Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 20195-20208

Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli (Studi Kasus pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli)

Tuti Desmawarni Halawa[1], Otanius Laia[2], Aferiaman Telaumbanua[3], Yupiter Mendrofa[4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen Universitas Nias
Corresponding Author: Tuti Desmawarni Halawa, e-mail: tutidesmawarni2001@gmail.com

Published: Agust , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam meningkatan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli, dimanfaatkan dengan: membangun konteks, membangun komunikasi, membentuk kolaborasi, membangun koneksi. Pemanfaatan media sosial ini juga memberikan manfaat positif dalam meningkatkan volume penjualan Ogaena Mart sebesar 70 persen. Dalam meningkatkan volume penjualan pihak Ogaena Mart Kota Gunungsitoli telah melakukan berbagai upaya diantaranya adalah: memperluas variasi produk yang ditawarkan, pemanfaatan media sosial secara optimal, peningkatan frekuensi dalam melakukan promosi digital, dan penerapan sistem pembayaran di tempat. Pemanfaatan media sosial dianggap masih belum optimal dikarenakan masih terdapat platform yang belum dimanfaatkan dengan baik, tidak sering melakukan kegiatan promosi di media sosial, dan konten yang dibuat masih belum dapat menarik perhatian pengguna media sosial.

Kata Kunci: Media sosial, Volume penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine how social media is utilized to increase sales volume at Ogaena Mart, Gunungsitoli City. The research method used qualitative research. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The results indicate that the use of social media to increase sales volume at Ogaena Mart, Gunungsitoli City, is utilized by: building context, building communication, forming collaboration, and building connections. This use of social media also has positive benefits in increasing Ogaena Mart's sales volume by 70 percent. To increase sales volume, Ogaena Mart, Gunungsitoli City, has undertaken various efforts, including expanding the variety of products offered, optimal use of social media, increased frequency of digital promotions, and implementation of a cash-on-delivery payment system. Social media utilization is considered suboptimal due to underutilization of platforms, infrequent social media promotions, and inadequate content creation.

Keywords: Social media, Sales volume

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan yang ditandai dengan kemajuan pesat di bidang teknologi dan informasi, menjadikan hampir semua aktivitas manusia dipermudah dengan kemajuan teknologi yang ada. Salah satu fungsi dari teknologi ini adalah memungkinkan kegiatan serta pekerjaan manusia selesai dalam kurun waktu yang lebih singkat dari pada harus mengerjakannya dengan metode yang masih manual atau tanpa menggunakan teknologi. Teknologi kini hampir menyentuh seluruh aktivitas dalam berbisnis, terlebih dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan teknologi dalam promosi dan penjualan produk yang dikenal istilah kegiatan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan sebuah sistem yang terdiri dari berbagai ide dalam melakukan promosi atau penjualan, hal ini selaras pada pandangan yang disampaikan oleh Kleindl dan Burrow dalam Ayesha, dkk (2022) yaitu pemasaran digital dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang melibatkan perencanaan, penerapan strategi yang berkaitan dengan ide, harga, promosi, serta penyaluran produk perusahaan. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa digital pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam membentuk, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik yang menguntungkan antara produsen dan konsumen, hal ini dikarenakan digital marketing dapat memanfaatkan berbagai strategi dan alat digital dalam penjangkauan target pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempersonalisasi pengalaman berbelanja. Saat ini, kemajuan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pergeseran dari motivasi pribadi menuju aspirasi profesional, mencakup pekerjaan, gaya hidup, pencapaian, kepemilikan, relasi, hingga kepercayaan. Di era digital, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi konsumen sekaligus mendorong perusahaanuntuk menyesuaikan strategi bisnisnya. Sebuah tindakan penting yang dapat diambil perusahaan yaitu mengoptimalkan pemasaran digital sebagai faktor utama dalam menjaga kelangsungan dan keberhasilan usaha (Ardani, 2022).

Salah satu sarana dari digital marketing adalah platform media sosial. Pada kemajuan teknologi digital, sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan media sosial dalam berbagai aktivitas dan pekerjaan harian mereka. Media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan produk secara efektif dan efisien kepada konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat Adrian dan Mulyandi (2020) yang menyatakan bahwa "Media sosial memiliki peran dalam memfasilitasi interaksi, ini dikarenakan adanya berbagai macam fitur yang telah tersedia untuk melakukan komunikasi dengan sesama pengguna aplikasi media sosial". Umumnya, platform-platform ini menyediakan fitur komunikasi dua arah, baik dalam bentuk teks, gambar, foto, suara, maupun musik, yang memungkinkan terjadinya interaksi secara dinamis antar penggunanya. Penggunaan sosial media ini dapat meningkatkan visibilitas dari perusahaan, menjangkau masyarakat yang lebih luas yang masih belum mengenal perusahaan dan produk sebuah usaha, hal ini sejalan dengan jurnalnya Dwiyanti (2023) mengatakan bahwa "Media sosial merupakan sarana yang efisien bagi pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan maupun pemasok, memasarkan produk dan layanan, serta memperkuat citra merek. Selain itu,

penggunaan media sosial juga berkontribusi dalam menekan biaya operasional dan meningkatkan penjualan melalui kanal daring".

