

Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022

Armin¹, Farid², Nurfidah³
Arminwera2@gmail.com¹, faridstespanma@gmail.com², Nurfidah02@gmail.com³
STES Harapan Bima NTB^{1,2}, STKIP Harapan Bima³

Abstrak

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, membuat *Toko Karya Baru* memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial *facebook* dan *WhatsApp*. Pemilihan *facebook* dan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran karena dengan tujuan memperkenalkan produk *Karya Baru* ke masyarakat luas tidak hanya lingkup di Woha saja. Dalam memasarkan produknya melalui media sosial dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan menjadi meningkat. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru* 2) Untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh *Toko Karya Baru* 3) Untuk mengetahui volume penjualan setelah menggunakan media sosial *facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru* memakai strategi tradisional, yaitu media cetak berupa sepanduk dan banner. Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial berjumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp. 47.350.000,00. 2) Strategi pemasaran menggunakan media sosial *facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru*: a) Menawarkan Produk sesuai harga dan kualitas, b) Melakukan perencanaan pemasaran dengan melakukan konsultasi dan koordinasi antara karyawan dan pemilik toko, c) Pelaksanaan strategi pemasaran penjualan melalui *facebook story* di *facebook*, *WhatsApp grup*, dan status pada *story WhatsApp*. d) *Karya Baru* melakukan evaluasi secara berkala 2 minggu sekali. 3) Sesudah menggunakan media sosial *facebook* dan *WhatsApp* kondisi volume penjualan meningkat tetapi tidak signifikan setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media sosial *facebook* dan *WhatsApp*, volume penjualan

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan, maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern karena kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi, hal ini memberikan dampak kepada masyarakat pada berbagai kehidupan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan

perkembangan ekonomi yang akan mempengaruhi pada pesatnya dunia usaha saat ini. Hal tersebut terbukti dengan tambah banyaknya pelaku usaha atau perusahaan yang menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keberagaman ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan manusia yang semakin meningkat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang akan mempengaruhi pada meningkatnya daya beli pada kalangan masyarakat.

Dengan meningkatnya daya beli dikalangan masyarakat akan mempengaruhi pula pada tingkat persaingan, khususnya pada bidang perdagangan. Salah satunya yakni persaingan

dalam usaha jual beli pakaian. Dengan adanya persaingan ini diperlukan strategi pemasaran yang sesuai agar sebuah perusahaan atau pelaku mampu bersaing dengan pesaingnya.

Dalam kegiatan pemasaran juga dibutuhkan suatu strategi yang sesuai gunanya untuk meningkatkan suatu volume penjualan, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan agar bisa meningkatkan tujuan dari strategi tersebut. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan saat ini akan menambah minat konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran disini adalah suatu proses yang untuk menetapkan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (menimbangkan sumber daya internal dan eksternal), perencanaan dan juga pelaksanaan aktivitas yang untuk memenuhi berbagai tujuan serta mendapat tujuan kearah pencapaiannya. Oleh sebab itu strategi sangatlah penting dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan suatu volume penjualan pada suatu perusahaan.

Seperti yang dilakukan *Toko Karya Baru* dalam memasarkan produknya di media sosial dengan menggunakan akun *tokokaryabaru*. *Toko Karya Baru* berfokus pada *Facebook* dan *WhatsApp* dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemilihan *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi pemasaran karena dengan tujuan memperkenalkan produk *Toko Karya Baru* ke masyarakat luas tidak hanya lingkup di *Kecamatan Woha* saja.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Media Sosial dapat meningkatkan penjualan bisnis *online*. Media sosial *Facebook* memberikan pengaruh dan keberhasilan untuk

promosi. Demikian juga Mouriansyah, pemanfaatan *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan pelanggan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan hal tersebut maka media social online terkhusus *Facebook* dan *WhatsApp* dapat digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan melalui media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* yang dilakukan oleh *Toko Karya Baru*, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Media Sosial Facebook dan WhatsApp dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima)*”.

A. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Selain itu, strategi ialah suatu alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive Competence*.
- b. *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dipakai oleh manajer pemasaran sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Karena persaingan yang semakin ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan atas produk yang mereka perdangkan. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dari produk yang diperjual belikan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran harus menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran juga bisa disebut strategi 4P yakni *product, price, place, dan promotion*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut.

