

Volume 9 Nomor 2 Agustus 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 9
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2024

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK DI
PUSAT KOPERASI UNIT DESA RIAU**

Fajri Swanda✉, Ilham Hudi²

Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia ¹²

✉ Corresponding Author Email: fajriswanda321@gmail.com

Author Email : ilhamhudi@umri.ac.id

Article History:

Received: July 2024

Revision: July 2024

Accepted: July 2024

*Published: August
2024*

Keywords:

Social Media,

Promotion,

Sales,

Riau Village Unit

Cooperative.

Abstract:

Currently, the development of the four-point o (4.0) era is the development of digitalization to create a system that is more efficient, flexible, and connected. The progress of internet usage around the world is increasing rapidly. One of the utilizations of technological advances in sales by using social media. The purpose of this research is through social media PUSKUD Riau can build expand networks with customers and business partners. Thus, it is expected to increase sales. This research uses qualitative methods through interviews and direct observation. The data used in this research is to use primary and secondary data. The location of this research was conducted at the Riau Village Unit Cooperative Center (PUSKUD Riau) on Jalan Jendral Sudirman. Where the object of research was conducted to Mr. Dedi Sahputra as Marketing Manager and Mrs. Mitra Rahayu as marketing. Research results show that social media is a promotional event in providing information to KUD-KUD. Utilization of social media can be an advantage for business people and businesses such as PUSKUD Riau so that they are able to sell their merchandise through online in an unlimited manner with the aim of increasing turnover or profit as well as the limitations of the knowledge of researchers who are still beginners so as to have an impact on the results of research that is less thorough and obtain limited information.

Sejarah Artikel

Diterima: Juli 2024

Direvisi: Juli 2024

Disetujui: Juli 2024

*Diterbitkan: Agustus
2024*

Kata kunci:

Media Sosial,

Promosi,

Penjualan,

Koperasi Unit Desa

Riau.

Abstrak:

Saat ini perkembangan era four-point o (4.0) adalah pengembangan digitalisasi untuk menciptakan suatu sistem yang lebih efisien, fleksibel, dan terhubung. Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang pesat. Salah satu pemanfaatan kemajuan teknologi dalam penjualan dengan menggunakan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah melalui media sosial PUSKUD Riau dapat membangun dan memperluas jaringan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Sehingga dengan demikian diharapkan meningkatnya penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pusat Koperasi Unit Desa Riau (PUSKUD Riau) di Jalan Jendral Sudirman. Dimana objek penelitian dilakukan kepada Bapak Dedi Sahputra selaku Manajer Marketing dan Ibu Mitra Rahayu selaku marketing. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media sosial ini sebagai ajang promosi dalam memberi informasi kepada KUD-KUD. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi keuntungan bagi pelaku-pelaku usaha maupun bisnis seperti PUSKUD Riau sehingga mampu melakukan penjualan barang dagangannya melalui online secara tidak terbatas dengan tujuan dapat meningkatkan omset ataupun keuntungan serta keterbatasan ilmu peneliti yang masih pemula sehingga memberikan dampak pada hasil penelitian yang kurang menyeluruh dan memperoleh informasi yang terbatas.



How to Cite: Fajri Swanda, Ilham Hudi. 2024. *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk di Pusat Koperasi Unit Desa Riau*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (2), DOI : [10.31932/jpe.v9i2.3701](https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3701)



PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan era *fourpoint o* (4.0) adalah pengembangan digitalisasi untuk menciptakan suatu sistem yang lebih efisien, fleksibel, dan terhubung. Dengan berkembangnya teknologi media promosi juga semakin bertambah dan meluas salah satunya melalui media internet, dengan menggunakan media internet perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, memudahkan proses promosi dan jangkauannya pun lebih luas (Silajadja *et al.*, 2023)

Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang pesat. Menurut data dari *We Are Social*, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,66 miliar dengan presentasi 59,5 persen dari total populasi di dunia. Di era digital ini kemajuan teknologi semakin berkembang, masyarakat dapat dengan mudah mengakses pasar dan berbelanja secara online dirumah (Afif, 2019). Dengan kemudahan tersebut membuka lapangan pekerjaan untuk banyak perusahaan yang mengambil peluang untuk meningkatkan pendapatannya. Salah satunya yaitu dengan cara mempromosikan suatu barang atau jasa.

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka para pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan juga sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Boyd media sosial adalah

sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam hal tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial juga memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Sumiah *et al.*, 2023).