Kehadiran berbagai media sosial merupakan hal yang tidak bisa dihindari lagi mengingat fungsinya yang sangat membantu sehingga banyak orang yang menggunakannya hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap saat. Hampir seluruh lapisan masyarakat memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi dan berinteraksi tanpa terhalang oleh batas ruang dan waktu. Media sosial merupakan media daring yang mampu memperkuat hubungan antar pemakai sehingga menciptakan sebuah jalinan sosial. Aktivitas seperti ini memiliki peran penting dalam dunia bisnis, karena memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai sarana strategis dalam pengembangan usaha, mulai dari tahap pengenalan produk hingga proses penjualan kepada konsumen secara efisien dan mudah diakses (Herdiyani, dkk 2022).

Media sosial sangat penting di dalam dunia pemasaran saat ini karena memiliki nilai manfaat yang tinggi, terutama dalam meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang diproduksi. Media sosial memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, hal ini dikarenakan biaya dalam melakukan pemasaran relatif lebih murah dibandingkan dengan media lainnya, serta perusahaan mampu melakukan komunikasi dua arah kepada konsumennya. Media sosial memiliki banyak manfaat dalam mengembangkan sebuah bisnis, dan masyarakat yang sangat aktif dalam media sosial adalah masyarakat Negara Indonesia, sehingga mereka memanfaatkan media sosial dalam berbagai kegiatan bisnisnya. Pemanfaatan media sosial dengan maksimal akan membantu bisnis mempertahankan keberadaannya serta meningkatkan penjualan. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Herdiyani, dkk (2022) bahwa media sosial memiliki manfaat, misalnya sebagai alat untuk mengembangkan usaha, bahkan turut berperan dalam menjaga eksistensi bisnis tersebut". Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumennya, baik dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan maupun dalam memperkenalkan identitas atau citra dari bisnis yang dijalankan. Sosial media dapat dimanfaatkan dalam melakukan promosi sebuah barang atau layanan dari perusahaan karena memiliki jangkauan yang lebih besar, biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara tradisional.

Media sosial sangat berperan penting dalam perkembangan setiap perusahaan, selaras pada pendapat yang disampaikan oleh Hajli dalam Abdillah, (2022: 11) dimana media sosial tidak hanya memiliki fungsi penting pada sebuah perusahaan yang besar, melainkan semua bentuk usaha baik kecil maupun menengah. Dalam meningkatkan kemajuan suatu perusahaan, setiap pelaku bisnis baik wairausahawan ataupun para karyawannya akan menggunakan sosial media dalam kegiatan pemasaran melalui aplikasi yang telah ada, seperti instagram, facebook, twitter, WhatsApp, Youtube. Pemanfaatan media sosial dengan baik memungkinkan perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, serta membangun komuniakasi dua arah sehingga menciptakan relasi yang lebih erat. Pemanfaatan media

sosial pada setiap bentuk perusahaan, baik yang besar serta yang kecil dan menengah akan memberikan manfaat diantaramya: biaya yang lebih rendah, Tepat waktu, tepat sasaran. Selanjutnya dijelaskan bahwa berdasarkan hasil survei lembaga statistika kelas dunia yaitu Statista, terdapat beberapa keuntungan dari pemanfaatkan media sosial, diantaranya adalah: peningkatan eksposur, peningkatan lalu lintas laman media sosial, pengembangan penggemar setia, peningkatan penjualan, menyediakan wawasan pasar, dan menumbuhkan kemitraan bisnis (Abdillah, 2022).

