelanggan baru, tercapainya target penjualan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Aryani dan Murtiariyati, 2022). Menurut Pemilik usaha Pisang Nyapnyap, dibanding *Facebook* media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*, menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi usaha Pisang Nyapnyap dalam meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan hasil wawancara pelanggan, kebanyakan dari mereka mendapatkan informasi melalui *Instagram* sehingga mencoba untuk membeli karena promosi yang dilakukan dengan memperlihatkan menu jualan yang menarik. Sedangkan yang lainnya langsung pada pembelian melalui *WhatsApp* pemilik usaha Pisang Nyapnyap karena sudah melakukan pembelian berulang. Pada awal pemasaran melalui *Instagram*, usaha Pisang Nyapnyap tidak memiliki target untuk penjualan produknya karena fokus pada promosi untuk pengenalan produk terlebih dahulu. Promosi yang dilakukan akhirnya mendapatkan atensi pelanggan dengan menerima pesanan 20 sampai 25 porsi per-harinya. Termasuk menerima pesanan untuk acara ulang tahun sebanyak 70 porsi. *Instagram* sangat berdampak bagi kegiatan usaha Pisang Nyapnyap termasuk bagi pelanggan, seperti sentimen positif yang diutarakan oleh para pelanggan berikut ini. Menurut semua informan Pisang Nyapnyap, media sosial *Instagram* sangat efektif dalam melakukan promosi dan penjualan produknya. Pelanggan 2 mengatakan bahwa media sosial *Instagram* sangat efektif dalam mempromosikan dan menjual produknya, karena menyediakan informasi lengkap tentang produk, promo, *giveaway* dan testimoni pelanggan, sehingga lebih percaya untuk membelinya, begitu pun menurut pelanggan 3. Sedangkan menurut pelanggan 4, media sosial sangat efektif dalam membantu proses pembelian, terutama bagi pelanggan sepertinya yang mencari kemudahan. Keempat pelanggan tersebut melakukan pembelian melalui *WhatsApp* yang tertera pada BIO *Instagram* Pisang Nyapnyap.

RESEARCH ARTICLE

Dengan membangun kepercayaan dan kemudahan dalam mempromosikan produknya, keempat pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang menggunakan media sosial *WhatsApp*. Menurut pelanggan sekaligus informan 3 dan 4, ketertarikan mereka melalui media sosial karena kemudahan akses dan informasi yang tersedia, selain itu, pelanggan 1, 3 dan 4 menambahkan bahwa layanan pesan antar yang dilakukan oleh usaha Pisang Nyapnyap tersebut dapat menarik pembeli. Sedangkan menurut konsumen 2, pelanggan tersebut tertarik untuk membeli melalui media sosial karena visual kontennya menarik, seperti foto dan video produk yang menggugah selera, serta adanya gratis pengiriman. Konten visual yang menarik dan promosi yang inovatif berhasil menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan *Instagram* telah terbukti membawa dampak positif terhadap peningkatan penjualan, dengan beberapa kampanye promosi tertentu mencatatkan kenaikan hingga 20% (Sitorus dkk., 2024). Menurut pemilik usaha Pisang Nyapnyap, penggunaan media sosial *Instagram* untuk promosi sangat efektif, dalam promosi yang dilakukan pelanggan saat menyebut (Januari) akun Pisang Nyapnyap dapat menarik 5 pengikut baru dalam 1 akun yang menyebutnya. Konten berupa foto dan video makanan dengan sisi yang bagus, dapat menarik dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut, pernyataan tersebut dikatakan oleh pelanggan 1, 3, dan 4. Selain itu menurut pelanggan 2, 3, dan 4, diskon dan testimoni pelanggan sebelumnya juga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Pisang Nyapnyap tersebut. Dengan berbagai testimoni yang positif pelanggan-pelanggan tersebut merekomendasikan produk Pisang Nyapnyap baik pada keluarganya maupun pada teman-temannya. Keempat pelanggan tersebut memesan produk Pisang Nyapnyap 2 sampai 3 porsi setiap pemesanan yang dilakukan. Promosi media sosial yang dilakukan oleh Pisang Nyapnyap sesuai dengan penelitian Saimanda (2022) yang menyatakan bahwa media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* memiliki peran yang signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha Pisang Nyapnyap, pendapatan dari hasil penjualan per-harinya mencapai laba Rp137.000 – Rp300.000 dan setiap tahunnya mengalami peningkatan, seperti yang dipetakan pada gambar 2 berupa grafik berikut:



