

Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Lanatashop_10 di Kecamatan Ledo, Kalimantan Barat

Lanata Natalia¹, Yeremia Niaga Atlantika²
^{1,2}Institut Shanti Bhuana, Kalimantan Barat, Indonesia

Abstract

This study aims to describe the utilization of social media in enhancing sales for Lanatashop_10. The research was conducted on the business Lanatashop_10 located in the Ledo sub-district, Bengkayang district, West Kalimantan. Consumers favor a variety of products that keep up with current trends, prompting the community to stay updated, particularly in the fashion sector, which is currently in high demand. Social media facilitates business actors in continuously increasing their sales by expanding their business networks and target markets. This research employs a qualitative approach with a descriptive research method. Data sources were obtained from both primary and secondary data through observation, in-depth interviews, and documentation, following the process of qualitative data analysis leading to conclusion drawing. The findings of this study indicate that social media plays a significant role in increasing sales for Lanatashop_10. Social media presents opportunities for business actors to continuously improve their business operations.

Keywords: digital business marketing mix; social media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan Lanatashop_10. Penelitian ini dilakukan pada usaha Lanatashop_10 di Kecamatan Ledo, kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Konsumen menyukai berbagai macam produk yang mengikuti perkembangan zaman sehingga masyarakat diminta untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, terutama di dunia fashion yang banyak di minati oleh konsumen saat ini. Media sosial memberi kemudahan bagi para pelaku usaha untuk tetap meningkatkan penjualan usaha yang telah dilakukan oleh setiap pelaku usaha dengan dapat memperluas jaringan usaha dan target pasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dengan sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi melalui proses pengolahan data kualitatif sampai pada penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menggambarkan media sosial berperan dalam meningkatkan penjualan Lanatashop_10. Media sosial peluang menjadikan para pelaku usaha dapat terus meningkatkan usaha yang dijalankan.

Kata kunci: bisnis digital; bauran pemasaran; sosial media

PENDAHULUAN

Kecamatan Ledo, Kabupaten Bengkayang terletak di perbatasan Indonesia-Malaysia. Secara geografis Kabupaten Bengkayang memiliki luas sebesar 5.396,30 km² dengan total 17 kecamatan didalamnya, termasuk Kecamatan Ledo. yang dimana peluang usahanya sangat besar untuk masyarakat dapat mengembangkan potensi yang memiliki nilai jual tinggi, sehingga hasil yang diperoleh dapat meningkatkan perekonomian setempat. Banyaknya usaha sejenis yang terus

¹ Penulis korespondensi. yeremia@shantibhuana.ac.id

berkembang, tidak menutup kemungkinan membuat para pelaku usaha terus dapat berkreatif dan inovatif dalam mempertahankan kualitas dalam usaha yang dijalankan. Fenomena dapat terjadi karena pengaruh perkembangan teknologi semakin maju sehingga dapat meningkatkan popularitas *fashion*. Konsumen mengatakan bahwa *fashion* merupakan tampilan seseorang yang mengikuti perkembangan zaman seperti gaya, busana, dandan dan lain sebagainya. Ruang lingkup dunia *fashion* sangat lah luas seperti pakaian, sepatu, tas dan aksesoris lainnya. Industri *fashion* memberikan peningkatan perekonomian bagi masyarakat, karena dengan perputaran dunia bisnis kegiatan ini banyak diminati diberbagai kalangan, sehingga para pengusaha sejenis mendapatkan keuntungan yang begitu pesat dalam melakukan transaksi jual beli (Ofira Feodora et al., 2022).

Salah satu pelaku usaha *fashion* di Kecamatan Ledo yang melihat peluang usaha tersebut adalah Lanatashop_10. Produk yang pasarkan oleh Lanatashop_10 adalah produk *fashion* kekinian, yang berupa merek lokal dan Impor. Produk yang dipasarkan meliputi gaun, sepatu, dan tas impor. Dalam memberikan daya tarik produk kepada konsumen, Lanatashop_10 memberikan tawaran kualitas produk terbaik, dengan model yang unik serta bahan yang di keluarkan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Bahan dan motif menjadi salah satu keunggulan untuk dapat meningkatkan penjualan, untuk itu perlu adanya relasi yang lebih banyak agar dapat menggali informasi apa saja yang lagi trand di kalangan kaum milenial saat ini.

Fenomena usaha *fashion* di Kabupaten Bengkayang saat ini memang memberikan daya Tarik produk tidak hanya dari produk yang dijual, namun memberikan nilai tambah dalam bentuk kemasan yang ramah lingkungan (Atlantika, Manggu, et al., 2023). Dalam penelitian sebelumnya di Kabupaten Bengkayang mengungkapkan bahwa proses pemasaran produk berbasis digital adalah sebagai sarana pemasaran yang menjadi pilihan konsumen.