Media sosial juga memiliki beberapa kelemahan, seperti yang diungkapkan oleh Falahqie dalam Rombo, dkk (2022) bahwa kelemahan dari media sosial diantaranya adalah: bisa memberikan informasi negatif sebuah perusahaan dengan begitu cepat walaupun masih belum pasti kebenarannya, data perusahaan bisa dengan mudah dimanfaatkan oleh pesaing contohnya pemakaian foto produk, pengeluaran biaya yang cukup besar saat konsumen memberikan komplain dan melakukan pereturan, memicu persaingan harga dengan pesaing lainnya sehingga melakukan promosi secara besar-besaran, dan terakhir memiliki ketergantungan pada ketersediaan akses internet dalam mengakses semua informasi perusahaan". Ogaena Mart merupakan sebuah perusahaan retail yang menyadari pentingnya media sosial dalam strategi pemasarannya. Ogaena Mart merupakan sebuah toko retail yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari di pusat Kota Gunungsitoli, dan perusahaan ini telah mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Sejak pertama kali memperkenalkan akun media sosial mereka, Ogaena Mart aktif memposting konten mengenai produk-produk yang dijual, penawaran khusus, serta berbagai kegiatan yang mereka lakukan. Mereka menjadikan platform Facebook dan Tiktok untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan hasil observasi kepada Ogaena Mart, menunjukkan bahwa penjualan Ogaena Mart selama enam bulan terakhir menunjukkan fluktuasi. Pada November 2024 penjualan sebesar Rp138.772.000, naik pada Desember menjadi Rp148.832.000, kemungkinan dipengaruhi kebutuhan akhir tahun. Memasuki 2025, penjualan turun tajam di Januari (Rp108.129.000) dan Februari (Rp107.789.500). Maret mengalami sedikit kenaikan ke Rp132.955.000 dan April naik lagi menjadi Rp148.120.000. Total penjualan enam bulan mencapai Rp784.597.500, menunjukkan hasil yang cukup baik di beberapa bulan, tetapi secara umum masih terdapat fluktuasi sehingga belum sepenuhnya stabil. Dari latar belakang tersebut di atas, peneliti sudah melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli (Studi Kasus Pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli)".

METODE PENELITIAN

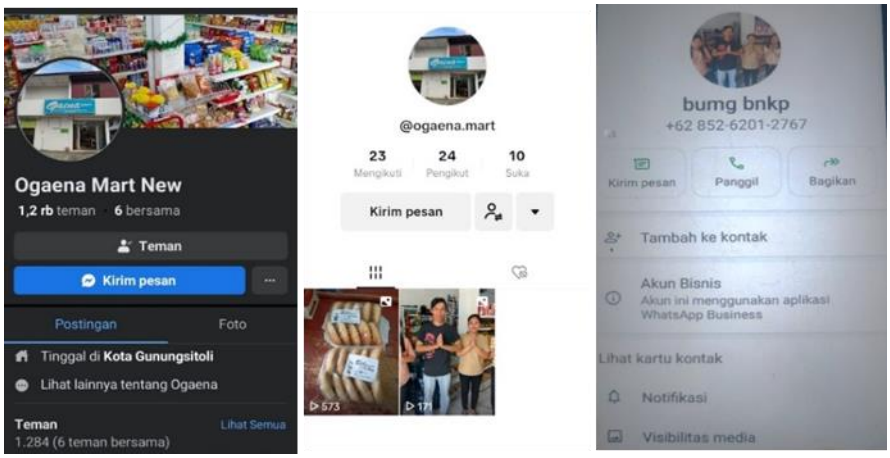
Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Data penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari partisipan penelitian sebanyak 8 informan yang menjabat 1 koordinator, 1 kasir, 1 pramuniaga, dan 5 konsumen. Lokasi penelitian ini di Ogaena Mart yang

beralamat di Jalan WR. Supratman, Komplek Ruko Yaahowu BNKP No. 32-35 Kota Gunungsitoli. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data peneltiian ini melalui proses pengumpulan, reduksi, penyajian, dan membuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama Ogaena Mart dalam memperluas jangkauan pemasaran, dengan Facebook sebagai platform utama karena jangkauannya luas dan sesuai karakteristik konsumen, serta penggunaan WhatsApp dan TikTok sebagai pendukung. Dewi Jayani Harefa, koordinator usaha, menyatakan, "Facebook menjadi media utama yang digunakan karena jangkauannya yang luas… meskipun TikTok juga telah mulai digunakan… pemanfaatannya masih terbatas dan belum menjadi fokus utama." Marselina Laia, kasir usaha, menambahkan, "Manajemen… melakukan pengamatan terhadap tren… ditemukan bahwa saat ini Facebook, WhatsApp, dan TikTok… namun fokus utama promosi tetap dilakukan melalui Facebook." Ernita Zega, karyawan usaha, mengungkapkan, "Beberapa di antaranya yang paling sering digunakan adalah Facebook, TikTok, dan WhatsApp… secara rutin biasanya informasi terkait produk terbaru, promo-promo menarik… membangun interaksi dengan konsumen." Dari sisi konsumen, Yanuari Halawa mengatakan, "Saya pertama kali mengenal Ogaena Mart melalui… Facebook… secara kebetulan kontennya muncul di beranda saya… sehingga secara tidak langsung menarik perhatian saya." Vorti Karunia Harefa menyebut, "Perkenalan saya… bermula dari rekomendasi seorang saudara… mulai dari kemudahan pemesanan hingga kualitas produk…" Sementara Riska Lase mengaku, "Saya pertama kali mengenal Ogaena Mart karena kebetulan saya sering melintasi jalan di mana toko ini berada… rasa penasaran… akhirnya saya memutuskan untuk mencari tahu lebih banyak." Strategi ini terbukti efektif memperkenalkan Ogaena Mart melalui media sosial, rekomendasi sosial, dan lokasi strategis, yang semuanya mendorong peningkatan kesadaran merek dan potensi penjualan.