Gambar 2. Hasil Pendapatan Per-tahun Usaha Pisang Nyapnyap

Data pendapatan penjualan pada Pisang Nyapnyap per-tahunnya mencapai Rp 50.000.000 hingga Rp. 100.000.000. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha Pisang Nyapnyap tersebut didapat dari penjualan melalui media sosial, dengan melakukan promosi setiap harinya. Usaha Pisang Nyapnyap menunjukkan perkembangan yang menarik dalam pendapatan penjualannya selama periode 2019 hingga 2024. Berdasarkan grafik, terlihat bahwa pada awalnya pendapatan usaha ini mengalami penurunan dari tahun 2019 ke 2020 dan bahkan mencapai titik terendah pada 2021. Namun, sejak tahun 2022, terjadi lonjakan yang tajam dan berlanjut dengan tren peningkatan yang konsisten hingga 2024. Hal ini menunjukkan adanya upaya adaptasi yang berhasil dalam menghadapi tantangan, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran. Perubahan tren ini mengindikasikan kemampuan usaha Pisang Nyapnyap dalam berinovasi dan memanfaatkan peluang pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Kenaikan pendapatan yang terus berlanjut hingga 2024 memberikan gambaran bahwa usaha ini telah berhasil meningkatkan daya saingnya, baik melalui diversifikasi produk, optimalisasi media sosial, maupun

RESEARCH ARTICLE

pengelolaan operasional yang lebih efektif. Dengan pertumbuhan yang menjanjikan ini, Pisang Nyapnyap memiliki potensi untuk terus memperluas pasar dan memperkuat posisinya dalam industri olahan pisang. Ada beberapa pelaku usaha yang mengolah pisang menjadi berbagai produk kuliner di daerah Karawang, yang tercantum dalam tabel 2 di bawah ini:

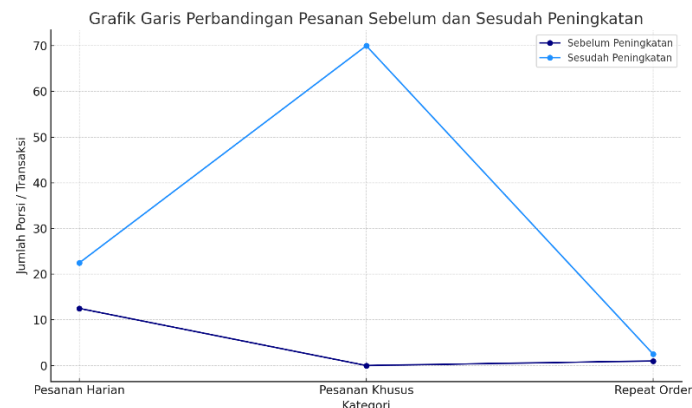
Tabel 2. Nama usaha jenis olahan pisang dan media sosialnya

Nama Usaha	Media Sosial
Banana Reborn	banana_reborn_karawang
Pisang Keju Coklat	-
Pisang Kembang Lumer	-
Pisang Krispi Mamah Nuy	-
Pisang Keju Crispy	-

Tabel 2 menunjukkan jenis usaha pengolahan pisang yang menjadi ciri khas produk. Setiap usaha memiliki ciri khas produk olahan berbahan dasar pisang, seperti pisang keju, pisang krispi, hingga pisang lumer. Selain nama usahanya, tabel ini juga mencantumkan keberadaan media sosial masing-masing pelaku usaha, yang menjadi salah satu indikator sejauh mana usaha tersebut memanfaatkan platform digital untuk promosi. Dari lima usaha yang tercantum, hanya *Banana Reborn* yang telah aktif menggunakan media sosial (*Instagram*), Industri makanan berbasis olahan pisang krispi terus mengalami perkembangan pesat, menciptakan persaingan yang semakin ketat di kalangan pelaku usaha. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah Pisang Nyapnyap, yang turut bersaing dengan sejumlah usaha lain, seperti *Banana Reborn*, Pisang Keju Coklat, Pisang Kembang Lumer, Pisang Krispi Mamah Nuy, dan Pisang Keju Crispy. Masing-masing usaha ini berupaya menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang beragam. Dari tabel yang tersedia, terlihat bahwa sebagian besar usaha belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Hanya *Banana Reborn* yang aktif menggunakan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Pisang Nyapnyap memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang lebih terfokus. Sebagai salah satu pelaku usaha, Pisang Nyapnyap memiliki tantangan dan peluang untuk bersaing dengan merek-merek lain. Upaya untuk membangun keunikan produk, mengoptimalkan media sosial, serta memperhatikan preferensi konsumen menjadi elemen penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif ini (Arjuani, 2022).