Dalam melakukan pemasaran produknya, Lanatashop_10 memanfaatkan media sosial yang dimiliki, hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen secara luas. Media sosial muncul untuk membantu masyarakat terkhusus dalam dunia bisnis, yang dimana kegiatan ini dipenuhi oleh para pebisnis yang bergerak dibagian UMKM dan sejenisnya (Utomo et al., 2019). Peluang besar terdapat pada media sosial yang wajib digunakan dalam meningkatkan penjualan yang telah dijalankan. Konten-konten yang menarik, iklan yang bagus serta gambar produk yang indah dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada dunia saat ini media sosial menjadi pusat utama dalam perubahan pada dunia bisnis, saat ini para pengusaha terus berlomba-lomba untuk menciptakan suatu bisnis berbasis digital. Media sosial menjadi salah satu *platform* digital yang sering digunakan pada kalangan usaha saat ini. Instagram menjadi media sosial yang sangat digemari oleh konsumen, karena dengan mengikuti perkembangan zaman fitur ini sangat berkontribusi banyak dalam mempromosikan produk yang dijual oleh setiap Perusahaan (Untari & Fajariana, 2018). Produk yang paling diminati oleh masyarakat lebih kepada gaya hidup berpenampilan atau biasa dikenal dengan *fashion*. Media sosial sangat berperan penting dalam peningkatan penjualan suatu negara, karena sistem kerjanya sangat cepat dan perputaran perkembangannya juga sangat menjanjikan untuk terus menggunakan media sosial untuk perkembangan suatu usaha (Aurelia & Nawawi, 2021).

Fenomena berbeda terjadi pada Lanatashop_10, dimana media sosial yang paling sering digunakan adalah melalui WhatsApp, karena jumlah pelanggannya lebih banyak di bandingkan media sosial lain seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk yang hendak dikeluarkan serta dipasarkan sehingga masyarakat dunia maya dapat mengetahui produk apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen, seperti Lanatashop_10 mempromosikan produknya lebih ke jejaring WhatsApp karena calon konsumen lebih banyak tertarik melalui aplikasi WhatsApp dari pada *platform* lainnya.

Peningkatan jumlah pengguna internet sangatlah pesat, masyarakat diminta untuk bisa mengikutinya dengan baik. Dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa internet dapat dimanfaatkan dengan bijaksana dalam kehidupan masyarakat. Internet bukan hanya sebagai media komunikasi, namun hingga saat ini berkembang sebagai pusat kegiatan perekonomian dan bisnis

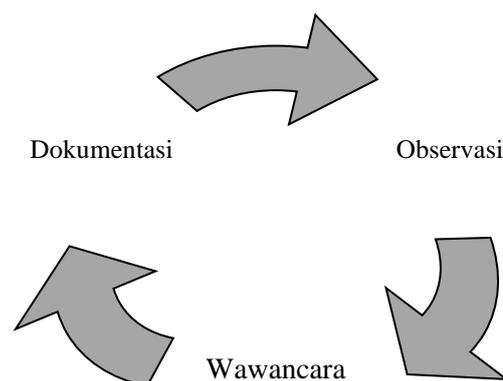
(Suandana et al., 2016). Perkembangan dibidang bisnis sangatlah mempengaruhi pola pikir manusia untuk terus berkreaitif dalam segala sesuatu yang mendatangkan keuntungan bagi setiap pribadi (Meylani et al., 2022). Fenomena yang terjadi didaerah Kabupaten Bengkayang sebagai daerah perbatasan adalah kualitas jaringan internet yang kurang baik dan belum merata. Dalam penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas internet yang masih sangat belum memadai di daerah 3-T, diketahui bahwa Kabupaten Bengkayang masuk dalam ketegori daerah 3T (Falah & Hadna, 2022). Fenomena berbeda diperlihatkan dalam penelitian terdahulu mengenai keberlangsungan usaha di daerah Kabupaten Bengkayang sebagai daerah perbatasan, konsumen cenderung akan tetap memenuhi kebutuhan konsumtifnya walaupun ada keterbatasan jarak dan jaringan internet. Situasi tersebut mendorong pelaku usaha di daerah perbatasan untuk lebih kreatif dengan memanfaatkan media sosial dengan memberikan pelayanan pesan-antar (*cash on delivery*) (Atlantika et al., 2023).

Berdasarkan uraian diatas serta penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan Lanatashop_10. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha Lanatashop_10 di daerah perbatasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian kualitatif diharapkan dapat mendeskripsikan permasalahan yang terjadi dan mendapatkan pemahaman gambaran secara menyeluruh, yang berhubungan dengan penelitian yang ingin diteliti (Fadli, 2021). Metode penelitian ini sangat membantu saat mencari sebuah solusi, mengidentifikasi suatu masalah yang terjadi dalam penelitian yang akan diteliti, sehingga pelaku usaha mampu meneliti dengan menggali secara mendalam mengenai variable-variabel yang termasuk kedalam sebuah penelitian yang ingin diteliti, sehingga data-data yang diperoleh harus lengkap serta peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Ledo, dimana lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian karena sebagian besar target konsumen Lanatashop_10 merupakan masyarakat Kecamatan Ledo, terutama anak muda. Waktu penelitian ini dilaksanakan bulan September. Selain itu untuk mendapatkan data yang akurat maka teknik pengumpulan data menggunakan teknik yang diperlihatkan Gambar 1.