Pengertian media social ini didukung oleh Mustapa *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Jadi dari beberapa definisi media sosial dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah fasilitas perangkat berbasis web yang dapat menghubungkan kita dengan banyak pengguna lainnya dalam melakukan aktifitas berbagi berbagai informasi dan kegiatan.

Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa (Syahputra, 2019). Banyak perusahaan melakukan promosi di berbagai platform seperti instagram, twitter, facebook dan masih banyak lagi. Kemunculan platform ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk kita dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu platform pemasaran yang paling cepat tumbuh di dunia, dengan kemampuan untuk membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.



Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual beli online. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan imege produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Era sekarang media sosial banyak membantu kehidupan sehari-hari dan masyarakat pada saat ini tidak lepas dari media social (Tania *et al.*, 2020). Dengan adanya media sosial dapat memudahkan pasa pelaku usaha dalam menjalankan usahanya terutama dalam bidang promosi produk usaha. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukann komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya, hal ini merupakan suatu kesempatan bagi para pengusaha untuk digunakan sebagai salah stau alat komunikasi pemasaran (Armayani, 2021).

Menurut KBBI penjualan adalah pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk. Menurut Aditya *et al* (2022) Penjualan merupakan suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual belikan barang atau jasa yang perusahaan hasilkan. Penjualan ialah pembelian suatu produk atau jasa yang berasal dari suatu pihak ke pihak yang lain dengan memperoleh tukaran berupa uang dari pihak itu, penjualan berperan pula sebagai suatu pusat penghasilan para pedagang, semakin banyak penjualan yang dilakukan, maka semakin banyak juga penghasilan yang didapatkan para pedagang. Dalam hal ini, penjualan ialah terjadinya suatu transaksi pada jual beli yang berpengaruh pada jumlah produk yang terjual, dimana dilaksanakan bagi

para penjual ke pembeli pada harga yang sudah disetujui pada waktu tertentu dan berdasarkan rasa suka rela.

Tujuan pokok penjualan yaitu guna memperoleh dan mendapatkan laba dari produk yang telah dibuat oleh produsen menggunakan pengelolaan yang baik pula. Dalam hal ini, penjual tidak dapat melakukan semuanya sendiri dan membutuhkan para pekalaku yang bekerja didalamnya, misalnya pedagang, agen atau pemasok, dan tenaga kerja pemasaran. Penjual yang kompeten haruslah memahami dengan cara apa menentukan kebutuhan para pembeli, dengan cara apa menghasilkan gagasan-gagasan baru dan seperti apa tekanan sosial serta psikologis yang bisa berpengaruh bagi pembelian (Aditya *et al.*, 2022). Hal tersebutlah yang penting untuk dimiliki penjual agar bisa bersaing dengan penjual lainnya

Penjualan adalah sejumlah total yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit (Selay, 2023). Pendapatan merupakan salah salah satu tujuan dari aktivitas KUD melalui kegiatan penjualan. Pendapatan merupakan salah satu cara dari indikator untuk mewujudkan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ramadhan *et al.*, 2023). Upaya koperasi tentu tidak hanya terbatas pada penjualan saja menjalin relasi dan kerjasama dengan mitra kerja yang mendukung program kerja koperasi untuk mencapai tujuan, dan melakukan inovasi serta membaca peluang untuk meningkatkan kesejahteraan anggota (Handayani *et al.*, 2020). Jika relasi baik maka potensi penjualan juga akan meningkat, maka sebagai penjual KUD harus mengetahui hal tersebut. Setiap penjual tentu mengharapkan hasil yang baik terhadap keberhasilan penjualan, untuk mengetahuinya hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan yang didapat. Dengan tingkat penjualan yang tinggi, penjual akan dapat meraih keuntungan yang optimal.



Menurut penelitian ini (Tania *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara keaktifan promosi di media sosial dengan penjualan. Semakin tinggi keaktifan di media sosial, semakin tinggi laba penjualan. Media sosial juga memungkinkan untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih sedikit usaha dan biaya daripada sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam pemasaran. Dengan demikian, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa, terutama bagi UKM yang ingin meningkatkan efisiensi dan keuntungan bisnis mereka.

