

OPTIMALISASI PENGGUNAAN APLIKASI FACEBOOK PADA PENINGKATAN PENJUALAN DI RA DONAT KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Tita Sasmita^{1*}, Adam Latif², Haslindah³, Rahman Yakub⁴

^{1, 2, 3, 4} Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

^{1*}titasasmitaa14@gmail.com, ²adamlatifsaja2017@gmail.com,

³Haslindahpratiwi7@gmail.com, ⁴Rahmatyakub0401@gmail.com

*Corresponding author**

ABSTRACT

This study examines the use of Facebook as a digital marketing tool in increasing sales at RA Donat in Sidenreng Rappang Regency. The background of this research is based on the growing use of social media by micro, small, and medium enterprises (MSMEs), which has not yet been optimally utilized in a structured and consistent manner. The objective of this study is to analyze the effectiveness of Facebook usage based on indicators of usage intensity, content quality, consumer interaction, and utilization of business features, as well as its impact on sales improvement, including sales volume, revenue, new customers, and repeat purchase frequency. This research employs a qualitative descriptive method with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Facebook usage at RA Donat is still not optimal, where consumer interaction shows the highest percentage (45.45%), while usage intensity and feature utilization remain low (9.09%–11.11%). The impact on sales is evident but limited, with an increase in sales volume and revenue occurring only after promotional activities and not consistently. The most dominant factor in sales improvement is the number of new customers (44.44%), while repeat purchase frequency is the lowest (12.50%–14.29%). In conclusion, Facebook plays a role in expanding market reach and attracting new customers, but its effectiveness requires further optimization through consistent usage, improved content quality, and better utilization of available features.

Keywords: *Content Quality, Digital Marketing, Facebook, Sales Increase*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Facebook sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada RA Donat di Kabupaten Sidenreng Rappang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), namun belum dimanfaatkan secara optimal dan terstruktur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook pada RA Donat masih belum optimal, di mana interaksi dengan konsumen menjadi indikator tertinggi (45,45%), sedangkan intensitas

penggunaan dan pemanfaatan fitur bisnis masih rendah (9,09%–11,11%). Dampak terhadap peningkatan penjualan terlihat dari adanya kenaikan volume penjualan dan omzet setelah promosi, namun belum berlangsung secara konsisten. Indikator yang paling dominan adalah jumlah konsumen baru (44,44%), sedangkan frekuensi pembelian ulang menjadi yang terendah (12,50%–14,29%). Dengan demikian, Facebook berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, namun masih perlu dioptimalkan melalui peningkatan konsistensi penggunaan, kualitas konten, dan pemanfaatan fitur bisnis agar memberikan hasil yang lebih maksimal.

Kata Kunci: Facebook, kualitas konten, pemasaran digital, peningkatan penjualan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, berinteraksi, serta melakukan aktivitas ekonomi. Konsumen kini dapat dengan mudah mencari, membandingkan, hingga melakukan transaksi produk secara daring tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Perubahan ini mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana

promosi, tetapi juga sebagai media interaksi yang memungkinkan pelaku usaha merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat (Ramlan *et al.*, 2024).

Salah satu platform yang masih banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah Facebook. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti *Facebook Page*, *Marketplace*, grup jual beli, serta layanan iklan (*Facebook Ads*) yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas produk. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan. Namun demikian, keberhasilan pemasaran melalui Facebook tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, melainkan

dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas penggunaan, interaksi dengan konsumen, serta kemampuan dalam mengoptimalkan fitur yang tersedia. Konten yang menarik dan relevan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta kesadaran terhadap produk yang ditawarkan (Syam *et al.*, 2025).

Dalam konteks UMKM, khususnya sektor kuliner, media sosial memiliki peran yang sangat penting karena karakter produk yang mengandalkan daya tarik visual dan respons cepat terhadap konsumen. Akan tetapi, efektivitas penggunaan media sosial tidak selalu berjalan optimal. Sebagian pelaku usaha telah mampu memanfaatkan media sosial secara strategis sehingga berdampak pada peningkatan penjualan, sementara sebagian lainnya masih menggunakan media sosial secara pasif tanpa perencanaan yang jelas. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital akan memberikan dampak optimal apabila disertai dengan strategi pengelolaan konten dan interaksi yang terarah, bukan sekadar penggunaan teknologi secara umum (Putri *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian lain dalam jurnal yang sama

juga menegaskan bahwa keberhasilan penggunaan media digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan dan kemampuan pengguna dalam mengoptimalkan fitur yang tersedia secara berkelanjutan (Rahmawati, N., & Suryadi 2022).

