



Social Media Strategies: The Secret to Boosting Sales at Coffeeshop

Lati Sari Dewi¹, Adi Anugrah L.H²
STIE Latifah Mubarokiyah^{1,2}
Email:latisaridewi02@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to analyze the influence of social media sharing on increasing sales volume at a coffeeshop. Using a quantitative descriptive method, the study involved 96 respondents selected through an accidental sampling technique. The results show that social media sharing significantly impacts sales volume, with a coefficient of determination of 63.8%. Social media sharing falls into the good category, with the highest score attributed to providing interactive videos, while the lowest score was for organizing online events. Sales volume is also classified as good, with the highest score on reasonable pricing and the lowest on the lack of discounts. It is recommended that the coffeeshop organize online events and offer promotional discounts to attract more customers.

Keywords: Social Media Sharing, Sales Volume, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh media sosial sharing terhadap peningkatan volume penjualan pada sebuah coffeeshop. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 96 responden melalui teknik accidental sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial sharing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 63,8%. Media sosial sharing berada pada kategori baik, dengan nilai tertinggi pada aspek penyajian video interaktif dan nilai terendah pada pelaksanaan event daring. Volume penjualan juga tergolong baik, dengan skor tertinggi pada indikator kesesuaian harga serta skor terendah pada tidak tersedianya program diskon. Oleh karena itu, disarankan agar pihak coffeeshop menyelenggarakan event online dan menawarkan diskon promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Kata kunci: Media Sosial Sharing, Volume Penjualan, Pemasaran



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi berlangsung sangat cepat dan memberi pengaruh besar pada berbagai sektor, termasuk dunia bisnis. Banyak pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung kegiatan operasional, khususnya di bidang pemasaran. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang tepat serta penggunaan media yang efektif agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu tren yang berkembang pesat saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, terutama di kalangan perusahaan rintisan.

Media sosial berbasis sharing kini menjadi alat promosi yang sangat efektif karena memungkinkan pelaku bisnis membagikan gambar, informasi, dan berbagai bentuk konten secara langsung kepada komunitas maupun masyarakat umum. Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya menyampaikan pembaruan informasi secara cepat dan tepat waktu serta memiliki jangkauan audiens yang sangat luas. Media sosial membuka peluang bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih menarik dan komunikatif, sehingga dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu rangkaian aktivitas yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian terhadap berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini menuntut adanya koordinasi yang sistematis agar setiap elemen dalam organisasi dapat bekerja secara selaras dan terarah. Dengan demikian, manajemen menjadi fondasi penting bagi organisasi dalam memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana.

Selain itu, manajemen juga mencakup upaya untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia—baik sumber daya manusia, keuangan, maupun material—secara efektif dan efisien. Efektivitas mengacu pada sejauh mana tujuan organisasi dapat dicapai, sementara efisiensi menekankan pada penggunaan sumber daya secara optimal tanpa membuang waktu, tenaga, atau biaya. Oleh karena itu, kemampuan manajerial menjadi kunci dalam mengelola berbagai fungsi agar organisasi dapat beroperasi secara produktif.

Dalam konteks bisnis modern, manajemen tidak hanya berperan dalam mengatur jalannya operasional, tetapi juga dalam merespons dinamika lingkungan eksternal seperti perubahan teknologi, perilaku konsumen, serta kompetisi pasar. Manajemen yang baik memungkinkan organisasi beradaptasi terhadap perubahan tersebut melalui pengambilan keputusan yang tepat. Dengan demikian, manajemen menjadi alat strategis untuk menjaga keberlanjutan dan perkembangan organisasi dalam jangka panjang.