Strategi Produk (product)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya dalam menentukan harga, program promosi maupun pendistribusian. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam merencanakan penawaran pasar perlu memperhatikan beberapa tingkatan produk. Dalam setiap tingkatan akan menambah lebih banyak nilai pelanggan. Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan. Dari definisi diatas produk merupakan komponen terpenting pada bauran pemasaran karena dengan adanya produk konsumen akan mengenal dan membeli produk tersebut.

Para konsumen menggunakan barang

atau jasa sesuai yang ia butuhkan. Dari kebutuhan konsumen ini yang akan menjadi peluang bagi produsen untuk menciptakan atau memproduksi suatu produk yang menjadi kebutuhan manusia sehingga produk tersebut dapat dikenalkan atau dijual kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Produk yang ditawarkan oleh produsen konsumen ini dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

Produsen dapat membuat konsep suatu produk yang harus dipertimbangkan kualitas suatu produk. Kualitas produk ini yang akan memberikan keuntungan pada pembelian produk ulang dari konsumen, dan juga sebaliknya apabila kualitas produk itu menurun akan mengurangi kepuasan pembelian. Dari definisi diatas kualitas produk juga harus dipertimbangkan oleh produsen karena dengan kualitas yang baik, akan menambah minat atau daya tarik konsumen menggunakan produk tersebut. Kualitas yang baik akan memudahkan produsen memasarkan produk.

Selain itu, agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen maka produsen juga harus menciptakan *merk*. *Merk* sangat penting bagi suatu produk karena dengan adanya *merk* yang merupakan identitas dari produk sehingga dikenal luas oleh masyarakat.

Dalam islam, produk yang baik harus sesuai dengan syaria Islam. Produk yang sesuai syaria merupakan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh produsen dan diterima oleh konsumen. Dalam memasarkan produk produsen tidak boleh menutupi cacat dari produk yang ditawarkan.

Strategi Harga (price)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditambah dengan beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dengan jumlah uang yang sesuai suatu barang yang menjadi kebutuhan konsumen akan didapat. Sehingga barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen akan terpenuhi. Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam suatu usaha, karena dengan harga juga akan mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk.

Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi penjual yang menginformasikan, membujuk ataupun mengajak para calon pembeli suatu produk atau jasa dalam rangka memperoleh respon mereka. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang berupa komunikasi antara penjual dan calon pembeli melalui berbagai cara. Komunikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu konsumen atas barang atau jasa yang kita produksi atau kita jual. Promosi juga berguna untuk mengajak dan meyakinkan konsumen atas barang atau jasa yang kita miliki. Promosi sangat penting dilakukan oleh produsen atau penjual agar produk yang mereka produksi dapat diketahui oleh masyarakat sehingga menarik minat masyarakat membeli produk tersebut. Ada beberapa jenis kegiatan promosi menurut Kotler yaitu periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Strategi promosi ini memiliki tujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan agar konsumen membeli atau tetap menggunakan produk tersebut.

Tempat (*place*)

Tempat (*place*) menurut Philip Kotler menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan suatu langkah yang dilakukan agar produk dapat dikenal dan sampai kepada konsumen. Tempat juga merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana tempat operasi dan para stafnya akan ditempatkan. Tempat merupakan sarana bagi produsen untuk

mengenalkan dan memasarkan produk yang dijual. Tempat ini tidak hanya untuk sebatas lokasi namun tempat juga berkaitan dengan pendistribusian produk dari produsen ke konsumen.

Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatapun berkurang. Definisi penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Lalu menurut Chairul Marom penjualan adalah penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.

Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan etika masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya menjual adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Dari pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan penjualan adalah suatu persetujuan kedua belah pihak yakni antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk sebesar harga jual yang telah disepakati oleh kedua pihak.

Suatu perusahaan dalam menghasilkan atau menjual barang mempunyai tujuan akhir, yakni laba dari menjual barang kepada konsumen. Penjual disini memegang peran penting bagi suatu usaha atau toko. Dengan adanya barang yang terjual bisa menjadi sumber pendapatan bagi penjual.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandai naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kg, atau liter. Volume penjualan ialah seluruh total dari hasil penjualan suatu barang. Apabila semakin banyak jumlah barang yang terjual maka kemungkinan semakin banyak pula laba yang didapat oleh

penjual. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama penjual atau perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba yang besar. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka atas produk yang telah terjual kepada pembeli. Dengan demikian untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar volume penjualan meningkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin berkembang.