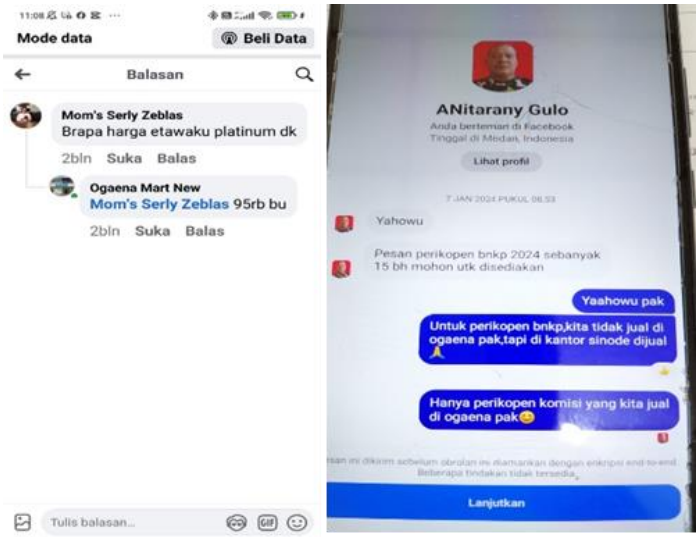


Gambar 1. Profil Facebook (kanan) ,Tiktok (tengah) Ogaena Mart, Profil WhatsApp (kiri)

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama Ogaena Mart dalam memperluas jangkauan pemasaran, dengan Facebook sebagai platform utama yang digunakan karena jangkauannya luas dan sesuai karakteristik konsumen, serta penggunaan WhatsApp dan TikTok sebagai media pendukung. Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha menjelaskan, "Facebook menjadi media utama yang digunakan karena jangkauannya yang luas, efektif dalam menjangkau target konsumen, dan sesuai dengan karakteristik konsumen Ogaena Mart. Meskipun TikTok juga telah mulai digunakan, pemanfaatannya masih terbatas dan belum menjadi fokus utama." Hal ini diperkuat oleh pernyataan Marselina Laia, kasir usaha, "Manajemen Ogaena Mart melakukan pengamatan terhadap tren media sosial yang sedang berkembang di kalangan masyarakat. Dari hasil pengamatan tersebut, ditemukan bahwa saat ini Facebook, WhatsApp, dan TikTok merupakan media yang banyak digunakan, namun fokus utama promosi tetap dilakukan melalui Facebook." Ernita Zega, karyawan usaha, menambahkan, "Beberapa di antaranya yang paling sering digunakan adalah Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Melalui media-media tersebut, Ogaena Mart secara rutin biasanya membagikan informasi terkait produk terbaru, promo-promo menarik, serta membangun interaksi dengan konsumen."

Dari sisi konsumen, Yanuari Halawa menyampaikan, "Saya pertama kali mengenal Ogaena Mart melalui media sosial Facebook. Pada awalnya, saya tidak secara langsung mencari tahu tentang toko ini, namun secara kebetulan kontennya muncul di beranda saya. Dari situlah saya mulai tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang mereka tawarkan." Vorti Karunia Harefa menceritakan, "Perkenalan saya dengan Ogaena Mart bermula dari rekomendasi seorang saudara yang sudah lebih dulu menjadi pelanggan. Awalnya saya hanya penasaran, namun setelah mencoba, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mulai dari kemudahan pemesanan hingga kualitas produk yang memuaskan." Sementara itu, Riska Lase mengaku, "Saya pertama kali mengenal Ogaena Mart karena kebetulan saya sering melintasi jalan di mana toko ini berada. Rasa penasaran membuat saya akhirnya memutuskan untuk mencari tahu lebih banyak dan mencoba berbelanja di sana."

Strategi pemasaran ini, yang menggabungkan kekuatan media sosial, rekomendasi dari orang terdekat, dan lokasi yang strategis, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas basis konsumen Ogaena Mart.