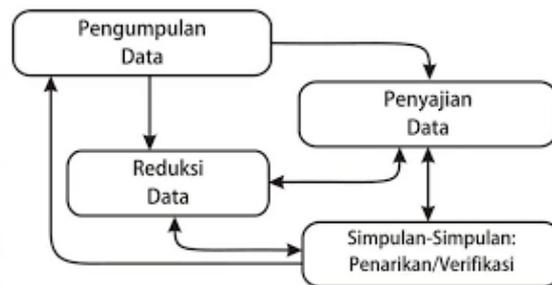
Gambar 1. Teknik Pengumpulan Data

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

Observasi (*Observation*) secara langsung dilakukan untuk mencari data-data yang belum terungkap mengenai sejauh mana minat beli konsumen dalam pemanfaatan media sosial usaha Lanatashop_10. Setelah dilakukannya observasi, proses selanjutnya adalah pengumpulan data melalui wawancara kepada informan untuk mengali informasi yang sejenis dengan penelitian peneliti, pertemuan antara pewawancara dengan calon sumber informasi dilakukan secara sengaja

dan tidak sengaja (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Hasil pengumpulan data melalui wawancara kemudian didokumentasikan, terutama dalam hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Nilamsari, 2014). Proses wawancara

Analisis data yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam penelitian dengan cara mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada informan dan teknik triangulasi untuk melihat keabsahan data yang diperoleh, memilah-memilahnya menjadi satuan yang dapat diolah, menyusun, menganalisis data menjadi kesimpulan dan memutuskan apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian (Hidayat, 2020). Tindakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini diperlihatkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis Data Kualitatif
Sumber: Basias & Pollalis (2018)

Penelitian dilakukan di Kecamatan Ledo yang merupakan tempat transaksi jual beli yang dilakukan oleh Lanatashop_10. Responden dalam penelitian ini sebanyak 5 (lima) responden dengan melakukan wawancara secara mendalam, responden yang diambil untuk diwawancarai adalah konsumen dengan minimal 3 (tiga) kali melakukan pembelian sehingga mengetahui perkembangan usaha yang dilakukan oleh Lanatashop_10. Penentuan informan ini untuk melihat perkembangan yang dilakukan oleh Lanatashop_10 sudah mengalami peningkatan atau malah sebaliknya, ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi apa saja yang digunakan dalam menjalankan usaha Lanatashop_10. Informan yang diambil merupakan salah satu pelaku yang sering bertransaksi dalam jual beli produk yang ditawarkan Lanatashop_10. Daftar informan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Inisial	Usia	Pekerjaan	Alamat	Jenis Informan
1	L1	21	Mahasiswa	Sanggau Ledo	Kunci
2	L2	18	Siswa	Bare	Kunci
3	L3	22	Mahasiswa	Sanggau Ledo	Kunci
4	L4	19	ART	Sambas	Triangulasi
5	L5	25	Dosen	Ledo	Triangulasi

Sumber: Data Primer (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lanatashop_10 merupakan usaha yang bergerak dalam bidang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), yang sudah mulai sejak tahun 2022. Usaha ini pertama kali beroperasi secara offline, namun seiring berjalannya waktu usaha ini beralih secara online, karena mengikuti perkembangan dunia teknologi yang menuntut masyarakat untuk bisa mengikutinya, sehingga para pelaku usaha juga diminta untuk bisa melakukan aktivitas dengan memanfaatkan media sosial yang dapat meningkatkan penjualan para pelaku bisnis sejenis lainnya. Jam operasi dimulai pukul 11:00-22:00 WIB di setiap hari senin – sabtu dan hari minggu buka dari jam 14:00-22:00 WIB. Lokasi

penelitian Lanatashop_10 yang bertempat di Kecamatan Ledo, Kabupaten Bengkayang. Kota Ledo terletak di pertengahan antara Kecamatan Sanggau Ledo dan Kabupaten Sambas, yang dimana tidak jauh dengan perbatasan Indonesia dan Malaysia, sehingga akses untuk berpeluang usaha sangat besar. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi pengusaha untuk dapat memperkenalkan produk dengan adanya akses transaksi masyarakat yang hendak berkunjung ke kota dengan harus melewati Kecamatan Ledo terlebih dahulu.