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas Barang : Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.
- 2) Selera Konsumen : Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
- 3) Servis Konsumen : Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- 4) Persaingan Menurunkan Harga Jual : Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas, untuk menjaga loyalitas dan kesetiaan para konsumen/pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari pada perusahaan yang lain.

Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan perusahaan meningkat. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut :

Mencapai Volume Penjualan Volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan menurut William G. Nickles adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan akan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.³⁶ Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

Mendapat Laba Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode.³⁷ Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Andry Kusnadi, dkk dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G. Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran dari PT.

Simex Pharmaceutical yang dapat diperbaharui untuk mendapat hasil yang lebih maksimal. Dalam hal ini dilakukan strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan beberapa perubahan pada strategi produk, harga, dan promosi. Persamaan penelitian ini adalah berfokus pada pembahasan dan strategi pemasaran dan strategi yang digunakan sama menggunakan bauran pemasaran 4P. Perbedaannya pada objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini menganalisis tentang pembaruan strategi yang dilakukan dalam objek yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho dengan judul Pengaruh Media Sosial *Facebook* dalam meningkatkan penjualan bisnis *online*. Hasil penelitian ini, media sosial *Facebook* memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan bisnis *online* dalam hal dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi keberhasilan pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai media promosi. Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk. Sedangkan perbedaannya yaitu media sosial yang digunakan peneliti dimana peneliti menggunakan *Facebook* dan *WhatsApp*

Penelitian yang dilakukan oleh Leny Muniroh dengan judul Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil penelitian ini adalah pemasaran menggunakan media sosial memberikan banyak manfaat yang dirasakan oleh Usaha Kecil dan Menengah. Dengan media sosial dapat mengembangkan produk melalui komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Suprijal dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). Hasil penelitian ini adalah konsep 4P *Marketing Mix* (*Produk, Price, Promotion, Place*) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu mengamati kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi- strategi

dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriah Inayah Ichwanda dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Hari Puriwodiantoro, Danny Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Hasil penelitian ini adalah UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook, Twitter*, dan *Facebook*. Berdasarkan penelitian ini, penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meningkatkan penjualan melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah pada obyek yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Septian, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Hasil penelitiannya adalah Cafe Tong Susu Pekanbaru sudah melakukan komunikasi pemasaran yang baik yaitu dengan memanfaatkan promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan internet marketing media. Memiliki perbedaan pada tempat penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan ataupun tulisan serta perilaku yang dapat diamati dari orang (subjek) itu sendiri. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti akan membuat deskripsi tentang gambaran objek yang diteliti dengan sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari informasi mengenai strategi apa yang digunakan untuk menarik minat konsumen pada *Toko Karya Baru* Kedungwaru untuk meningkatkan volume penjualan serta mencari solusi mengenai kendala yang ada.

Pada penelitian kualitatif ini dengan menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang telah berlangsung pada saat penelitian itu dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggambarkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada *Toko Karya Baru* Kedungwaru dengan menggunakan media sosial. Sehingga dari pemilihan jenis serta pendekatan penelitian tersebut peneliti akan melakukan penelitian secara kualitatif dan selanjutnya disajikan dengan deskripsi hasil penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi di *Toko Karya Baru* yang berada di *Pasar Tente Kecamatan Woha*.

Dalam penelitian ini, data primer ialah data yang didapatkan dari penelitian lapangan secara langsung yaitu berada di *Toko Karya Baru*. Peneliti disini melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik, karyawan, dan beberapa konsumen dengan mengajukan pertanyaan tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Data Sekunder adalah data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, tetapi peneliti akan mendapatkan data yang sudah berbentuk data atau data yang sudah jadi. Data sekunder biasanya didapatkan dari laporan penelitian terdahulu ataupun dari buku maupun jurnal mengenai strategi pemasaran menggunakan media sosial.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang utama dalam melakukan penelitian. Karena dalam penelitian, seorang

peneliti harus memiliki usaha dalam mengumpulkan data supaya data yang didapatkan merupakan data yang valid dan relevan. Maka dari itu tahap-tahap untuk mengumpulkan data harus sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif dan tidak boleh salah. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang akan didapatkan melalui: Wawancara, Dokumentasi, Dokumentasi, Observasi.