Gambar 2. Interaksi Pihak Ogaena Mart Dengan Konsumen

Dalam memperluas merek, kolaborasi dengan influencer dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun citra positif. Namun, berdasarkan wawancara dengan pihak Ogaena Mart, strategi ini belum dilakukan karena keterbatasan anggaran. strategi promosi Ogaena Mart hingga saat ini sepenuhnya dilakukan secara mandiri tanpa melibatkan influencer atau tokoh publik di media sosial. Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha menyatakan, "Hingga saat ini, seluruh kegiatan pemasaran... masih dikerjakan secara mandiri oleh tim internal kami... kami belum menjalin kerja sama dengan figur publik... Meskipun kami menyadari bahwa bekerja sama dengan influencer dapat memperluas jangkauan... keterbatasan anggaran membuat kami memilih memaksimalkan strategi mandiri". Pernyataan ini diperkuat oleh Marselina Laia yang mengatakan, "Semua promosi masih dilakukan secara mandiri... keterbatasan anggaran menjadi alasan utama", serta Ernita Zega yang menegaskan, "Kami masih mengandalkan strategi promosi secara mandiri... dengan pertimbangan efisiensi biaya serta membangun identitas merek secara otentik".

Selain strategi internal, promosi juga mendapat dukungan dari pelanggan yang memberikan rekomendasi secara sukarela. Vorti Karuniat Harefa mengungkapkan, "Saya pernah merekomendasikan Ogaena Mart kepada saudara dan teman-teman... karena produk berkualitas, harga terjangkau, dan pelayanan ramah". Bentuk promosi lainnya dilakukan melalui optimalisasi fitur tag di media sosial untuk memperluas jangkauan audiens. Dewi Jayani Harefa menjelaskan, "Kami menandai pelanggan... agar postingan dapat dilihat oleh jaringan mereka". Marselina Laia menambahkan, "Menandai akun pelanggan atau karyawan cukup efektif menjangkau calon pelanggan baru", sementara Ernita Zega menilai bahwa, "Strategi ini terbukti cukup efektif memperluas pemasaran secara organik tanpa biaya tambahan". Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat keterbatasan anggaran, Ogaena Mart mampu memanfaatkan strategi promosi mandiri, mengandalkan dukungan pelanggan, dan memaksimalkan fitur media sosial untuk memperluas pasar. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan citra merek serta menjangkau konsumen potensial tanpa menambah beban biaya.



Gambar 3. Postingan Ogaena Mart Yang Memanfaatkan Fitur Tag

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada Rabu, 7 Mei 2025, pukul 14.00 WIB dengan Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, diperoleh informasi bahwa "Pemanfaatan media sosial dalam

kegiatan pemasaran telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Ogaena Mart. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman sejauh ini, sekitar 70% dari total penjualan kami berasal dari aktivitas promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Meskipun kontribusi ini belum mencapai angka maksimal 100%, namun pencapaian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai saluran utama dalam menarik minat beli konsumen. Dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih efektif dan terarah, misalnya melalui peningkatan kualitas konten, interaksi yang konsisten dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur promosi yang tersedia—kami yakin bahwa angka penjualan ini masih dapat terus meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital akan terus menjadi salah satu fokus utama dalam upaya pengembangan bisnis Ogaena Mart di masa mendatang."

Pada pukul 15.00 WIB di hari yang sama, Marselina Laia selaku kasir usaha menambahkan bahwa "Dalam hal pencapaian target penjualan, Ogaena Mart merasakan bahwa media sosial telah memberikan kontribusi yang besar. Meskipun target penjualan belum sepenuhnya tercapai, namun sejak aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi promosi, terjadi peningkatan penjualan hingga sekitar 70%. Ini merupakan angka yang cukup besar dan memberikan harapan bahwa strategi ini dapat terus dikembangkan. Ogaena Mart menyadari bahwa untuk mencapai hasil yang lebih optimal, mereka perlu terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan media sosial. Salah satunya dengan membuat konten yang lebih menarik, mengikuti tren, dan mungkin ke depannya bisa bekerja sama dengan influencer."

Selanjutnya, pada pukul 16.00 WIB, Ernita Zega selaku karyawan usaha mengungkapkan bahwa "Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Ogaena Mart memberikan dampak yang cukup nyata terhadap peningkatan tingkat penjualan. Melalui pendekatan digital ini, kami berhasil mencapai target penjualan hingga sebesar 70 persen, yang menunjukkan adanya pertumbuhan positif sejak penggunaan media sosial mulai diintensifkan. Media sosial memberikan kami kemudahan dalam menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, serta membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan. Kami meyakini bahwa dengan terus mengelola dan memanfaatkan media sosial secara konsisten dan terarah, potensi pertumbuhan penjualan akan semakin meningkat ke depannya. Hal ini didukung oleh tren perilaku konsumen masa kini yang semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform digital."

Dari ketiga wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan Ogaena Mart, yakni sekitar 70% dari total penjualan berasal dari promosi digital. Media sosial dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyampaian informasi, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Meskipun belum mencapai target maksimal, strategi ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui peningkatan kualitas konten, konsistensi interaksi, dan adaptasi terhadap tren pemasaran digital.