Fenomena tersebut juga terlihat pada UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang, di mana banyak pelaku usaha kuliner memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran. Salah satu di antaranya adalah RA Donat, usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Kecamatan Watang Pulu. RA Donat menggunakan Facebook sebagai media utama untuk mempromosikan produk dan menerima pesanan. Berdasarkan hasil observasi, akun Facebook RA Donat memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu sekitar 4,9 ribu, sehingga secara potensial mampu menjangkau konsumen yang luas. Namun demikian, pengelolaan akun masih belum optimal, terlihat dari konten yang cenderung monoton, kurangnya variasi informasi produk, serta ketidakkonsistenan dalam jadwalgugahan.

Selain itu, interaksi dengan konsumen juga belum berjalan secara maksimal. Respon terhadap komentar maupun pesan sering mengalami keterlambatan, sehingga peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal. Dari sisi pemanfaatan fitur, RA Donat juga belum sepenuhnya menggunakan fasilitas yang tersedia seperti *Facebook Marketplace*, grup jual beli, maupun layanan iklan berbayar. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook masih berada pada tahap dasar dan belum terintegrasi dalam strategi pemasaran yang terencana.

Permasalahan tersebut semakin terlihat ketika dikaitkan dengan data penjualan. Penjualan RA Donat selama periode Mei hingga Oktober 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif, dengan jumlah penjualan berkisar antara 6.600 hingga 7.000 biji per bulan dan omzet antara Rp16.500.000 hingga Rp17.500.000. Meskipun usaha secara aktif menggunakan Facebook sebagai media promosi, peningkatan penjualan yang dihasilkan belum stabil. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar

media sosial dengan hasil penjualan yang dicapai. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial tanpa strategi yang tepat belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada belum optimalnya pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran di RA Donat, baik dari segi konten, interaksi, maupun penggunaan fitur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi penggunaan aplikasi Facebook dalam meningkatkan penjualan, mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, maupun secara praktis sebagai rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan penjualan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena optimalisasi penggunaan Facebook dalam meningkatkan penjualan pada RA Donat. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap proses, strategi, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Menurut Sugiyono (2020), metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, sehingga hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Moleong 2018) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata.

Penelitian ini dilaksanakan di RA Donat yang berlokasi di Jalan Dahlia, Kelurahan Bangkai, Kecamatan Watang Pulu, Kabupaten Sidenreng Rappang. Waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu

pada Desember 2025 hingga Januari 2026. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan bahwa RA Donat merupakan UMKM yang telah memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran, sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono 2020). Jumlah informan sebanyak 13 orang yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 karyawan, dan 10 pelanggan. Pemilik dipilih sebagai informan kunci karena memiliki pengetahuan mendalam terkait strategi usaha dan penggunaan Facebook. Karyawan dipilih karena terlibat langsung dalam operasional dan pelayanan, sedangkan pelanggan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dan melakukan transaksi melalui Facebook. Kriteria informan meliputi memiliki pengetahuan relevan, pengalaman langsung, kondisi fisik dan mental yang baik, serta bersedia memberikan informasi secara terbuka.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Bungin 2019) yang menyatakan bahwa pemilihan informan dalam penelitian kualitatif harus mempertimbangkan kedalaman informasi yang dapat diberikan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan penjualan, serta literatur yang relevan dengan penelitian. Menurut (Arikunto 2019), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dokumen dan arsip.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran dan penggunaan Facebook pada RA Donat. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran, kendala, dan persepsi konsumen. Dokumentasi digunakan

untuk mengumpulkan data berupa foto, catatan, serta laporan penjualan. Sementara itu, kajian pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur ilmiah yang relevan. Menurut (Creswell 2018), penggunaan berbagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kedalaman analisis melalui triangulasi data.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel agar memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar data. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan data yang telah dianalisis serta melakukan verifikasi secara berkelanjutan untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. (Miles et al., 2020) menyatakan bahwa analisis data kualitatif bersifat interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh.