Promosi yang dilakukan Lanatashop_10 melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat berguna dalam meningkatkan penjualan dalam sebuah usaha terkhusus usaha Lanatashop_10. Promosi melalui media sosial lewat platform WhatsApp menjadi salah satu aspek mudah dalam bisnis, namun bisa menyebabkan kerugian jika dilakukan dengan salah. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan dengan baik untuk mencapai target yang diinginkan. Tempat mempromosikan produk usaha Lanatashop_10 ini biasanya masuk dalam berbagai macam WhatsApp Grup yang bergabung seperti Ledo Informasi dan Bengkayang Informasi, kedua WhatsApp Grup ini menjadi target untuk memperkenalkan produk apa saja yang di jual oleh Lanatashop_10. Instagram menjadi salah satu akun untuk meng-*upload* produk yang dijual serta testimoni-testimoni konsumen yang melakukan transaksi pembelian kepada Lanatashop_10.

Informan L1, L2 dan L3 menjadi informan kunci yang merupakan data primer secara langsung dari hasil wawancara antara pelaku usaha dengan informan. *Product* (produk) adalah bintang utama dalam berwirausaha, tampilan yang paling terdahulu dalam melakukan usaha haruslah memberikan kesan yang terbaik bagi setiap konsumen, oleh karena itu pelaku usaha harus mengeluarkan produk yang berkualitas untuk menarik konsumen. Lanatashop_10 telah mengeluarkan berbagai macam produk terbaru dan selalu mengupload produk melalui akun media sosial Lanatashop_10 di WhatsApp. Informan L1, L2 dan L3 mengungkapkan bahwa:

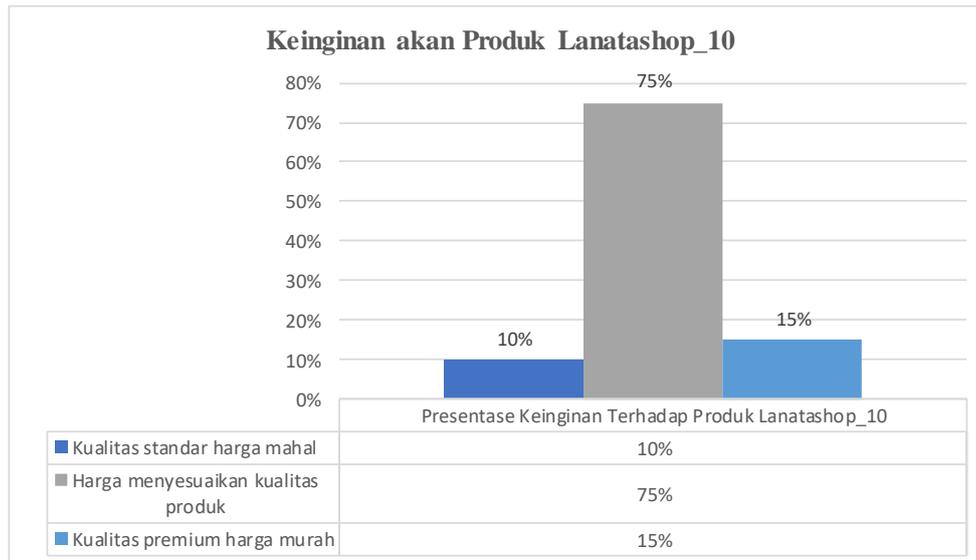
“karena produknya yang banyak diminati oleh kaum milenial sekarang ini, kualitas bahannya sangat memuaskan, nyaman digunakan, serta packingannya juga rapi dan bagus, jika ada barang yang tidak sesuai bisa dikembalikan dipemilikinya, hal ini membuat saya sebagai customer selalu setia dan loyal. Tawaran produk yang menarik, bagus, kualitas yang cukup baik, dan rapi. Barangnya sesuai dan tidak mengecewakan, sangat puas, kualitasnya sangat bermutu, dan sangat aman.”

Tanggapan informan triangulasi L4 dan L5

“Jawaban dan pernyataan informan awal juga sepemikiran dengan pandangan informan L4 dan L5. Namun kualitas produk yang dikeluarkan harus lebih dipertahankan, jangan ada kualitas yang tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Postingan produk yang diupload harus real pict agar kami sebagai konsumen tetap melakukan transaksi pembelian di toko Lanatashop_10. Produk yang dikeluarkan harus bervariasi dan selalu mengikuti trend, sehingga kami sebagai konsumen dapat memilih produk mana yang ingin dibeli. Ketika semua produk yang terbaru di upload di media sosial dapat memudahkan kami untuk melihat produk mana saja yang keluaran terbaru dan produk yang masih stok lama.”