Teknik analisis data kualitatif adalah teknik yang dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat, dan mengklarifikasikan sifat dan keadaan obyek yang diteliti kemudian dihubungkan dengan teori yang didukung yang berisi semua peristiwa dan pengalaman dan dicatat selengkap dan seobyektif mungkin.

Setelah data terkumpul, selanjutnya data disusun secara sistematis dan dianalisis secara kualitatif. Analisis data dapat dilakukan melalui cara yaitu: Reduksi Data, *Data Display* (Penyajian data), Penarikan Kesimpulan

PEMBAHASAN

Toko Karya Baru Kecamatan Woha berdiri pada tahun 2013 bermula dari jual beli *Sembako* di *Kios*. Awalnya berupa satu hingga tiga jenis pakaian muslim, kemudian berkembang ke berbagai pakaian muslim dan kosmetik. Kemudian pada tahun 2017 membuka toko outlet, hingga pada tahun 2020 memiliki akun pemasaran secara *online* /sosial media seperti *Shoopee*, *Facebook*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya. Menentukan strategi pemasaran yang dilakukan *Toko Karya Baru Kecamatan Woha* menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* yang tersusun atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun kondisi volume penjualan setelah menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* diidentifikasi dengan peningkatan volume penjualan dan pendapatan serta jumlah konsumen.

Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru Kecamatan Woha*

Toko Karya Baru bukanlah satu-satunya toko fashion muslim di *Kecamatan Woha*. Banyak toko-toko lain yang menyediakan produk serupa. Akan tetapi *Toko Karya Baru*

memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan yang lain. Misalnya dalam hal produk yang ditawarkan, hampir seluruh produknya merupakan produk *branded* dan berkualitas. Dengan produk-produk yang disediakan ini bukan berarti volume penjualan naik secara terus menerus. Ada beberapa kondisi yang sesekali membuat *Toko Karya Baru* mengalami penurunan. Hal ini wajar dialami oleh pemilik usaha. Namun adanya permasalahan ini menjadikan *Toko Karya Baru* secara berkala melakukan inovasi terhadap pengelolaan dan pemasaran produknya.

Berdasarkan temuan di lapangan, kondisi volume dan penjualan sebelum menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru* memakai strategi tradisional, yaitu media cetak berupa *sepanduk* dan *banner*. Menurut Swastha, penerapan konsep pemasaran tradisional lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Dengan demikian perlunya strategi yang memadukan berbagai media.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran sebagai proses serta manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Maka strategi tradisional, yaitu media cetak berupa *sepanduk* dan *banner* yang dilakukan *Toko Karya Baru* merupakan sebagai proses pemasaran yang wajar dan biasa digunakan oleh pengusaha atau pembisnis.

Berdasarkan temuan data penelitian

diketahui bahwa kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial berjumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp 47.350.000. Adapun kondisi volume dan penjualan sebelum menggunakan media social sebagai inovasi, lebih rendah dari pada setelah menggunakan inovasi berupa media social. Karena inovasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Chairul Marom dan Basu Swasta, bahwa menjual adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Perlunya sebuah pembaharuan akan meningkatkan pendapatan penjualan. Sebuah pembaharuan strategi dalam pemasaran menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan dan volume penjualan.

Hal ini sejalan juga dengan Rangkuti, untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar volume penjualan meningkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin berkembang. Dengan demikian, sudah wajar apabila kegiatan promosi sebelum menggunakan inovasi strategi penjualan melalui Medsos lebih rendah dari pada menggunakan Media social dalam hal ini adalah *Facebook* dan *WhatsApp*.

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis teori di atas, maka dapat dipahami bahwa perlunya strategi yang memadukan berbagai media pemasaran termasuk *Facebook* dan *WhatsApp*. Social media sebagai Inovasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah pembaharuan strategi dalam pemasaran menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan dan volume penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan, *Toko Karya Baru Kecamatan Woha* menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*.

Strategi pemasaran menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru Kecamatan Woha*

Secara berkala *Toko Karya Baru* melakukan pembaharuan produk dan memberikan model-model terbarunya. Selain

dipajang secara *offline* di *storenya*, *Toko Karya Baru* juga menyebarkan melalui online yaitu media sosial. Strategi yang dilakukan *Toko Karya Baru* lebih menarik banyak konsumen. Dengan cara memanfaatkan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*. Karena di dalam *Facebook* ini memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan.

