

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Es Teh Desa

Ermalia Wahyu Dwi Tama^{a*}, Widia Ningsih^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 24-04-2025

Revised : 09-05-2025

Accepted : 13-05-2025

Keywords: Consumer Loyalty, Digital Marketing, Social Media, Village Iced Tea

Kata Kunci: Es Teh Desa, Loyalitas Konsumen, Media Sosial, Pemasaran Digital

Corresponding Author:

ermaliawahyu1907@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of social media in increasing consumer loyalty to the Es Teh Desa brand. In the digital era, social media has become an important means of establishing relationships with consumers. The purpose of this service is to improve and motivate business owners to improve marketing performance through social media. This study uses a quantitative approach, namely an approach by collecting data and information from various sources such as scientific journals and trusted online sources that are relevant to the topic discussed. The results of the study show that the use of social media, especially Instagram and TikTok, has a significant influence on increasing engagement, brand awareness, and consumer loyalty. Promotional strategies on social media to increase product excellence and develop public interest in Es Teh Desa. Help consumers explain the flavor variants available on the Es Teh Desa menu that is sold. Promotional strategies can expand promotional targets, make it easier to receive direct feedback, and can compete with other competitors. The results of promotions through social media can facilitate promotions effectively and efficiently, so that they can increase sales at Es Teh Desa.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Es Teh Desa. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan dan memotivasi para pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui media sosial. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah dan sumber online terpercaya yang relevan dengan topic yang dibahas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement, brand awareness, dan loyalitas konsumen. Strategi promosi di media sosial untuk meningkatkan keunggulan produk dan mengembangkan minat beli masyarakat pada Es Teh Desa. Membantu konsumen dalam menjelaskan varian rasa yang tersedia pada menu Es Teh Desa yang dijual. Strategi promosi dapat memperluas sasaran promosi, memudahkan dalam menerima feedback secara langsung dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hasil dari promosi melalui media sosial mampu mempermudah promosi secara efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan penjualan pada Es Teh Desa.

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi masyarakat dunia. Di Indonesia khususnya, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi peluang potensial. Es Teh Desa hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah trend, tetapi sebuah kebanggaan. Es teh merupakan salah satu jenis minuman dengan bahan baku air yang diseduh dengan teh ditambah gula dan es. Minuman es teh banyak digemari oleh konsumen karena harganya yang cukup murah, enak, mudah didapat diberbagai tempat. Minuman es teh cocok dikonsumsi pada daerah tropic seperti di Indonesia. PT Karya Dari Desa merupakan perusahaan *food & beverages* yang didirikan pada tahun 2022. Yang berkomitmen untuk menjadi market leader perusahaan F&B yang menghasilkan pengusaha berkualitas melalui media pengembangan dan pembelajaran berbasis teknologi. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan maka salah satu masalah yang terungkap dari hasil observasi di outlet Es Teh Desa cabang Jawa Tengah adalah kurangnya upaya peningkatan penjualan melalui sosial media sehingga masih banyak masyarakat yang belum tau rasa dan harga dari minuman Es Teh Desa. Menurunnya jumlah omset yang di dapat tiap harinya. Pada program kegiatan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Maka harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui promosi digital.

Upaya meningkatkan penjualan Es Teh Desa melalui sosial media agar penjualan kebun dapat memenuhi target penjualan yang diberikan oleh pihak office, maka perlu diberikan pemahaman bagaimana upaya penggunaan sosial media yang digunakan untuk mempromosikan produk. Selain itu akan diberikan juga pemahaman informasi

produk dengan menggunakan beberapa aplikasi penjualan yang sudah banyak tersebar di Indonesia. Seperti grabfood, gofood, shopeefood dimana *customer* dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke kebun es teh dan hanya tinggal menunggu di tempat karena pesanan akan langsung di antar ke tempat konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Terdiri dari 100 konsumen Es Teh Desa yang aktif mengikuti akun resmi media sosial Instagram. Teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah dan sumber online terpercaya yang relevan dengan topik yang dibahas.