Promosi juga dapat diartikan sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Meskipun jangka pendek, promosi penjualan dianggap efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian produk. Dimana tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan angka penjualan dan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan ditujukan untuk meningkatkan hubungan distributor dengan pelanggan atau calon pelanggan, serta menciptakan citra dan kesan merek yang positif di mata konsumen. Dengan adanya promosi penjualan juga dapat memberikan daya tarik agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi, perusahaan dapat menyebarkan informasi produk kepada calon konsumen dan memperoleh konsumen yang loyal. Dengan demikian, promosi dalam peningkatan penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan produktivitas, serta menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen

Dalam dunia perbisnisan peran media sosial dalam peningkatan penjualan pusat koperasi mengalami signifikan. Namun tidak pada Pusat Koperasi Unit Desa Riau (PUSKUD). Pusat Koperasi Unit Desa (PUSKUD) adalah lembaga koperasi yang bertujuan untuk membantu dan mengkoordinasi Koperasi Unit Desa (KUD) dalam berbagai aspek. (Suriati, 2024). Lembaga ini didirikan dengan tujuan untuk membentuk jaringan usaha yang solid dan mengajak kesadaran serta partisipasi aktif para KUD anggota. PUSKUD telah berperan sebagai pelaku utama dalam perekonomian nasional, dengan fokus pada pengembangan kelembagaan dan kegiatan usaha anggota. Visi PUSKUD adalah untuk menjadi pelaku utama dalam perekonomian nasional. PUSKUD juga berperan dalam mengatur disposisi kredit bagi KUD, sehingga kelancaran pengamanan dan pengembalian kredit menjadi tanggung jawab utama KUD dan PUSKUD. Dengan demikian, PUSKUD memiliki peran penting dalam mengkoordinasi dan membantu KUD dalam berbagai aspek, termasuk pengadaan, kredit, dan pemasaran, serta berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan para petani dan stabilitas harga pupuk.

Pusat Koperasi Unit Desa (PUSKUD) adalah lembaga koperasi sekunder yang bertujuan untuk membantu dan mengkoordinasi Koperasi Unit Desa (KUD) dalam berbagai aspek, termasuk pengadaan pangan, kredit, dan pemasaran. PUSKUD Provinsi Riau sebelumnya bergerak di bidang penjualan pupuk. Namun permasalahannya yang terjadi dalam melakukan penjualan khususnya di bagian penjualan pupuk PUSKUD tidak melalui media sosial hanya melayani penjualan melalui offline. Sehingga tingkat penjualan pupuk tidak memenuhi standar dengan target penjualan pupuk yang diharapkan. Hal dikarenakan oleh kurangnya informasi akan stok pupuk di PUSKUD.



Sehingga masyarakat memilih membeli pupuk yang tersedia di usaha pribadi disbanding membeli di tempat yang telah pemerintah sediakan. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan peran media social dapat meningkatkan penjualan pupuk di PUSKUD dan apakah peran media social dapat memenuhi target penjualan pupuk. Dimana tujuan penelitian ini diharapkan melalui media sosial PUSKUD dapat membangun dan memperluas jaringan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana pendekatan deskriptif adalah dengan menyatukan segala informasi yang diterima secara rinci dengan menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas, dan terperinci. Penelitian deskriptif tidak mencari hubungan sebab-akibat atau membuat kesimpulan

Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara. Metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui interaksi langsung antara peneliti dengan responden untuk mendapatkan informasi yang relevan. Wawancara dapat dilakukan secara individual atau kelompok, dan dapat berupa wawancara terstruktur atau tidak terstruktur. Dalam

melakukan penelitian kualitatif ada beberapa tahapan yaitu peneliti melakukan pengumpulan informasi melalui survei, lalu peneliti melakukan penetapan responden yang sesuai dengan kriteria, lalu membuat daftar pertanyaan untuk di wawancara.

Penelitian ini dilakukan di PUSKUD Riau yang beralamatkan di Jalan Jenderal Sudirman No 179, Kelurahan Kota Tinggi, Kecamatan Pekanbaru Kota. Dimana objek penelitian dilakukan kepada Bapak Dedi Sahputra Selaku Manajer Marketing dan Ibu Mitra Rahayu selaku marketing. Penelitian ini melakukan 2 data yaitu primer dan sekunder. Dimana data primer didapatkan melalui wawancara sedangkan data sekunder diambil melalui buku, artikel ataupun sumber yang menambah informasi mengenai penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penulis melakukan penelitian melalui pengamatan secara langsung dan juga wawancara. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh ibu ayu selaku *marketing* mengatakan:

“Media sosial ini sebagai ajang promosi, seperti mempromosikan pupuk kita dan informasikan ke petani-petani, KUD-KUD, guna media sosial ini untuk memberikan informasi ke KUD-KUD ini, itulah yang kita anggap sebagai ajang promosi”

Sedangkan hasil wawancara oleh bapak Dedi selaku manajer marketing ialah sebagai berikut:

“Media sosial berguna untuk meningkatkan penjualan di PUSKUD Riau. PUSKUD Riau berupaya meningkatkan media sosialnya pada tahun 2024 dan penjualan meningkat. Instagram dan FB akan dibuat pada tahun 2024”.



Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diperoleh informasi bahwa promosi penjualan pupuk di PUSKUD Riau secara *online* dengan memanfaatkan *platform* media social seperti Instagram dan Facebook baru dilakukan pada tahun 2024 ini. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan magang peneliti yang mendukung untuk peningkatan penjualan pupuk di PUSKUD Riau dengan membuat akun penjualan di media social yang terdiri atas instagram @puskudriau_official dan untuk sosial media Facebook ialah @Puskud Riau. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi keuntungan bagi pelaku-pelaku usaha maupun bisnis seperti PUSKUD sehingga bisa menjual barang dagangannya melalui online secara tidak terbatas sehingga dapat meningkatkan omset ataupun keuntungan. Apabila keuntungan

besar makan sisa hasil usaha juga akan besar. bahwa makin besar usaha koperasi dan besarnya keuntungan dari usaha-usaha yang dijalankan koperasi maka makin besar pula bagian yang diterima anggota koperasi didasarkan pada kontribusi anggota terhadap koperasi (Krizia *et al.*, 2022).

Dengan adanya penjualan secara online dengan *platform* media social seperti Instagram dan Facebook terbukti dapat meningkat penjualan pupuk di PUSKUD Riau. Hal ini dapat dilihat pada permintaan pupuk semakin meningkat baik dari para petani, KUD-KUD. Hal ini terjadi karena dengan adanya media social sebagai pendukung dalam promosi pupuk dan pemberian diskon kepada pelanggan dapat memberi informasi tanpa harus dating kekantor PUSKUD dan menarik minat komsumen untuk membeli.



Gambar 1

Gambar Media Social Instragram PUSKUD Riau

Sumber: Dokumentasi Pribadi, (2024)

Pemanfaatan instagram sebagai sarana komunikasi dapat menambah keuntungan bagi PUSKUD dalam memasarkan barangnya lalu diupload dan publikasikan di instagram. Dengan media sosial instagram dapat meningkatkan fitur

Reels dengan tambahan alat pengeditan dan filter yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang lebih menarik dan unik. Fitur Reels memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang dapat meningkatkan visibilitas konten. Dengan

melalui instagram dapat mengenalkan produk pupuk kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui apakah produk pupuk berkualitas, stock pupuk maupun kegiatan dan transaksi lainnya. Dengan pemanfaatan media sosial melalui instagram diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Maka dari hasil wawancara tersebut dapat berkaitan erat dengan media sosial berperan peningkatan pelanggan.

Kedua dengan adanya media sosial dapat dijadikan sebagai ajang promosi penjualan. Dengan adanya media sosial dapat mempromosikan pupuk sehingga meningkatkan penjualan merek, kualitas serta melalui media sosial dapat berkomunikasi langsung kepada petani petani. Dan diharapkan dengan adanya media sosial seperti instagram dapat diharapkan sebagai pemasaran pupuk. Dengan diharapkan dengan media sosial dapat menjadi komunikasi antar pelanggan.

Peran Media sosial dalam berperan peningkatan pelanggan

Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan pelanggan melalui berbagai cara, termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan didengar oleh perusahaan.

Selain itu dengan menggunakan media sosial sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness karena

dapat mencapai jutaan pengguna di seluruh dunia. Perusahaan dapat membagikan informasi tentang produk dan layanan mereka, serta memperkenalkan brand mereka kepada audiens yang lebih luas.

Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan melalui berbagai interaksi seperti komentar, like, dan share. Hal ini membantu perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan dan mengetahui preferensi mereka (Pratiwi dan Agus, 2024). Media sosial memberikan akses kepada data yang sangat berguna untuk menganalisis pasar. Perusahaan dapat melihat aktivitas pelanggan, preferensi mereka, dan perilaku pembelian. Perusahaan dapat menggunakan iklan berbayar dan *influencer marketing* untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Media sosial memberikan akses informasi yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi tentang pelanggan, kompetitor, dan tren pasar dengan cepat dan efisien.