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini adalah *WhatsApp* dan *Facebook*. Media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial. Jejaring sosial memudahkan terhubung dengan teman-teman dan bahkan orang diseluruh dunia untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Dengan demikian, strategi pemasaran menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* dapat mempermudah pelaku usaha dan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, *toko Karya Baru Kecamatan Woha* menggunakan strategi pemasaran menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada awalnya dengan menentukan produk sesuai harga dan kualitas. Dalam menjalankan strateginya, *Toko Karya Baru* memperhatikan harga dan kualitas yang diberikan pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Agustina Shinta bahwa harga sebagai jumlah uang yang ditambah dengan beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang sesuai dengan tingkat kualitas produk. Dengan jumlah uang yang sesuai suatu barang yang menjadi kebutuhan konsumen akan didapat. Sehingga produk sesuai harga dan kualitas merupakan strategi yang penting dalam penjualan yang dilakukan *Toko Karya Baru*.

Temuan selanjutnya adalah melakukan perencanaan pemasaran *Toko Karya Baru* berupa menyusun konsep sebelum mengunggah produk di media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*. Sebelum melakukan promosi atau penjualan produk, *Toko Karya Baru* melakukan konsultasi dan koordinasi antara karyawan dan

pemilik toko. Sebelum *upload* pada media social perlu mempersiapkan deskripsi (harga, model, ukuran, warna) produk dan ketersediaan produk.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Suryana dalam teorinya, bahwa Setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk mendukung segala aktiivitas perusahaan dimana startegi yang harus sesuai denngan kondisi masyarakat sekarang ini. Langkah utama yang dilakukan adalah perencanaan (*Plan*) merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan ataupun acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan. Sebelum melakukan promosi atau penjualan produk, *Toko Karya Baru* melakukan konsultasi dan koordinasi antara karyawan dan pemilik toko sebagai langkah persiapan untuk mencapai tujuan.

Mempersiapkan dan memperhatikan produk *Toko Karya Baru* sejalan dengan teori Kotler, bahwa kegiatan promosi harus memperhatikan publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Deskripsi (harga, model, ukuran, warna) produk dan ketersediaan produk merupakan bagian promosi untuk menginformasikan, membujuk ataupun mengajak para calon pembeli suatu produk atau jasa dalam rangka memperoleh respon mereka. Tidak hanya gambar kosong atau tulisan saja, tapi berupa berpaduan antara keduanya.

Adapun pelaksanaan pemasaran *Toko Karya Baru* media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*. Pada media sosial *Facebook*, *Toko Karya Baru* menggunakan *endorse* dan *paid promote* oleh *Facebook*. *Toko Toko Karya Baru* melakukan promosi penjualan melalui *insta story* dan status di *Facebook*. Sedangkan media *WhatsApp*, *Toko Karya Baru* gunakan sebagai publisitas dan hubungan masyarakat menggunakan media *WhatsApp* grup. Selain grub *WhatsApp*, *Toko Karya Baru* secara berkala meng-*update* status pada *story WhatsApp*.

Toko Karya Baru juga menambahkan deskripsi lengkap tentang produknya secara detail dan sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan, bahwa produk tersebut merupakan *real pict*, karena *Toko Karya Baru* selalu mengutamakan kualitas bahan. Untuk menarik minat masyarakat *Toko Karya Baru* menggunakan alat promosi seperti diskon,

bonus, pameran dagang, kupon, *voucher*, dan hadiah.

Temuan penelitian tentang strategi pemasaran menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru Kecamatan Woha* sejalan juga dengan teori Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Pada Bauran pemasaran tidak kalah penting adalah kegiatan promosi (*Promotion*). Sejalan dengan Rangkuti, untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar volume penjualan meningkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin berkembang. Dengan demikian, strategi penjualan melalui Media social dalam hal ini adalah *Facebook* dan *WhatsApp* merupakan inovasi strategi penjualan agar volume penjualan meningkat, volume konsumen, dan pendapatan meningkat.

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk (*Product*). produk merupakan komponen terpenting pada bauran pemasaran karena dengan adanya produk konsumen akan mengenal dan membeli produk tersebut. Agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen maka produsen juga harus menciptakan identitas dan *merk*. Identitas dan *merk* sangat penting bagi suatu produk karena merupakan identitas dari produk sehingga dikenal luas oleh masyarakat. *Toko Karya Baru* menggunakan identitas melalui tampilan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* yang mudah dikenal dan diakses oleh para konsumen.