Pernyataan informan sejalan dengan pemikiran penelitian terdahulu bahwa kualitas produk yang bagus dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta harga yang ditawarkan juga sangat banyak memberikan pengaruh terhadap perseorangan atau badan menurut Rumimpunu et al. (2023). Dari pernyataan informan dan peneliti terdahulu sudah sangat jelas bahwa setiap usaha hendaklah harus melihat terlebih dahulu kualitas produk yang ingin dipasarkan, agar bisa memberikan kesan yang terbaik bagi konsumen. bahwa produk yang dibeli bukan hanya sekedar dibeli namun juga untuk digunakan sebagai kebutuhan dan keinginan setiap pribadi menurut Ngaisah et al. (2022) Produk ini sangatlah penting diketahui oleh setiap penjual dan pembeli, karena agar memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran para pengusaha harus mengecek terlebih dahulu kelayakan sebuah produk yang ingin

ditawarkan atau dipasarkan, agar tidak menjadi kesalahpahaman dalam penampilan produk di media sosial (*online* dan *offline*). Respon pelanggan terhadap produk yang dibeli menjadikan hal yang sangat berharga untuk peningkatan usaha yang dijalankan kedepannya. Pemikiran ini sejalan dengan penelitian Chendradewi & Khasanah (2016) Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan tidak boleh membuat para konsumen kecewa, seperti menjual secara online haruslah mengirim atau menampilkan foto produk secara nyata dan asli, sehingga ketika produk itu sampai ketangan konsumen mereka akan merasa puas dengan produk yang telah di beli.



Gambar 3. Jumlah Presentase Keinginan Konsumen

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3 menggambarkan bahwa para konsumen lebih banyak menginginkan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan para konsumen. Hal ini menjadi tolak ukur untuk dapat meningkatkan penjualan dalam sebuah Perusahaan seperti usaha Lanatashop_10 itu sendiri. Untuk kedepannya lebih bisa melihat permintaan setiap konsumen agar bisa memenuhi kebutuhan mereka dalam meningkatkan usaha yang dijalankan saat ini.

Harga juga sangat berpengaruh penting dalam berbisnis, ini merupakan strategi yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan data minat para konsumen untuk membeli produk dengan mendengarkan dan melihat harga. Harga terjangkau dapat membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan. Informan L1, L2 dan L3 mengungkapkan bahwa:

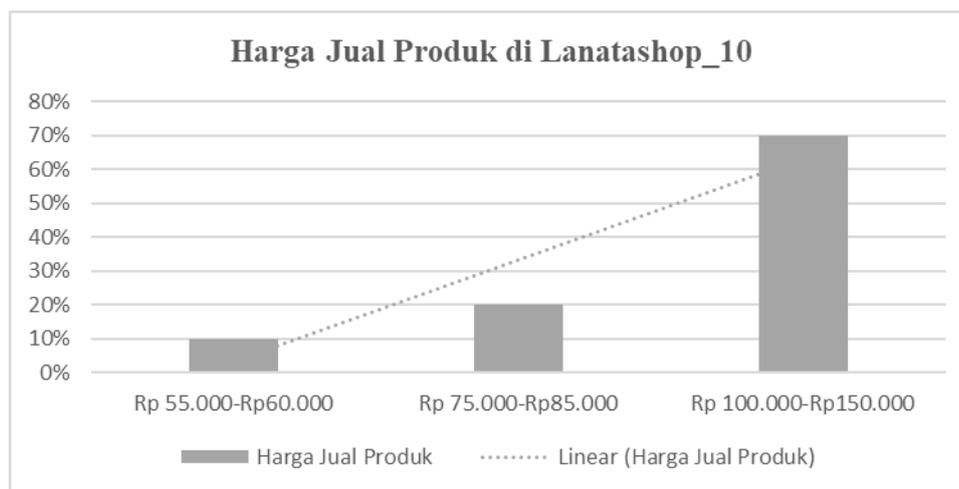
“menurut saya harga produk yang diinginkan kisaran 60-50 kebawah, metode pembayarannya sebaiknya bisa melalui transfer bagi yang jauh dan yang dekat bisa COD. Sesuai dengan isi dompet mahasiswa dan masyarakat, iya sesuai dengan kualitasnya, iya sesuai dengan jenis model dan bahan produknya, harga berdasarkan kualitas barang kisaran harga dari 70-150, via transfer. Harga sesuai kualitas, sesuai, tidak pernah, sesuai bahan dan kualitas saja, transfer bank.”

Tanggapan informan triangulasi L4 dan L5

“harga yang dikeluarkan sangat mahal dan kualitas yang ditawarkan juga tidak sesuai sehingga ada ketidaksesuaian terhadap kualitas produk dan harga yang dikeluarkan. Namun pernyataan dari setiap informan yang paling dominan adalah harga yang sudah dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan, sehingga mempermudah kami untuk menghitung budget yang kami miliki.

Perbedaan pendapat tidak menjadikan usaha yang dilakukan menurun melainkan menjadikan ini sebuah bahan evaluasi dan pembelajaran dalam meningkatkan kualitas produk dan harga kedepannya.”