Berdasarkan penggunaan media social Instagram dan Facebook terbukti dapat meningkat penjualan pupuk di PUSKUD Riau. Hal ini didukung dengan jumlah permintaan pembelian pupuk dari para petani dan KUD-KUD yang semakin meningkat dibandingkan dengan penjualan pupuk hanya dengan secara *offline*. Dengan penjualan pupuk secara Instagram dan Facebook, konsumen dapat melihat jenis pupuk yang tersedia stoknya, harga, dan diskon yang dapat konsumen peroleh dari setiap pembelian pupuk. Melalui penjualan pupuk secara media social, konsumen juga dapat melakukan pemesanan pupuk tanpa harus datang ke kantor PUSKUD Riau.

Cukup dengan menghubungi nomor yang tertera dalam akun penjualan PUSKUD Riau, dan karyawan akan senang hati



menangani kebutuhan pelanggan. Setelah menerima kesepakatan dan melakukan pembayaran pupuk. Maka karyawan PUSKUD Riau akan mengirimkan pupuk yang dibeli ke tempat yang kosumen inginkan. Dapat disimpulkan dengan penjualan pupuk menggunakan platform Instagram dan Facebook selain dapat meningkatkan penjualan pupuk, juga dapat meringankan pekerjaan karyawan dan dengan metode promosi secara online tidak perlu lagi mencetak banner untuk promosi yang dapat meringankan pengeluaran untuk promosi pupuk.

Adanya media social membuat transaksi penjualan bertambah dan berdampak pada kesejahteraan anggota. Ikbaldin (2019), metrik kesejahteraan anggota adalah sebagai berikut. a) tingkat pendapatan keluarga, b) komposisi pengeluaran rumah tangga dengan membandingkan pengeluaran untuk makanan dan non makanan, dan c) tingkat Pendidikan, Kesehatan, dan kondisi perumahan serta fasilitas rumah tangga. Hal ini juga didukung oleh Hiedayat *et al* (2024) KUD tidak hanya memperkuat modal dan keuangan anggotanya, tetapi juga membantu dalam pengembangan ekonomi local dan social Tingkat desa. Hal ini juga senada dengan yang di ungkapkan Fitria *et al* (2022) yang menyatakan KUD memberikan dampak pada peningkatan ekonomi Masyarakat.

Peran media sosial dalam ajang promosi penjualan

Media social merupakan salah satu aktivitas digital yang memerlukan koneksi internet (Utomo *et al.*, 2023). Media social saat ini sudah menjadi bagian aktivitas harian Masyarakat dan memiliki peran penting dalam komunikasi. Media sosial memiliki peran penting sebagai ajang promosi karena

berbagai alasan, termasuk kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, meningkatkan brand awareness, dan memudahkan interaksi dengan pelanggan.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai target pasar yang lebih spesifik melalui analisis data pengguna. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan brand mereka kepada audiens yang lebih luas. Media sosial memberikan akses kepada data yang sangat berguna untuk menganalisis pasar. Perusahaan dapat melihat aktivitas pelanggan, preferensi mereka, dan perilaku pembelian. Data ini sangat penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye. Manfaat penggunaan media social adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan Keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen (Yosepha, 2021).

Media sosial dapat menghasilkan penjualan yang tinggi karena kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Perusahaan dapat menggunakan iklan berbayar dan influencer marketing untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Media sosial memberikan akses informasi yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi tentang pelanggan, kompetitor, dan tren pasar dengan cepat dan efisien. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membuka jaringan bisnis yang lebih luas, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan, mitra, dan investor. Hal ini



sangat penting untuk meningkatkan kesuksesan bisnis.

Berdasarkan penggunaan media social Instagram dan Facebook terbukti dapat meningkatkan promosi penjualan di PUSKUD Riau. Pada akun penjualan Instagram dan Facebook PUSKUD Riau terdapat pembaharuan setiap harinya jenis pupuk yang tersedia beserta dengan harga pupuk. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam memilih jenis pupuk yang diinginkan. Pada akun penjualan Instagram dan Facebook terdapat diskon yang dapat pelanggan ambil. Jenis diskon yang diberikan disesuaikan dengan jenis pupuk yang konsumen inginkan dan berapa banyak jumlah pupuk yang konsumen beli. Karyawan akan melakukan perhitungan terhadap harga yang akan konsumen bayar. Setelah menerima kesepakatan antara konsumen dan karyawan, maka pupuk akan dikirimkan kepada pelanggan.