2. Upayan Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli

Dalam dunia bisnis ritel yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan pendapatan. Hal ini juga dialami oleh Ogaena Mart yang beroperasi di Kota Gunungsitoli. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan di kawasan tersebut, Ogaena Mart menghadapi tantangan dari berbagai sisi, mulai dari perubahan perilaku konsumen hingga persaingan dengan toko serupa maupun platform belanja daring. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang tepat guna mendorong pertumbuhan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Kendala Dalam Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial oleh Ogaena Mart dalam kegiatan promosi masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan kurangnya strategi terencana. Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha menyampaikan bahwa "salah satu hambatan utama yang kami alami dalam pemanfaatan media sosial adalah keterbatasan kemampuan karyawan dalam mengeldanya secara optimal…". kondisi ini membuat perhatian terhadap pembuatan konten dan pemeliharaan akun media sosial menjadi terbagi, sehingga konsistensi dan kualitas konten pun kurang maksimal". Marselina Laia menambahkan bahwa "salah satu kendala yang kami hadapi adalah kurangnya strategi yang matang dalam memanfaatkan media sosial, belum ada perencanaan yang terstruktur atau pendekatan yang konsisten", sementara Ernita Zega menyoroti "kesulitan dalam menjangkau kelompok audiens yang benar-benar sesuai dengan target pasar kami". Dari sisi konsumen, Vorti Karuniat Harefa menilai konten yang dibuat "kurang menarik karena kurangnya kreativitas", Riska Lase menganggap penyajian informasi "terlalu sederhana dan kurang variatif", Yanuari Halawa menyebut kualitas konten "masih tergolong kurang maksimal", Wildan Farasi mengkritik frekuensi unggahan yang "tidak konsisten dan belum mengikuti tren", dan Jefrianus Tafonao menilai promosi yang dilakukan "kurang kreatif dan belum sesuai ekspektasi". Secara keseluruhan, hambatan yang dihadapi meliputi pengelolaan konten yang tidak konsisten, kualitas visual dan isi yang belum optimal, rendahnya interaksi audiens, serta persaingan bisnis yang ketat, sehingga diperlukan strategi kreatif dan terstruktur untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi di media sosial.

4. Upaya Yang Dilakukan Untuk Peningkatan Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan Ogaena melibatkan perbaikan pengelolaan produk, pelayanan, tata letak toko, modal, dan pemanfaatan teknologi digital. Seluruh informan menekankan pentingnya optimalisasi pemasaran melalui media sosial sebagai langkah strategis. Dewi Jayani Harefa menegaskan, "kami akan meningkatkan intensitas dan kualitas promosi di media sosial melalui konten yang lebih menarik dan informatif menghadirkan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) untuk wilayah Kota Gunungsitoli". Marselina Laia menambahkan bahwa "promosi rutin dan terarah di berbagai platform akan menjaga eksistensi toko di tengah persaingan", sementara Ernita Zega menilai "konten kreatif di TikTok, Facebook, dan WhatsApp efektif menarik perhatian konsumen". Dari sisi konsumen, Vorti Karuniat Harefa menilai perlunya "kreativitas konten yang unik dan relevan", Riska Lase menyoroti "pembaruan rutin

informasi produk", Yanuari Halawa menekankan "frekuensi dan kualitas promosi yang lebih baik", Wildan Farasi menyarankan "konten edukasi produk untuk membangun kepercayaan", dan Jefrianus Tafonao merekomendasikan "kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan". Secara keseluruhan, strategi yang disarankan meliputi konsistensi unggahan, peningkatan kualitas dan variasi konten, penyajian informasi yang edukatif, kolaborasi strategis untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Media sosial sebagai kumpulan berbagai bentuk konten, seperti foto, video, dan tulisan, yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam jaringan, baik antara individu maupun antar kelompok, termasuk organisasi (Hasniaty, 2023). Pada saat ini media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat luas karena mampu memberikan manfaat yang begitu besar bagi individu maupun perusahaan yang salah satunya adalah pada usaha Ogaena Mart Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan Ogaena Mart, dengan kontribusi sekitar 70% dari total penjualan berasal dari aktivitas promosi digital. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Sosial & Bisnis, 2025) bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi, dan membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara lebih efektif dibandingkan media konvensional.