Pernyataan dari setiap informan mengatakan bahwa harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas bahan yang dikeluarkan, harga menentukan seberapa banyak para peminat yang tertarik, hal ini juga dinyatakan oleh (Santi et al., 2019) yang mengemukakan bahwa harga jual sangat berpengaruh dalam pendapatan, karena harga yang dikeluarkan terhadap produk yang ditawarkan dapat berpengaruh dalam peningkatan penjualan kedepannya. (Mahasiswa & Kesejahteraan, 2019) mengatakan bahwa harga yang bervariasi serta memberikan pelayanan secara prima kepada pelanggan seperti menyediakan produk yang diminati, melayani pelanggan dengan ramah, sabar, bertutur kata dengan sopan dan tidak mempersulit pelanggan demi mempertahankan usahanya menghadapi bisnis fashion online dengan tujuan untuk menarik Kembali minat pelanggannya. (Brand et al., 2018) juga mengatakan bahwa harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen sehingga harga menjadi patokan dalam berbisnis agar masyarakat merasakan kenyamanan saat berbelanja, dan tetap terus berlangganan.



Gambar 4. Jumlah Presentase Harga
Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4 memperlihatkan bahwa konsumen merekomendasikan harga kisaran dari 50 ribuan keatas dengan kualitas produk yang sesuai dengan bahan yang dikeluarkan. Sesuai dengan permintaan para konsumen Lanatashop_10 akan menyediakan produk dengan harga yang diinginkan tetapi kualitas harus disesuaikan.

Tempat juga menjadi salah satu penentu untuk dapat meningkatkan minat beli para konsumen, melihat tempat yang rapi dan terjangkau serta lokasi yang strategis membuat para konsumen tertarik untuk melakukan transaksi jual beli produk. Informan L1, L2 dan L3 mengungkapkan bahwa:

“Sangat mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya, sangat menarik kalau ada logo atau banner yang tertera di rumah.”

Sejalan dengan informan L1, informan L2 mengungkapkan bahwa:

“menurut saya karena tidak jauh dari rumah dan dekat dengan pasar, sangat strategis.

Pendapat informan L1 dan L2 juga diungkapkan oleh informan L3, bahwa:

“Iya benar, banyak pilihan produk yang bagus, menarik hati dan model yang sangat modern. Sangat mudah, sangat layak, dengan barang yang dijual saya tertarik, tempat juga sudah sangat bersih.”

Tanggapan informan triangulasi L4, bahwa

“Pernyataan dari informan awal juga sepemikiran dan sependapat bahwa semua yang disampaikan oleh informan awal sangat mewakili sekali, yang sebagai pemilik usaha harus memberikan informasi yang jelas mengenai lokasi atau tempat toko Lanatashop_10 ini berada.

Sependapat dengan informan L4, informan L5 mengungkapkan bahwa:

Adanya media sosial, seperti instagramnya Lanatashop_10 harus sudah tertera lokasi agar kami para konsumen tidak lagi merasa kebingungan untuk mencari keberadaan toko Lanatashop_10. Letak lokasi usaha juga sangat strategi disamping jalan raya, sehingga mempermudah para konsumen mencari lokasi tempat Lanatashop_10.”

Sudah sangat jelas bahwa tempat atau lokasi usaha harus strategis agar mempermudah pelanggan untuk berbelanja dan keadaan lokasi juga mudah ditemukan, hal ini sejalan pada penelitian Octafilia & Wijaya (2020) yang mengemukakan bahwa Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menjalankan usaha. Hal ini menjadi dasar untuk memperkenalkan usaha kita dengan menepatkan lokasi yang sangat cocok dengan jarak tempuh konsumen. pernyataan menurut Muhtarom et al. (2022) mengemukakan bahwa lokasi sangat diperlukan dalam usaha, jarak tempuh dari kota bisa disesuaikan dengan keramaian masyarakat yang berkunjung, tempat yang strategis menjadi penilai dari para konsumen. Serta menurut penelitian Imam (2015) yang mengemukakan bahwa Keterjangkauan lokasi, Kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi, Suasana nyaman dan luas. lokasi yang sangat strategis sangat mempermudah pelanggan untuk berkunjung.

Promosi merupakan tolak ukur dalam sebuah perusahaan, karena tanpa promosi produk yang dijual tidak akan dikenal oleh para konsumen baik melalui *offline* maupun *online*. Ketika ingin memperkenalkan produk tentunya kita memerlukan strategi yang dapat mengembangkan usaha yang dijalankan, salah satu strategi yang dilakukan oleh Lanatashop_10 yaitu dengan cara memposting produk-produk yang dijual melalui media sosial. Informan L1 mengungkapkan bahwa:

“Strategi pemasarannya juga sudah baik sehingga banyak orang yang berminat untuk bergabung menjadi reseller dan banyak customer, menurut saya secara langsung dan secara online juga sudah bagus untuk mempromosikan barangnya, alasannya kalau secara langsung bisa banyak keluarga, teman dan kerabat yang tahu, serta jika secara online juga sangat bagus karena banyak diketahui oleh teman yang ada didunia maya selain orang yang kita kenal dan yang tidak kenal pun ikut mengetahui produk yang dijual dari sosial medianya dan juga pernah menjadi resellernya.”