Menurut Ibrahim (2022) setiap usaha memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha adalah pemanfaatan konten digital (Rofi dkk., 2023). Persaingan dengan penjual lain yang menawarkan menu serupa seperti pisang krispi, menjadi tantangan tersendiri bagi usaha Pisang Nyapnyap. Namun, Pisang Nyapnyap memiliki keunggulan kompetitif melalui menu tambahan seperti *chicken katsu*, *chicken steak*, dan salad buah. Selain itu, strategi promosi yang konsisten melalui media sosial, serta fokus pada kualitas rasa dan tekstur yang membedakan produknya dari pesaing. Dengan mengutamakan kreativitas konten dan testimoni pelanggan, Pisang Nyapnyap mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat posisinya di pasar penjualan. Pada setiap harinya Pisang Nyapnyap memproduksi pisang krispi yang menyesuaikan dengan pemesanan konsumen. Sebagai langkah perkembangan bisnis, usaha Pisang Nyapnyap merencanakan untuk membuka gerai *offline*. Gerai ini akan menjadi tempat bagi pelanggan untuk menikmati produk secara langsung, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Pisang Nyapnyap. Dengan adanya gerai *offline*, diharapkan mampu menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari segmen yang kurang mengetahui dengan pembelian melalui media sosial.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Grafik Garis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Peningkatan Penjualan

Penerapan strategi promosi dan pelayanan berhasil meningkatkan pesanan harian dari rata-rata 12,5 menjadi 22,5 porsi. Pesanan khusus yang sebelumnya tidak ada kini mencapai hingga 70 porsi per acara. Selain itu, jumlah *repeat order* juga meningkat dari 1 menjadi 2–3 porsi per transaksi. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam minat, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Usaha Pisang Nyapnyap telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pemasaran dan penjualan produknya melalui pemanfaatan media sosial, terutama *Instagram* dan *WhatsApp* meskipun hanya usaha rumahan. Strategi promosi digital yang dilakukan berhasil meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, serta membangun loyalitas konsumen. Dibandingkan dengan *Facebook* yang hanya digunakan dalam waktu singkat, *Instagram* terbukti lebih efektif dalam menarik minat pelanggan melalui tampilan profesional, fitur interaktif, serta kemudahan akses ke informasi produk dan pemesanan. Pelanggan tertarik membeli produk Pisang Nyapnyap karena kemudahan akses, konten visual yang menarik, promo, serta layanan pesan antar. Testimoni positif dari pelanggan juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Secara finansial, pendapatan usaha ini mengalami tren peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan daya saing usaha. Di tengah persaingan dengan usaha olahan pisang lainnya, Pisang Nyapnyap memiliki keunggulan melalui inovasi produk, diferensiasi menu seperti *chicken katsu*, *chicken steak* dan salad, serta strategi promosi yang konsisten. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, rencana membuka gerai *offline* menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Pisang Nyapnyap. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama *Instagram* dan *WhatsApp*, merupakan strategi utama yang dapat diadopsi oleh usaha lain untuk memaksimalkan potensi promosi mereka dalam pemasaran digital.