Dalam mendukung proses analisis, penelitian ini juga memanfaatkan aplikasi NVivo 12 untuk mengelola data kualitatif. NVivo digunakan untuk melakukan proses coding, pengelompokan data, serta visualisasi dalam bentuk diagram dan grafik. Penggunaan perangkat lunak ini membantu peneliti dalam mengorganisasikan data secara sistematis sehingga analisis menjadi lebih terstruktur dan mendalam. Menurut (Paulus & Lester 2021), penggunaan software analisis kualitatif seperti NVivo dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengolahan data penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel yang diteliti agar dapat diukur secara konsisten. Variabel penggunaan aplikasi Facebook (X) didefinisikan sebagai tingkat aktivitas pelaku usaha dalam memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran, yang diukur melalui indikator intensitas penggunaan, kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan pemanfaatan fitur bisnis. Sementara itu, variabel peningkatan penjualan (Y) didefinisikan sebagai perubahan

positif pada hasil penjualan yang diukur melalui indikator volume penjualan, omzet penjualan, jumlah konsumen baru, dan frekuensi pembelian ulang. Definisi ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan bahwa keberhasilan media sosial diukur dari keterlibatan pengguna dan dampaknya terhadap kinerja penjualan (Tuten, T. L., & Solomon 2020).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media pemasaran pada RA Donat memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan, namun belum sepenuhnya optimal jika dilihat dari masing-masing indikator yang diteliti. Pada aspek intensitas penggunaan, ditemukan bahwa tingkat penggunaan Facebook oleh pemilik usaha masih relatif rendah, yaitu sebesar 9,09%, sedangkan dari sisi konsumen justru lebih tinggi seperti Fajar sebesar 44,44% dan Muhammad Ardi sebesar 40,00%. Pemilik usaha menyatakan bahwa penggunaan Facebook masih belum konsisten, sebagaimana diungkapkan, “*Saya biasanya*

menggunakan Facebook sekitar dua sampai tiga kali dalam seminggu, tetapi belum terlalu konsisten karena lebih fokus pada produksi” (Rhiny). Hal ini menyebabkan sebagian konsumen tidak terlalu sering melihat promosi, sebagaimana disampaikan, “Saya tidak terlalu sering melihat promosi RA Donat di Facebook” (Rina). Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan yang rendah berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi. Temuan ini sejalan dengan (Syahlan *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi akan meningkatkan peluang produk dikenal dan dibeli oleh konsumen.

Pada aspek interaksi dengan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator ini justru menjadi aspek yang paling dominan pada pemilik usaha dengan persentase sebesar 45,45%, serta didukung oleh informan lain seperti Muhammad Ardi sebesar 30,00% dan Nisa serta Siti Aisyah masing-masing sebesar 33,33%. Pemilik usaha menyatakan, “Saya biasanya membalas pesan dan komentar dari pelanggan, tetapi kadang tidak terlalu cepat” (Rhiny). Hal ini juga diperkuat oleh karyawan, “Saya cukup sering

membalas chat pelanggan, tetapi kadang terlambat jika sedang sibuk” (Siti Aisyah). Dari sisi konsumen, interaksi dinilai cukup baik meskipun belum maksimal, seperti pernyataan, “Responnya cukup baik, tetapi kadang tidak langsung dibalas” (Arman). Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi sudah berjalan, namun belum optimal dalam kecepatan respon. Hal ini sesuai dengan (Haslindah *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa interaksi yang cepat dan responsif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek kualitas konten, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada pada kategori sedang, seperti Arman sebesar 16,67%, Nisa dan Siti Aisyah masing-masing sebesar 22,22%, serta beberapa informan lain berada pada kisaran hingga 28,57%. Pemilik usaha mengakui keterbatasan dalam pembuatan konten, “Saya berusaha menampilkan foto produk yang jelas, tetapi untuk desain masih sederhana” (Rhiny). Hal ini juga didukung oleh pernyataan karyawan, “Kontennya masih sederhana karena hanya berupa foto produk” (Dewi), serta

konsumen, *“Kontennya cukup menarik, tetapi masih sederhana dan kurang variasi”* (Muhammad Ardi). Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas konten belum maksimal dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan (Herman *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten visual yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik promosi serta memperluas jangkauan pasar.