Sejalan dengan pendapat informan L1, informan L2 mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya usaha ini dapat berkembang di Kecamatan Ledo karena tempat yang sangat strategis dan membuat orang dapat mengenal produk yang ditawarkan, membangun usaha ini sangatlah tidak mudah dan banyak sekali rintangan yang dihadapi oleh pemilik usahanya, sehingga mengalami ketidakstabilan dalam harga produk yang ditawarkan.”

Pendapat informan L1 dan L2 juga diungkapkan oleh informan L3, bahwa:

“Sebaiknya usaha ini membangun potensi yang unik sehingga masyarakat tidak berpaling pada toko lain dan tetap loyal pada usaha ini, strategi pemasarannya sudah sangat baik dan harus di tingkatkan kembali. Agar lebih menarik, serta menyediakan produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, offline karena biasa sesuatu yang dilakukan secara offline itu lebih mudah di mengerti, jika ada kerusakan dalam sebuah produk bisa ditanyakan langsung, teman, dapat dilakukan dengan kerja keras dan giat, kesediaan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk. Sangat cemerlang, offline karena supaya bisa melihat bahan dan ukurannya langsung, Instagram, inya karena barang yang dijual sesuai dengan harga, lebih banyak memposting batang yang dijual dengan barang sesuai trend.”

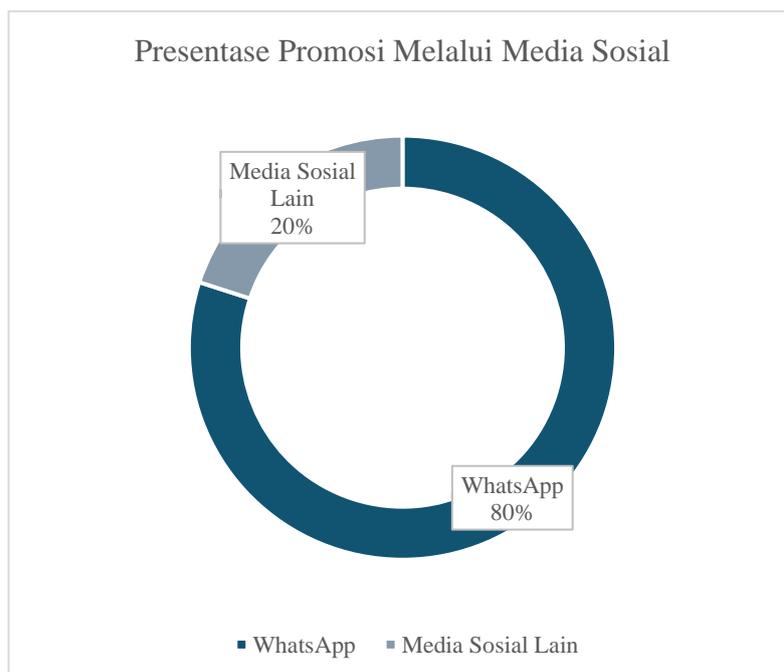
Tanggapan informan triangulasi L4 dan L5

“Saya sangat sependapat dengan informan L1, L2 dan L3. Hal yang paling sering dilakukan oleh Lanatashop_10 untuk mempromosikan usahanya melalui WhatsApp. Setiap minggu selalu mengadakan diskon dan hari-hari tertentu selalu mengadakan give away. Untuk menarik para konsumen dengan adanya postingan mengenai testimoni para konsumen lainnya terhadap produk yang mereka beli, membuat saya merasa tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk Lanatashop_10 ini. Banyak review yang mengatakan bahwa produk yang di posting di media sosial itu sangat real pict dan tidak mengecewakan.

Berbeda dengan informan L4, informan L5 mengungkapkan bahwa:

“Bahwa promosi yang dilakukan oleh Lanatashop_10 masih kurang update, seperti konten-konten yang masih biasa-biasa saja, mengupdate produk baru melalui story whatshap. hal ini yang masih belum didapatkan dari pihat Lanatashop_10 harusnya juga bisa menggunakan instragram.”

Pernyataan dari informan L1, L2 dan L4 yang mengatakan bahwa strategi pemasaran dalam sebuah usaha sangat penting untuk membuat para konsumen mengetahui produk apa saja yang dijual, baik melalui media sosial atau secara langsung dari mulut ke mulut. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achidah et al. (2016) mengemukakan bahwa satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, kegiatan ini dilakukan bisa secara online maupun *offline* agar produk yang ingin ditawarkan di ketahui oleh masyarakat dan target utama. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) yang mengemukakan bahwa kegiatan promosi adalah usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek dan jangka panjang untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi bisa digunakan setiap hari agar masyarakat mengetahui produk yang dijual itu memang memberikan kebutuhan bagi setiap konsumen. Menurut penelitian Atlantika et al., (2023) yang mengemukakan bahwa pemasaran secara *online* dan *offline* harus tetap dilakukan terlebih dimasa yang sulit untuk bertahan dipasar saat kondisi Pandemi Covid-19. Pada penelitian Lestari & Saifuddin (2020) mengemukakan bahwa Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Oleh karena itu, bijaklah dalam berinternet untuk hal yang dapat meningkatkan usaha yang dijalankan, seperti membuat suatu iklan yang berisi tentang produk yang dijual.