Dalam melakukan promosi, karyawan dan mahasiswa magang akan melakukan pengambilan video singkat dan menarik yang menjelaskan jenis pupuk yang dijual pada PUSKUD Riau dan apa saja keunggulan setiap pupuk beserta dengan harga yang akan diupload di akun media social PUSKUD Riau. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Larasati (2021) yang menjelaskan Perusahaan dapat membagikan informasi tentang produk dan layanan mereka, serta mempromosikan merek mereka melalui konten yang menarik dan kreatif.

Selain memposting video, pada akun PUSKUD Riau juga akan memposting foto pupuk dengan menambahkan keterangan pupuk. Diskon dan promosi setiap hari yang dapat pelanggan ambil. PUSKUD Riau menyarankan setiap konsumen mengikuti

akun penjualan Instagram dan Facebook dengan tujuan memperoleh informasi dari pembaharuan harga, diskon dan stok pupuk yang tersedia yang akan diupload di laman *story* dan *reels* akun *social media* PUSKUD Riau.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan adanya media sosial dapat meningkatkan penjualan melalui Instagram dan Facebook. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi keuntungan bagi pelaku-pelaku usaha maupun bisnis seperti PUSKUD sehingga bisa menjual barang dagangannya melalui online secara tidak terbatas. Dengan demikian dapat meningkatkan omset ataupun keuntungan. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi dapat menambah keuntungan bagi PUSKUD dalam memasarkan barangnya lalu diupload dan publikasikan di Instagram. Sehingga dengan berkembangnya sosial media di PUSKUD dapat memberikan informasi terkait penjualan khususnya pupuk kepada KUD – KUD binaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Putra, A. D., & Surahman, A. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Berbasis Android (Studi Kasus: Pada Toko Murah Jaya Alumunium). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 316–329.
<https://doi.org/10.33365/Jatika.V3i3.2037>
- Afif, N. (2019). Pengajaran Dan Pembelajaran Di Era Digital. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 2(01), 117–129.
- 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.
- Fitria, F., Gusnardi, G., & Hendripides, H. (2022). Implementasi Program Kerja Koperasi Unit Desa (KUD) Suka Damai Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Sei Mandian Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16525-16533.
- Handayani, T., Sore, A. D., & Astikawati, Y. (2020). Peran Koperasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota di Koperasi Unit Desa Bale Yotro Desa Beloyang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 5(2), 102-112.
- Hidayat, A. R., Zikra, A., Krisna, D. W. E., & Sukoco, S. A. (2024). Peran Koperasi Unit Desa (KUD) Dalam Mensejahterakan Masyarakat (Studi Kasus Pada KUD Tri Jaya Kasiyan Timur). *MULTIPLE: Journal Of Global and Multidisciplinary*, 2(6), 1767-1778.
- Ikbaludin, I. (2019). Peran Koperasi Karyawan Uika (Kika) Dalam Mensejahterakan Anggota (Studi Kasus Pada Koperasi Kika Universitas IbnKhalidun Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 119-132. <https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V3i1.4279>
- Krizia, F., Suriyanti, Y., & Thoharudin, M. (2022). Peran Koperasi Unit Desa Harapan Jaya Dalam Membantu Perekonomian Anggota. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 446-455.
- Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, Pp. 126-133).
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 264-270.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan* (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). Penerbit Tahta Media.
- Pratiwi, F., & Agus, M. (2024). Peran Media Sosial Dalam Sektor Penjualan Langsung Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Butik Ghaisan (Ghaisan Fashion Gallery). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4241-4253.
- Selay, A., Andigha, G. D., Alfarizi, A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2(1), 232-237.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) Untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88-100.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sumiah, A., Irawan, D., Assidik, H., & Alfarizy, A. A. (2023). Media Sosial Sebagai Teknologi Informasi Penggerak Percepatan Pemanfaatan Potensi Desa Mekarjaya Ciawigebang Kuningan. *Journal Of Innovation and Sustainable Empowerment*, 2(1), 1-5.
- Suriati, A. (2024). Analisis Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Menunjang Efektivitas Pengendalian Internal Di PUSKUD Riau. *EKONOMIKA45:*



Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 11(2), 927–942.

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.

Tania, A., Aulia, F., & Liliannisa, D. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, Dan Tantangannya*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Bekerjasama Dengan Inteligensia Media.

Utomo, M. P., Sembiring, C. L., & Astriani, D. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan Akuntansi, Umur Usaha, Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 627-638.

Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165-181.