Pada aspek pemanfaatan fitur Facebook, ditemukan bahwa beberapa konsumen memiliki tingkat pemanfaatan yang tinggi, seperti Rina sebesar 44,44% dan Rahma sebesar 42,86%, sedangkan pemilik usaha masih terbatas pada penggunaan akun pribadi dan grup jual beli. Pemilik usaha menyatakan, *“Saya lebih sering menggunakan akun pribadi dan grup jual beli karena lebih mudah”* (Rhiny). Hal ini juga diperkuat oleh karyawan, *“Kami belum menggunakan fitur lain seperti iklan atau halaman bisnis”* (Dewi). Dari sisi konsumen, fitur grup jual beli dinilai cukup efektif, seperti pernyataan, *“Saya melihat promosi RA Donat dari grup jual beli di Facebook”* (Rahma). Meskipun demikian, keterbatasan dalam pemanfaatan fitur menunjukkan

bahwa strategi pemasaran digital belum optimal. Hal ini sesuai dengan (Syafaruddin *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi secara optimal dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja usaha.

Dari sisi peningkatan penjualan, pada indikator volume penjualan ditemukan bahwa penggunaan Facebook memberikan pengaruh terhadap peningkatan jumlah pesanan, meskipun belum signifikan. Pemilik usaha menyatakan, *“Biasanya setelah saya melakukan posting, jumlah pesanan meningkat walaupun tidak terlalu besar”* (Rhiny), yang juga didukung oleh karyawan, *“Setelah ada posting, pesanan sedikit meningkat dibandingkan hari biasa”* (Siti Aisyah). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi memiliki dampak langsung terhadap penjualan. Temuan ini sejalan dengan (Rahman 2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Pada indikator omzet penjualan, hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan namun belum signifikan. Pemilik usaha menyatakan, *“Ada perubahan omzet setelah*

menggunakan Facebook, tetapi belum terlalu signifikan” (Rhiny), yang juga diperkuat oleh karyawan, *“Ada pengaruh terhadap pendapatan, tetapi belum terlalu besar”* (Dewi). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum mampu meningkatkan pendapatan secara maksimal. Kondisi ini sesuai dengan (Putri & Kurniawan 2023) yang menyatakan bahwa peningkatan omzet melalui digital marketing sangat dipengaruhi oleh konsistensi strategi dan kualitas promosi yang dilakukan.

Pada indikator jumlah konsumen baru, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek ini menjadi yang paling dominan, dengan beberapa informan seperti Nisa sebesar 44,44%, Rina sebesar 40,00%, serta Arman, Dewi, dan Fajar masing-masing sebesar 37,50%. Pemilik usaha menyatakan, *“Ada pelanggan baru yang mengetahui produk dari Facebook”* (Rhiny), yang juga diperkuat oleh konsumen, *“Saya pertama kali mengetahui RA Donat dari Facebook”* (Nisa). Hal ini menunjukkan bahwa Facebook efektif dalam menjangkau konsumen baru. Temuan ini sejalan dengan (Syahlan *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana efektif dalam

memperluas pasar dan menjangkau konsumen baru secara cepat.

Pada indikator frekuensi pembelian ulang, ditemukan bahwa Rhiny memiliki persentase sebesar 40,00%, yang menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen menyatakan, *“Saya tertarik membeli lagi karena rasanya enak”* (Rina) dan *“Saya membeli lagi karena puas dengan produk dan pelayanannya”* (Arman). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam pembelian ulang. Kondisi ini sesuai dengan (Tamrin 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, terutama pada aspek interaksi dengan konsumen dan jumlah konsumen baru. Namun demikian, efektivitasnya masih belum optimal karena intensitas penggunaan oleh pemilik usaha masih rendah, kualitas konten belum maksimal, serta pemanfaatan fitur Facebook masih

terbatas. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam konsistensi penggunaan, kreativitas konten, kecepatan interaksi, serta optimalisasi fitur Facebook agar strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan Facebook dalam meningkatkan penjualan pada RA Donat Kabupaten Sidenreng Rappang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media pemasaran belum optimal. Hal ini terlihat dari indikator penggunaan, di mana interaksi dengan konsumen menjadi aspek tertinggi (45,45%), sedangkan intensitas penggunaan serta pemanfaatan fitur bisnis Facebook masih rendah (sekitar 9,09%–11,11%). Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi dengan konsumen sudah berjalan cukup baik, namun belum didukung oleh konsistensi penggunaan dan optimalisasi fitur.