Informan kunci, Dewi Jayani Harefa, mengungkapkan bahwa "pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Ogaena Mart sekitar 70% dari total penjualan berasal dari aktivitas promosi dan komunikasi melalui platform media sosial". Hal ini memperkuat asumsi bahwa kehadiran media sosial menjadi saluran utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya melalui platform populer seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Pandangan serupa disampaikan oleh Marselina Laia yang menekankan bahwa "sejak aktif menggunakan media sosial sebagai strategi promosi, terjadi peningkatan penjualan hingga sekitar 70%". Pernyataan ini menegaskan pentingnya adaptasi strategi pemasaran terhadap tren digital untuk mencapai hasil optimal, termasuk pengembangan konten yang menarik, mengikuti tren, dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti influencer. Selain itu, Ernita Zega menambahkan bahwa "media sosial memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau konsumen lebih luas, dan membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan". Pernyataan ini mengindikasikan bahwa selain berfungsi sebagai sarana promosi, media sosial juga menjadi media interaksi yang membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang konsisten, terarah, dan adaptif terhadap perkembangan tren diyakini dapat terus meningkatkan penjualan Ogaena Mart. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Zahra, dkk (2025) yang menyatakan bahwa media sosial mampu mendorong partisipasi aktif konsumen dalam mempromosikan produk secara tidak langsung.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha ritel diharuskan untuk mampu beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan. Hal ini juga harus dilakukan oleh Ogaena Mart

yang merupakan salah satu pelaku usaha ritel yang beroperasi di Kota Gunungsitoli, dikarenakan setiap usaha pasti akan mendapatkan kendala tersendiri, dan perusahaan tersebut dituntut untuk mencari solusi atau upaya supaya volume penjualan tetap mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa hambatan utama Ogaena Mart dalam pemanfaatan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan kurangnya strategi yang terencana. Pengelolaan akun media sosial masih dilakukan oleh satu atau dua orang yang merangkap tugas lain, sehingga pembuatan konten menjadi tidak konsisten dan kualitasnya kurang optimal. Selain itu, belum adanya perencanaan yang matang dalam penggunaan media sosial menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Tantangan lainnya meliputi rendahnya tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang dibagikan dan kesulitan dalam menjangkau target pasar yang sesuai. Unggahan sering kali mendapatkan sedikit respons, yang berdampak pada rendahnya jangkauan dan interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, persaingan bisnis yang semakin ketat juga menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menarik perhatian konsumen, terlebih dalam menguasai teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Wati, dkk (2020) bahwa strategi pemasaran digital merupakan bentuk strategi pemasaran yang berperan penting dalam mendukung pemasar untuk memahami sikap konsumen serta mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung. Selain itu pemanfaatan media sosial oleh Ogaena Mart dinilai masih kurang maksimal, hal ini terjadi karena kurangnya kualitas konten promosi yang diposting melalui media sosial, konten yang disajikan dinilai monoton, kurang menarik, kerja sama dengan influencer tidak dilakukan, serta tidak mengikuti tren yang sedang berkembang, dan tidak memanfaatkan semua platform media sosial, tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada Ogaena Mart.

Merespon berbagai tantangan tersebut, pihak manajemen Ogaena Mart telah melakukan sejumlah upaya strategis dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Ramadhayanti, (2021) bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dihasilkan dari aktivitas penyaluran barang kepada konsumen. Semakin besar angka penjualan, maka semakin besar pula potensi keuntungan yang bisa diraih oleh perusahaan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap volume penjualan sangat penting dilakukan untuk menghindari kerugian. Maka dari itu, perusahaan seharusnya menjadikan volume penjualan yang menghasilkan keuntungan sebagai prioritas utama, bukan sekadar mengejar besarnya volume semata. Salah satu strategi penting yang bisa dilakukan oleh Ogaena Mart dalam meningkatkan daya saing adalah dengan menambah jenis-jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang tersedia di dalam toko bukan sekadar soal kuantitas, melainkan mencerminkan seberapa baik memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Dalam praktiknya, semakin lengkap dan sesuai produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan barang yang sesuai dengan keinginannya, yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian. Lebih dari sekadar memenuhi permintaan pasar, ketersediaan produk yang lengkap menunjukkan kesiapan toko dalam mengikuti perkembangan pasar secara aktif. Hal ini juga menandakan bahwa usaha tersebut