Manajemen secara luas dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Secara umum, manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengelola, serta mengkoordinasi berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Samsudin, 2018). Manajemen bertujuan untuk mengatur jalannya organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, hingga pengendalian berbagai kegiatan yang berhubungan dengan produk atau jasa agar dapat disampaikan kepada konsumen dengan efektif, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi serta perusahaan memperoleh keuntungan. Menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba (2017), manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, menjangkaunya, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih unggul. Pada pandangan Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni sekaligus ilmu untuk memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penawaran nilai pelanggan yang superior. Adapun Kotler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Arikunto & Suharsimi (2016) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan atau mengamati kondisi yang terjadi pada saat penelitian dilakukan, kemudian hasilnya dituangkan dalam bentuk laporan ilmiah. Sementara itu, Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, dengan proses pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang terstandar. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, sampel terdiri atas konsumen yang berkunjung ke coffeeshop. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus untuk populasi tidak diketahui (Ridwan, 2004), karena jumlah populasi sebenarnya tidak dapat dipastikan, dengan rumus sebagai berikut:



$$n = \left[\frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right]^2$$

(Ridwan, 2004)

Description:

N = sample size

$Z\alpha$ = the size of the confidence level $\alpha = 0.05$ (95% confidence level means $Z_{0.05} = 1.96$)

σ = Standard Deviation

e = margin of error, tolerable error rate (determined as 5%)

By using the above formula, the following calculation is

$$n = \left[\frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0.05} \right]^2$$

$$n = 96,04 \text{ to } 96$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi sederhana adalah alat analisis untuk meramalkan nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien regresi berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS V.24 adalah sebagai berikut

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 10.738 | 2.496 | | | 4.302 | .000 |
| Media Sosial Sharing | .600 | .047 | .799 | | 12.880 | .000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Source: Results of SPSS V.24 Software Output



Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 10,738 dan nilai koefisien regresi media sosial sharing (b) sebesar 0,600. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 10,738 + 0,600X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 10,738 menunjukkan bahwa ketika media sosial sharing (X) tidak memberikan pengaruh atau berada pada nilai nol, maka volume penjualan (Y) tetap berada pada angka 10,738. Koefisien regresi sebesar 0,600 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel media sosial sharing (X) akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 0,600. Karena koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa media sosial sharing (X) memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan uji regresi sederhana, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, sehingga variabel media sosial sharing (X) terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Selain itu, nilai t hitung sebesar 12,880 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,661 semakin menegaskan bahwa media sosial sharing (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial sharing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi

Analisis yang digunakan untuk menentukan kekuatan atau kelemahan arah hubungan antara kelengkapan produk (X) dan keputusan pembelian (Y), menggunakan program perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 24.0. Hasil perhitungan koefisien korelasi berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS V.24 adalah sebagai berikut: Berdasarkan tabel 4.39, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,638. Nilai ini

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .799 ^a | .638 | .634 | 3.466 |

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Sharing



merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi (R) yang sebesar 0,799, yaitu $0,799 \times 0,799 = 0,638$. Angka koefisien determinasi sebesar 0,638 atau 63,8% menunjukkan bahwa media sosial sharing (X) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y) sebesar 63,8%. Artinya, variabel media sosial sharing dapat menjelaskan 63,8% perubahan pada volume penjualan. Sementara itu, sisa 36,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel media sosial sharing (X) memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y).

Jika nilai t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y .

Jika nilai t -hitung \leq t -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dan Y .

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial sharing terhadap peningkatan volume penjualan di sebuah coffeeshop, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Media Sosial Sharing (X)

Hasil rekapitulasi data menunjukkan bahwa total skor mencapai 5.028, yang termasuk dalam kategori baik (rentang 4.570–5.644). Indikator dengan nilai tertinggi adalah penyediaan video interaktif sebagai sarana berinteraksi dengan konsumen, memperoleh skor 422 yang berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa coffeeshop secara konsisten membangun interaksi positif melalui kolom komentar serta rutin membagikan konten video terbaru. Temuan ini sejalan dengan pendapat 53% responden (51 dari 96) yang memberikan persetujuan terhadap indikator tersebut.