Media sosial menawarkan kemudahan dan efektivitas dalam menjangkau konsumen secara langsung dan lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, sehingga usaha dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar. Selain itu, pentingnya testimoni pelanggan dan konten visual dalam meningkatkan daya tarik produk juga ditekankan. Oleh karena itu, usaha harus fokus pada interaksi positif dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan, yang dapat membangun loyalitas pelanggan serta menarik konsumen baru (Elvira, 2022). Hal ini juga sejalan dengan pendapat Santoso dan Saptaria (2025) yang menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang baik untuk memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Inovasi produk yang dilakukan oleh Pisang Nyapnyap, seperti penambahan menu *chicken steak* dan *chicken katsu*, memperlihatkan bahwa diversifikasi produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas pasar dan memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Inovasi semacam ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membantu usaha untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Menurut Badar dan Patria (2024), inovasi adalah kunci untuk menjaga keberlanjutan usaha, terutama di tengah perubahan pasar yang cepat. Hal ini mengimplikasikan bahwa setiap usaha perlu terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar serta preferensi konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Namun, tantangan yang dihadapi oleh Pisang Nyapnyap, dan juga usaha lainnya, adalah menjaga konsistensi dalam melakukan promosi di media sosial. Untuk itu, manajemen waktu dan sumber daya yang baik sangat penting untuk menjaga keberlanjutan strategi pemasaran. Upaya untuk tetap konsisten dalam mengunggah konten promosi, merespons pelanggan, dan mempertahankan kualitas produk akan sangat menentukan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, penelitian ini menyarankan agar Pisang Nyapnyap meningkatkan konsistensi promosi melalui Instagram, serta memanfaatkan alat analisis yang disediakan oleh platform, seperti Instagram Insights. Dengan menggunakan alat analisis tersebut, Pisang Nyapnyap dapat mengevaluasi kinerja kampanye promosi secara real-time, memahami konten yang paling efektif, dan melakukan penyesuaian pada promosi berikutnya. Hal ini akan membantu usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, memperkuat daya saing, serta menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar di era digital (Lahtinen *et al.*, 2023).

3.2 Pembahasan

Penerapan promosi melalui media sosial pada usaha Pisang Nyapnyap terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pengembangan pasar. Seiring dengan perkembangan digitalisasi, media sosial seperti Instagram dan WhatsApp semakin digunakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Anggraeni *et al.* (2024) yang menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Melalui penggunaan Instagram, usaha Pisang Nyapnyap mampu menampilkan produk dengan visual yang menarik, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Aryani dan Murtiariyati (2022) yang menyebutkan bahwa Instagram adalah platform yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk melalui tampilan visual yang profesional dan menarik. Selain itu, penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi juga mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, memberikan rasa kedekatan dan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini sesuai dengan penjelasan Sitorus *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa WhatsApp sebagai media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, terutama bagi usaha kecil yang menginginkan interaksi langsung dengan konsumen. Keberhasilan strategi promosi ini juga terbukti dalam peningkatan pesanan harian yang signifikan, dari rata-rata 12,5 porsi menjadi 22,5 porsi per hari, serta meningkatnya repeat order dari pelanggan, yang menjadi indikator loyalitas pelanggan terhadap produk. Kreativitas dalam pembuatan konten promosi di Instagram juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, serta adanya promosi diskon dan testimoni pelanggan, meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Fahlevie *et al.* (2024) juga menyebutkan bahwa inovasi dalam konten promosi digital dapat memperkuat branding usaha dan meningkatkan interaksi positif dengan konsumen. Hal ini tercermin dalam keberhasilan Pisang Nyapnyap yang menggunakan konten visual untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik dan menggugah selera, sehingga mendorong lebih banyak pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, pentingnya penggunaan alat analisis media sosial seperti Instagram Insights dalam mengevaluasi kinerja promosi juga tidak dapat diabaikan. Melalui Instagram Insights, pemilik usaha dapat mengetahui performa setiap unggahan dan membuat penyesuaian pada strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan konsep yang diajukan oleh Lahtinen *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya strategi digital marketing yang berbasis pada data analitik untuk meningkatkan efektivitas promosi. Dalam hal persaingan, meskipun Pisang Nyapnyap harus bersaing dengan beberapa usaha serupa, inovasi produk seperti penambahan menu chicken katsu dan chicken steak memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan usaha ini dari pesaing lainnya. Menurut Arjuani (2022), inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Pisang Nyapnyap juga dapat memperkuat posisinya di pasar dengan membuka gerai offline, yang akan memberikan pengalaman langsung bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Secara keseluruhan, promosi media sosial yang diterapkan oleh Pisang Nyapnyap