menjunjung kepuasan konsumen sebagai prioritas. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Ojekalu dalam Soniaman Lase dan Telaumbanua (2024), bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap setia dan berpeluang besar untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas memiliki kemungkinan tinggi untuk beralih ke pesaing. Dengan demikian, keberagaman produk dapat dijadikan acuan sejauh mana sebuah unit usaha mampu membaca arah perubahan tren pasar serta menyesuaikan diri untuk mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif, hal ini sejalan dengan pendapat Swasta dan Irawan dalam Erna, dkk (2023) dimana salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah Jenis barang atau jasa yang ditawarkan harus mampu memenuhi selera konsumen. Pemanfaatan media sosial secara maksimal, seperti melalui platform Facebook, WhatsApp, dan TikTok, menjadi langkah strategis yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan merek, khususnya bagi pelaku usaha ritel seperti Ogaena Mart. Setiap platform memiliki ciri khas dan pengguna yang berbeda, sehingga dapat digunakan ketiganya secara maksimal, usaha ini dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen secara lebih efektif. Di samping itu, keaktifan dalam melakukan promosi pada media sosial sangat penting untuk menjaga keberadaan dan mempertahankan perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Semakin sering suatu merek muncul di beranda pengguna, maka semakin besar pula peluang untuk membentuk kesadaran merek dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Lebih lanjut, penerapan sistem pembayaran COD juga menjadi inovasi yang dapat menjawab kebutuhan konsumen lokal, khususnya yang lebih nyaman bertransaksi secara langsung tanpa melalui proses pembayaran digital. Sistem ini memperkuat kepercayaan terhadap pelayanan usaha. Dengan melakukan promosi aktif di media sosial dan pendekatan transaksi yang mudah bagi konsumen, Ogaena Mart memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Erwin, dkk (2024) yaitu salah satu tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan tingkat konversi, yaitu mengubah pengikut di media sosial menjadi pelanggan yang aktif melakukan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan mengoptimalkan strategi iklan berbayar, menawarkan promo atau insentif menarik, serta menerapkan teknik pemasaran yang mampu mendorong audiens untuk melakukan transaksi. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan dalam peningkatan volume penjualan di Ogaena Mart adalah dengan menambah jenis-jenis produk yang ditawarkan; memanfaatan media sosial secara maksimal, seperti melalui platform Facebook, WhatsApp, dan TikTok; memperluas jangkauan pasar, Aktif dalam melakukan promosi pada media sosial, penerapan sistem pembayaran COD.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini yaitu

1. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli, dimanfaatkan dengan: pertama yaitu membangun konteks yang terdiri dari kegiatan

promosi/periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, memperkenalkan merek, dan onten pemasaran. Kedua yaitu membangun komunikasi yang terdiri dari kegiatan respon yang cepat, penggunaan bahasa yang sopan, memberikan solusi yang jelas. Ketiga yaitu membentuk Kolaborasi yang dilakukan dengan memanfaatkan testimoni dan rekomendasi positif dari pelanggan yang pernah membeli di Ogaena Mart. Keempat yaitu Membangun Koneksi dengan cara memanfaatkan fitur tag atau penandaan teman di media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan promosi. Pemanfaatan media sosial ini juga memberikan manfaat pada peningkatan volume penjualan Ogaena Mart sebesar 70 persen. Hal ini membuktikan bahwa Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli memberikan dampak yang positif.

2. Dalam meningkatkan volume penjualan pihak Ogaena Mart Kota Gunungsitoli telah melakukan berbagai upaya diantaranya adalah: memperluas variasi produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media sosial secara optimal, seperti melalui platform Facebook, WhatsApp, dan TikTok, menjadi langkah strategis yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat visibilitas merek, khususnya bagi pelaku usaha ritel seperti Ogaena Mart. Peningkatan frekuensi dalam melakukan promosi digital untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan atensi publik terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan sistem pembayaran Cash on Delivery menjadi inovasi yang dapat menjawab kebutuhan konsumen lokal, khususnya yang lebih nyaman bertransaksi secara langsung tanpa melalui proses pembayaran digital. Sistem ini memperkuat kepercayaan terhadap pelayanan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern. Palembang: Bening Media Publishing.

Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 2(2), 215–222. https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(1), 40–47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.

Dwiyanti, D. (2023). Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 5(1), 4287–4292.

Erna, E., Ismandra, I., & Septia, F. (2023). Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Bakso Mulyono Palembang. Jurnal Majalah Ilmiah Manajemen, 12(1), 8–14.

Erwin, E., Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi). Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka

Indonesia.

Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). Social Media Marketing. In PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. Jurnal Administrasi Bisnis, 18(2), 103–121. https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121

Lase, S., & Telaumbanua, A. T. (2024). Analisis Penerapan TQM pada Percetakan Delaux Paper Kota Gunungsitoli dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Revdusioner, 6(11), 31–58.

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen, 8(1), 94–104. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161

Rombo, Y. R., Waani, F. J., & Lesawengen, L. (2022). Dampak Media Sosial terhadap Penjualan Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja. Jurnal Ilmiah Society, 2(3), 1–9.

Sosial, J. I., & Bisnis, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(1), 29–36. https://doi.org/10.70508/5mxjp089

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing Malang: PT. Literindo Berkah Karya.

Zahra, Z. A., Hazizah, S., Azzahra, N. A., Apriyana, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk Budaya UMKM Ramah Lingkungan. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, 2(4), 1–23. https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4260