2. Volume Penjualan (Y)

Hasil rekapitulasi data menunjukkan bahwa total skor sebesar 4.086 berada pada kategori baik (rentang 3.591–4.435). Indikator dengan nilai tertinggi adalah kesesuaian harga yang dinilai wajar oleh konsumen, memperoleh skor 413 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sebanyak 46% responden (44 dari 96) menyatakan sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan coffeeshop tergolong terjangkau.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah ketiadaan diskon atau potongan harga,



dengan nilai 306 yang berada pada kategori cukup. Berdasarkan observasi dan tanggapan responden, diketahui bahwa coffeeshop belum pernah memberikan diskon atau potongan harga, termasuk untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini juga didukung oleh 45% responden (43 dari 96) yang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

3. Hubungan Media Sosial Sharing terhadap Volume Penjualan

Media sosial sharing memberikan kontribusi sebesar 63,8% terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan 36,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Optimalisasi Media Sosial Sharing

Coffeeshop dianjurkan untuk memperkuat interaksi di media sosial, terutama melalui penyelenggaraan event daring seperti lomba foto atau video, kuis, maupun berbagai kampanye interaktif lainnya. Upaya ini berpotensi memperluas jangkauan promosi, menarik konsumen baru, serta meningkatkan minat pembelian.

2. Pemberian Diskon atau Promosi

Untuk mendorong peningkatan volume penjualan, coffeeshop dapat menerapkan program diskon atau potongan harga, seperti memberikan potongan biaya untuk pembelian dalam jumlah tertentu (misalnya beli 3 minuman mendapat diskon 10%). Strategi tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak dalam satu transaksi serta berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan yang belum diteliti dalam studi ini. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketepatan hasil penelitian serta memperjelas kontribusi media sosial sharing terhadap volume penjualan. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat meningkat dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khatib, I. (2016), *A System Dynamics Approach for Hospital Waste Management In A City A Developing Country: The Case of Nablus*. Palestine.
- Arrias, Julio Cesas, Diana Alvarado, and Manuel Calderon. (2019). "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan,".
- Dianti, Yira. (2017). " *Angewandte Chemie International Edition*.



- Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, and Erasma F Zalogo. (2021). “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*.
- Indriastuti, P. W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada Pengrajin Tas dan Koper di Desa Kludan, Tanggulangin Sidoarjo).
- Josiah, Trisnowati, Maria Elina, and Alina Santika. (2023). “Pengaruh Sosial Media Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Centerpoint Putra Sejahtera Lampung Selama Pandemi Covid19.” *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*.
- Kotler,P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Miyas Saroh, Siti, Ayis Crusma Fradani, and Sujiran. (2022). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Indry Kitchen.” *Jurnal Pendidikan Edutama*.
- Nandan Limakrisna. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Nasrullah, Rull. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung ; Simbiosis Rekatama Media.
- Novita Dewi. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek(Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Mitra Forindo Sejahtera).” *Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang*.
- Novitasari, Devi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara, Pgri Kediri, Jl Kh, Achmad Dahlan, No Kediri, and Jawa Timur. (2021). “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh- Oleh Gudange Tahu Takwa.” *Penelitian Manajemen Terapan*.
- Pranata.S.Pd.,M.M, Sungguh Ponten. (2023). “Peranan Media Sosial Terhadap Peningkatan Omset Umkm (Studi Kasus Penjualan Pakaian Bekas Di Pajak Melati Tg.Anom).” *Jurnal Mahkota Bisnis*.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Common*.



- Putri, Gitty Anisa, Fitri Ayu Nofirda, and Dede Iskandar Siregar. (2023). “Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram Di Pekanbaru).” *Ilmiah Mahasiswa Merdeka*.
- Richard Oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). “Angewandte Chemie International.” *Angewandte Chemie International Edition*.
- Romdonny, J, and M L N Rosmadi. (2018). “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. Ikraith Ekonomika.
- Samsudin, Sadili H. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Ketiga.
CV. Pustaka Setia. Bandung
- Sugianto Putri, Citra. (2018). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.” *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sugiyono. (2016) *Metode statistik* Bandung : Tarsito
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian, kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedu. Bandung: ALFABETA.
- Sutriyani. (2019). “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).”
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan* (ketiga). BPFE-YOGYAKARTA.
- Tâm, Trung. (2016). “Indikator Media Sosial” .
- Wahyu Susanto, Danis. (2023). “Universitas Dharmawangsa 182 Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Dapur Julie Depok”.
- Waliyudin Azhar, Satrio, Achmad Fauzi, Reynaldo Ghifari Putra Yuntama, Belva Yulivio Estiawan, Muhammad Yusuf Fito Pratama Putra, Muhammad Ramdan, and Muhammad Andika. (2023). “Pengaruh Social Media Dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* .