RESEARCH ARTICLE

memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Untuk itu, usaha ini perlu menjaga konsistensi dalam melakukan promosi serta terus berinovasi dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pasar, agar dapat mempertahankan pertumbuhannya di tengah persaingan yang semakin ketat.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi usaha Pisang Nyapnyap. Media sosial, sebagai alat pemasaran utama, memungkinkan usaha ini untuk menjangkau konsumen lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek. Instagram, dengan tampilan visual yang menarik, menjadi sarana yang tepat untuk mempromosikan produk, sementara WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi yang mempermudah pemesanan. Inovasi produk, seperti penambahan menu chicken steak dan chicken katsu, juga membantu usaha ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam. Dengan menerapkan strategi promosi yang konsisten dan berbasis konten menarik, serta memanfaatkan testimoni pelanggan, Pisang Nyapnyap berhasil membangun loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Sebagai saran, Pisang Nyapnyap perlu lebih konsisten dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Penggunaan alat analisis seperti Instagram Insights juga sangat disarankan agar usaha ini dapat memantau kinerja kampanye promosi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya. Selain itu, inovasi produk harus terus dilakukan untuk menjaga daya saing dan memperluas pasar, dengan mempertimbangkan diversifikasi produk agar lebih menarik bagi segmen konsumen yang berbeda. Peningkatan manajemen waktu dan sumber daya yang baik sangat penting untuk menjaga konsistensi promosi di media sosial tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan pelanggan. Terakhir, membuka gerai offline atau meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih interaktif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar lebih jauh. Dengan menerapkan saran-saran ini, Pisang Nyapnyap dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan di masa depan.

5. Referensi

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Anggraeni, S., Sungkono, S., & Retnosary, R. (2024). Pengaruh Program Pelatihan UMKM dalam Pemanfaatan Teknologi Digital terhadap Produktivitas UMKM Kerupuk Rajungan Desa Sukajaya, Cilamaya Kulon. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 545-554. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.882>.
- Ariani, R. P., Ekayani, I. H., Suriani, N. M., & Kusyanda, M. R. P. (2022). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Desa Bukti Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 19(1), 13-23. <https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v19i1.41207>.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>.

RESEARCH ARTICLE

- Aryani, W., Retnosary, R., & Yani, D. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Susu Antapani Cabang Galuh Mas di Karawang. *MES Management Journal*, 3(2), 309-321. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.217>.
- Elvira, N. (2022). *Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Ukm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846-7853.
- Indriani, R., & Purba, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Dan Delivery Pada Pelanggan Pisang Crispy Kemeklah. *Digital Business Progress*, 2(1), 13-20.
- Irfan Santoso, L. S. (2025). Strategi pemasaran bisnis produk dan jasa. *Adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi*, 6(2), 210-223.
- Irona, V. Della, & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga, dan promosi (literature review SMM), 1(1), 174-185.
- Kartika Wati, S., Fadhilah, M., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan digital marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802-809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3603>.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital marketing strategy*. In *Digital marketing strategy* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>.
- Luckyardi, S., & Apriliani, A. (2022). Potensi pengembangan wisata minat khusus. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282-291. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.968>.
- Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248-260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada Travelxism menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107-1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>.
- Muhammad Abi Dzar, Dini Yani, & Rieke Retnosary. (2024). Does digital marketing impact student enrollment at Universitas Buana Perjuangan Karawang? *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2), 239-253. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i2.1818>.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>.
- Nurlenawati, N., & Retnosary, R. (2023). Audio visual budidaya tanaman kopi Sanggabuana sebagai sarana promosi pariwisata Desa Mekarbuana. *Jurnal Buana Pengabdian*, 5(1), 12-18. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v5i1.3953>.

RESEARCH ARTICLE

- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature review manajemen pemasaran), 3(4), 452–462.
- Rambe, R., Nasution, H. I., Primadani, R., Islam, U., Sumatra, N., & Media, S. (2023). Meningkatkan kualitas pemasaran UMKM melalui inovasi sosial media marketing pada pelaku usaha ritel di Desa Sinunukan III (Studi kasus UD. Panorama). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 3(5), 1–12.
- Rofi', A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. (2023). Inovasi produk olahan lele (OLELE) untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM melalui konten digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3185–3192. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6786>.
- SAIMANDA, F. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL WHATSAPP, FACEBOOK DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK TEMPE CRISPY KAHLA* (Doctoral dissertation, Nusa Putra).
- Sibarani, F. H. (2023). Pengantar Bisnis Digital.
- Sitorus, F. C., Naibaho, E. D., Filzah, M., Siregar, F. I., & Tambak, D. G. P. (2024). PERAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM VOI CHURROS DI KOTA PEMATANGSIANTAR. *MANAJEMEN*, 4(2), 84-93.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>.