Adanya media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* yang digunakan *Toko Karya Baru* juga sesuai dengan manfaat dan peran *Facebook* dan *WhatsApp* dalam berbisnis. Sesuai dengan teori Nisrina bahwa makin populer *Facebook* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang membuat *Facebook* untuk mempromosikan produk-produknya. Sedangkan aplikasi media sosial *WhatsApp* dapat digunakan untuk mengirim serta menerima berbagai macam media dalam bentuk berupa teks, foto, video, pesan suara, dokumen hingga lokasi. *WhatsApp* dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan komunikasi dan mempromosikan

produk-produk bagi produsen.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho, Media Sosial berpengaruh dalam meningkatkan penjualan bisnis *online*. Penelitian oleh Moch Hari Puriwodiantoro dkk, Media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Facebook* dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.

Selain itu, dalam melaksanakan strategi pemasaran *Toko Karya Baru Kecamatan Woha*, selalui melakukan evaluasi. *Toko Karya Baru* melakukan evaluasi secara berkala 2 minggu sekali, namun jika ada hal-hal yang mendesak, evaluasi dilakukan kurang dari rentang waktu tersebut. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala pemasaran *Toko Karya Baru* media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* yaitu berupa persaingan antara penjual *Online*, terkadang admin *low respon* (respon lambat) menanggapi pesan dari konsumen, dan keterlambatan pengiriman barang.

Temuan ini sejalan dengan teori Sofjan dalam Pondaag, evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi mungkin berusaha untuk: Mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman-ancaman, Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen, Memecahkan masalah-masalah spesifik.

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis teori di atas, maka dapat dipahami bahwa dalam menjalankan strateginya *Toko Karya Baru* melakukan perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran sesuai dengan bauran pemasaran, dan melakukan evaluasi pemasaran.

Volume penjualan setelah menggunakan media sosial Facebook dan WhatsApp pada Toko Karya Baru Kecamatan Woha

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang dipilih *Toko Karya Baru*. Hal ini dilakukan karena di media sosial, bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak dengan waktu yang lebih singkat selain menggunakan promosi melalui *offline*. Dengan memaksimalkan tenaga dan ide karyawan serta koordinasi yang kontinyu, membuat *Toko Karya Baru* semakin eksis dan dikenal banyak orang. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi ini

sesuai dengan keinginan *Toko Karya Baru* dalam meningkatkan volume penjualan dan konsumen.

Berdasarkan temuan dan analisis data, bahwa sesudah menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan setiap tahunnya. Selain itu *Toko Karya Baru* yang memiliki banyak pelanggan yang berasal dari dalam maupun luar kota. Jumlah konsumen *Toko Karya Baru* mengalami peningkatan setelah memaksimalkan promosi melalui *Facebook* dan *WhatsApp*. Sebagaimana yang tertera, per Januari *Toko Karya Baru* memiliki pengikut hampir mencapai 2000 *followers Facebook* dengan 1.408 postingan.

Sejalan dengan penelitian Deru R. Indika dan Cindy Jovita, media sosial merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen agar volume penjualan dan konsumen meningkat. Volume penjualan merupakan suatu yang menandai naik turunnya penjualan. Apabila konsumen meningkat dan semakin banyak jumlah barang yang terjual maka kemungkinan semakin banyak pula laba yang didapat oleh penjual. Sehingga tujuan utama penjual atau perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba yang besar. untuk meningkatkan volume penjualan dan konsumen diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar volume penjualan meningkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin berkembang.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Hari Puriwodiantoro dkk, melalui Media sosial dapat meningkatkan konsumen dan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Kemudian penelitian oleh Sinngih Nurgiyantoro, promosi melalui sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan juga dengan Muniroh, pada era modernisasi, pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online. Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan penggunaan

media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan walaupun dalam penelitian ini belum menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan karena waktu yang digunakan untuk internet masih.

Maka dapat dipahami bahwa dengan memaksimalkan tenaga dan ide karyawan serta koordinasi yang kontinyu, membuat *Toko Karya Baru* semakin eksis dan dikenal banyak orang. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi ini sesuai dengan keinginan *Toko Karya Baru*. Sesudah menggunakan media sosial, kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan setiap tahunnya. kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan. *Toko Karya Baru* yang memiliki banyak pelanggan yang berasal dari dalam maupun luar kota. Jumlah konsumen *Toko Karya Baru* mengalami peningkatan setelah memaksimalkan promosi melalui *Facebook* dan *WhatsApp*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru Kecamatan Woha*, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru* memakai strategi tradisional, yaitu media cetak berupa sepanduk dan banner. Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial berjumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp. 47.350.000,00.