Gambar 5. Jumlah Presentase Promosi Melalui Media Sosial

Sumber: Data diolah 2023

Gambar 5 memperlihatkan bahwa promosi melalui media sosial yang paling banyak di minat oleh para konsumen menurut informan yaitu melalui WhatsApp. Informan juga mengungkapkan media promosi melalui media sosial lainnya, namun tidak dirasakan tidak menjadi prioritas Lanatashop_10 dengan mempertimbangkan lokasi dan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu tingkat mempromosikan suatu produk harus lebih ditonjolkan lagi, agar para konsumen dapat melihat bahwa produk ini benar-benar sangat memberikan kesan yang menarik.

SIMPULAN

Gambaran pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha Lanatashop_10, dapat dilihat bahwa dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan melihat beberapa produk yang ditawarkan membuat daya tarik untuk membelinya. Produk yang ada memiliki dua strategi dalam memasarkannya yaitu melalui secara langsung dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial WhatsApp yang sudah tersedia. Menggunakan media sosial dengan konsep bauran pemasaran dalam memasarkan penjualan Lanatashop_10 dapat disimpulkan bahwa dalam strategi yang dilakukan dengan baik dan selalu memperhatikan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dalam pemasaran produk Lanatashop_10 menerapkan konsep strategi 4P yaitu *produk*, *price*, *place* dan *promotion*, Dimana produk Lanatashop_10 yang disediakan murah dan kualitas baik, harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Harga yang kompetitif ini didukung dengan promosi yang oleh Lanatashop_10 dilakukan secara langsung dan melalui media sosial WhatsApp. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan, maka sangat memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal produk yang pasarkan Lanatashop_10.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Atlantika, Y. N., Hapsari, V. R., & Vuspitasari, B. K. (2023). Analisis Gaya Kepemimpinan dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Daerah Perbatasan: Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *EKOMBIS REVIEW*:

- Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1 SE-Articles).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3044>
- Atlantika, Y. N., Manggu, B., & Magdalena, Y. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Lingkungan, Persepsi, dan Perilaku UMKM di Daerah Perbatasan Dalam Upaya Mengimplementasikan Green Economy. *Sebatik*, 27(1), 87–96.
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and qualitative research in business & technology: Justifying a suitable research methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 91–105.
- Brand, P., Dan, H., Pelayanan, K., & Keputusan, T. (2018). Pengaruh Brand, harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. 6(4), 3843–3852.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Falah, A. I., & Hadna, A. H. (2022). Problematika Pendidikan Masa Pandemi di Indonesia pada Daerah 3-T (Terluar, Tertinggal, dan Terdepan). *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 7(2), 164–185.
- Hidayat, A. A. (2020). *Metode penelitian keperawatan dan teknik analisis data*. 1(2), 1–5.
- Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *metode penelitian kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (eds.); 1st ed.). LPSP.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Mahasiswa, I., & Kesejahteraan, P. (2019). *Upaya Pengusaha Toko Fashion Offline Dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis Fashion Online*. 4(3), 15–29.
- Meylani, F., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nol_Id Tataaran II. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1–12.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia. *Jurnal Ekombis Review- Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14), 391–402.
- Ngaisah, Sukamdiani, M., & Fati'ah, P. T. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli Di Pt. Dimensi Putra Mandiri Colomadu Karanganyar.

- Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 1(1), 34–53.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Wacana*, 13(2), 1–5.
- Octafilia, Y., & Wijaya, A. (2020). *Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi terhadap Keputusan Pelanggan Karaoke Keluarga Di Kota Pekanbaru*. 1(1), 1–12.
- Ofira Feodora, F., Irene Handoyo, A., Cendana, G., Pier, J., & Suhartanto, E. (2022). Rantai Nilai dan Model Bisnis Fashion pada Brand Lokal. *Jl. RA. Kartini (TB Simatupang)*, 5(1), 1–9.
- Rumimpunu, J. V. G., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mitsubitshi Xpander Pada Saat Penurunan Pajak PPnBM Pemerintah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1054–1064.
- Santi, N. W. A., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 116. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20090>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (seventh). John Wiley & Sons, Inc.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. kerti. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 1–13.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., Seprillina, L., Malang, U. N., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Malang, U. N., Sosial, M., & Penjualan, O. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 1–5.