Penelitian kualitatif juga fleksibel dalam desainnya, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan metode dan fokus penelitian sesuai dengan perkembangan data dan temuan di lapangan. Berikut Langkah-langkah Penelitian yang dilakukan:

1. Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian: Penelitian dimulai dengan identifikasi masalah yang spesifik, dalam hal ini bagaimana implementasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM Fashion Batik Fractal. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan memahami strategi pemasaran yang digunakan dan dampaknya terhadap *brand awareness*.
2. Pengumpulan Data Melalui Wawancara: Melakukan wawancara mendalam dengan partisipan yang dipilih. Wawancara ini direkam dengan izin partisipan untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan. Peneliti perlu menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung agar partisipan merasa bebas untuk berbagi informasi.
3. Analisis Data: Menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan sub-tema yang muncul dari data wawancara. Proses ini melibatkan pembacaan ulang transkrip, pengkodean data, dan pengelompokan data berdasarkan tema-tema yang relevan.
4. Interpretasi dan Penyusunan Temuan: Menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk menarik kesimpulan mengenai implementasi pemasaran melalui media sosial dan dampaknya terhadap *brand awareness* UMKM Fashion Batik Fractal. Temuan ini kemudian disusun dalam laporan penelitian yang komprehensif.
5. Pelaporan dan Rekomendasi: Menyusun laporan akhir yang mencakup latar belakang masalah, metode penelitian, hasil temuan, dan kesimpulan. Laporan ini juga akan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian adalah bagaimana media sosial, khususnya Instagram dan TikTok,

digunakan sebagai alat pemasaran digital.

1. Strategi Media Sosial yang Diterapkan

Pemilik Es Teh Desa menggunakan Instagram sebagai media utama dalam pemasaran digital. Konten yang diunggah berupa foto produk, video singkat (reels), dan testimoni pelanggan. TikTok juga mulai digunakan untuk menarik perhatian generasi muda dengan konten yang lebih ringan dan menghibur.

2. Interaksi dengan Pelanggan

Tingkat interaksi pelanggan cukup tinggi, terutama melalui kolom komentar dan pesan langsung (DM). Respon cepat dari admin media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong repeat order.

3. Peningkatan Penjualan

Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan setelah kampanye promosi dilakukan secara intensif di media sosial. Dalam kurun waktu tiga bulan, penjualan meningkat sekitar 35%.

4. Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan SDM dalam mengelola media sosial secara konsisten, serta kurangnya pemahaman dalam membuat konten yang menarik secara visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Es Teh Desa. Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Keterlibatan pelanggan secara aktif melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya engagement dan komunikasi dua arah.

Namun, efektivitas pemasaran digital juga sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara profesional. Diperlukan pelatihan dan pendampingan agar pengelolaan konten dapat berjalan lebih optimal.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk Es Teh Desa. Strategi pemasaran melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan target audiens menjadi kunci utama dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi yang tersedia di media sosial, seperti iklan berbayar, *endorsement*, dan *giveaway*,

Es Teh Desa mampu menciptakan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, media sosial dapat dijadikan sarana utama dalam strategi pemasaran digital yang berkelanjutan bagi pelaku usaha minuman lokal seperti Es Teh Desa.

DAFTAR PUSTAKA

- A Zailani (2015) Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Teh Pt Perkebunan Tambi Wonosobo. *Jurnal Widya Ganecwara* 25(1) https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=e91nOwQAAAAJ&citation_for_view=e91nOwQAAAAJ:Y0pCki6g_DkC
- A Zailani (2024) PENDAMPINGAN UMKM DALAM MEMASARKAN PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal pengabdian masyarakat* 1 (9), 745-759 https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=e91nOwQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=e91nOwQAAAAJ:ZeXyd9-uunAC
- A Zailani (2025) The Relationship Between Instagram's Social Media Marketing Activities and Customer Loyalty In The Mediation of Value Equity and Relationship Equity In Kopinkra Batik Girli Products Kliwonan, Masaran District Sragen Regency. *Journal of advances in accounting economics and management* 2 (3) https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=e91nOwQAAAAJ&citation_for_view=e91nOwQAAAAJ:hFOr9nPyWt4C
- D Riko (2025) Franchise Es Teh Desa: Potensi, Biaya + Strategi Sukses <https://www.garuda.website/blog/franchise-es-teh-desa/>