Strategi pemasaran menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* pada *Toko Karya Baru Kecamatan Woha*, teknik dalam menerapkan strategi tersebut yaitu: a) Menawarkan Produk sesuai harga dan kualitas, b) Melakukan perencanaan pemasaran dengan melakukan konsultasi dan koordinasi antara karyawan dan pemilik toko, c) Pemasaran

penjualan melalui *insta story* dan status di *Facebook*, *WhatsApp* grup, dan status pada *story WhatsApp*. d) *Toko Karya Baru* melakukan evaluasi secara berkala 2 minggu sekali.

Sesudah menggunakan media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* kondisi volume penjualan meningkat tetapi tidak signifikan setiap tahunnya. Selain itu *Toko Karya Baru* mengalami peningkatan pelanggan sebagaimana yang tertera, per Januari *Toko Karya Baru* memiliki pengikut hampir mencapai 2000 *followers Facebook* dengan 1.408 postingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhea Nia Riswari; "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media sosial Facebook dan WhatsApp pada Toko Toko Karya Baru Kecamatan Woha" diakses juli 2022 pada; <http://repo.uinsatu.ac.id/19996/>
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa.
- David, Fred R., 2004. *Manajemen Startegis: Konsep – konsep*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Geroge, Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga.
- Hanafi, M. Hamdun, 2003. *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit.
- Hari, Purwiantoro Moch dkk. 2016. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)". *Jurnal*. Vol. 1 <https://apjii.or.id/survei>
<https://www.WhatsApp.com>.
- Ichwanda, Fitriyah Inayah, 2015. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24 No. 1, Juli.
- Idri, 2015. *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), hal. 192
- Kartajaya, Hermawan, 2006. *Marketing Mix*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasali, Renald, Dkk, 2010. *Modul Kewirausahaan*, Jakarta: PT Mizan Publika.
- Kasmir, 2004. *Peemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan AB Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kusniadi, Ardy, et.all., 2008. *Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada Pt. Simex Pharmaceutial untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G*, *Jurnal of Bussines Strategy and Economical*, Vol. 1 No. 1 November.
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lingga, Purnama, 2011. *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Makmur, dan Suprijal, 2015 . "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 3 No. 1 Januari.
- Mardalis, 2004. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Moriansyah, La, 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents* dan *Consequens*, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19 No. 3, Desember.
- Mubarok, Nurul, 2017. "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *Jurnal –Economic*, Vol. 3, No. 1, Juni.
- Muniroh, Leny. 2017. "Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan". *Jurnal Ilmiah Inovator*. Vol. 7. September.
- Nasrullah, Rulli, 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisrina, M., 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Nugroho, Heru, 2014. Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan *Bisnis Online*, *Jurnal ISSN: 1979-911X*, A-167.
- Nurcholifah, Ita, 2014. "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah" *Jurnal*

- Khatulistiwa jurnal of Islamic studies, vol.4, no. 1, Maret.0
- Nurgiyantoro, Singgih, 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Octaviana, Trivena Pondang. 2016. "Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing". *Jurnal EMBA*. Vol. 4. No. 2. Juni.
- Purwanto, Iwan, 2008. *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Universitas Udayana.
- Putri, Hapsari Deni, 2018. "Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi terhadap Laba Tahun Berjalan", *Jurnal Akuntansi*. Vol. 5. No. 1. Januari.
- Rahartri. 2019. "WhatsApp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspitek)". *Visi Pustaka*. Vol. 21. No. 2. Agustus
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang kreatif*, Gramedia Pustaka Utama.
- Sarastuti, Dian, 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", *Jurnal Sarastuti*, Vol. 16, No. 1, Mei 2017, hal. 55
- Shinta, Agustina, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press.
- Simosara, Henry, 2000. *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- Sudarmo, Gito, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFE- UGM.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Sukardi, 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.
- Suryandani, Atika. 2018. "Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Analisis Manajer Bisnis*. Vol. 1. No. 1. Oktober.
- Swastha, Bayu, dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjipto, Fandy, 2008. dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein, 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.