Penggunaan Facebook terbukti memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan, namun masih terbatas dan belum signifikan.

Peningkatan volume penjualan dan omzet terjadi setelah aktivitas promosi, tetapi tidak berlangsung secara konsisten dan masih bergantung pada frekuensi posting. Selain itu, indikator jumlah konsumen baru menjadi faktor dominan (44,44%), sedangkan frekuensi pembelian ulang berada pada kategori terendah (12,50%–14,29%). Hal ini menunjukkan bahwa Facebook lebih efektif dalam menarik konsumen baru dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

Secara keseluruhan, Facebook berperan dalam mendukung pemasaran RA Donat, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan terhadap peningkatan penjualan.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah RA Donat perlu meningkatkan intensitas penggunaan Facebook secara konsisten dengan jadwal posting yang terencana, serta mengoptimalkan pemanfaatan fitur bisnis seperti Facebook Page, Facebook Ads, dan insight analytics agar jangkauan promosi lebih luas dan terarah. Selain itu, pemilik usaha disarankan untuk mengembangkan

strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, meningkatkan kualitas dan variasi konten seperti penggunaan desain visual dan video promosi, serta melakukan pembagian tugas dalam pengelolaan media sosial agar lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan metode yang lebih beragam seperti pendekatan kuantitatif atau mixed methods, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Bungin, B. 2019. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Creswell, J. W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th Ed.)*.
- Haslindah, H., Rusdi, M., & Mutmainnah, M. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang." *Jurnal Manajemen Dan Perbankan* 5(2):34–143.
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah. 2023. "Strategi Konten Digital Dalam Meningkatkan Daya Tarik Promosi Produk UMKM." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4(1):45–53.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. 2020. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th Ed.)*.
- Moleong, L. J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Paulus, T., & Lester, J. N. 2021. *Doing Qualitative Research in a Digital World*.
- Putri, A. R., & Kurniawan, D. 2023. "Pemanfaatan Media Digital Dalam Meningkatkan Efektivitas Pembelajaran Dan Komunikasi." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 8(2):112–120.
- Rahman. 2021. "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk." *Jurnal Pemasaran Modern* 2(3):67–75.
- Rahmawati, N., & Suryadi, A. 2022. "Optimalisasi Penggunaan Media Digital Dalam Mendukung Aktivitas Pembelajaran Dan Interaksi." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 7(1):85–93.
- Ramlan, P., Ibrahim, A., Ahmad, R., Yulianto, A., Cahyani, S., & Hardianti, H. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM." *Jurnal Pemasaran Digital* 18(1):1–10.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Syafaruddin, A. R., Kamase, J., & Mursalim. 2019. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi

- Dan Efektivitas Pemasaran.”
Jurnal Manajemen Teknologi
8(2):101–110.
- Syahlan, Z., Ramlan, P., &
Syafaruddin. 2024. “Intensitas
Penggunaan Media Sosial Dan
Pengaruhnya Terhadap Minat
Beli Konsumen.” *Jurnal Ekonomi
Dan Bisnis Digital* 5(1):55–63.
- Syam, A., Tamrin, M., Haslindah, H.,
& Latif, A. 2025. “Peran Media
Sosial Dalam Meningkatkan
Brand Awareness Melalui Konten
Digital.” *Jurnal Komunikasi Dan
Bisnis* 9(1):45–53.
- Tamrin. 2019. “Pengaruh Kualitas
Pelayanan Dan Kepuasan
Pelanggan Terhadap Loyalitas
Konsumen.” *Jurnal Manajemen
Pemasaran* 7(2):134–142.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2020.
Social Media Marketing (3rd Ed.).