

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP (PADA CAHYA STORE BANDA)

UTILIZATION OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA IN INCREASING ONLINE SHOP PRODUCT SALES (AT CAHYA STORE BANDA)

Nurmi Bugal^{1*}, Maryoni S Kainama², Theodora F Tomasoa³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura
Jalan Ir. M. Putuhena, Poka, 97233, Kecamatan Teluk Ambon, Maluku, Indonesia.

*Email: nurmibugal2003@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial facebook dalam meningkatkan penjualan produk online shop cahaya store banda, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik toko cahaya store banda, karyawan dan para customer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat media sosial facebook dalam pemasaran produk dengan menggunakan event seperti potongan harga untuk meningkatkan penjualan produk di toko Cahya Store banda, dilihat melalui tingkat penjualan toko cahaya store banda sebesar 40%. Implikasi pada penelitian ini dapat menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi penjualan melalui facebook dapat menjadi solusi dalam meningkatkan penjualan produk.


Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran, Penjualan

Abstract

This study aims to determine the utilization of Facebook social media in increasing sales of online shop light store banda products, using descriptive qualitative research methods, data collected through in-depth interviews and observations of shop owners light store banda, employees and customers. The results showed that the benefits of Facebook social media in product marketing by using events such as discounts to increase product sales at the Cahya Store banda, seen through the sales level of the light store banda store by 40%. The implications of this study can show that the application of a sales promotion strategy through Facebook can be a solution in increasing product sales.

Keywords: Social Media, Marketing, Sales

Received : 18th April 2025
Revised : 19th September 2025
Accepted : 21th October 2025
Published : 15th November 2025

How to cite : Bugal, N., Kainama, M.S., & Tomasoa, T. F. (2025). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ONLINE SHOP (PADA CAHYA STORE BANDA). *Kupna Akuntansi: Kumpulan Artikel Akuntansi*, 6(2), 37-47.
DOI : <https://doi.org/10.30598/kupna.v6.i1.p37-47>
License :  This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
Copyright : ©2025 Author(s)

1. Pendahuluan

Zaman sekarang dari semua kalangan termasuk orang tua, dewasa, remaja, dan juga anak-anak sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial. Hasil penelitian Putra menunjukkan bahwa lebih dari 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan 2,9 miliar orang menggunakan media sosial (Mahardika Putra 2018). Perkembangan pada media sosial memunculkan berbagai aplikasi yang dapat diakses dengan mudah seperti Website, Whatsaap, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan sebagainya.

Hasil penelitian yang dilakukan Putri, munculnya berbagai aplikasi media sosial suatu hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap waktu. Manusia jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan tidak memikirkan jarak antara orang satu dengan yang lainnya. Manusia juga menghabiskan waktu untuk membuka media sosial rata-rata 3 sampai 6 jam perhari. Hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Interet Indonesia) pada tahun 2016 aplikasi media sosial yang paling banyak dikunjungi ialah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan kedua adalah Instagram sebesar 19.9 juta pengguna atau 15%.

Seiring dengan berjalannya waktu aplikasi media social mengalami kenaikan. Pada bulan januari tahun 2023 ada empat media social teratas yang paling banyak digunakan dan mengalami kenaikan, dari tahun 2016 menurut APJII ke tahun 2023 menurut Hootsuite we are social, yaitu *Whatsapp* mencapai 92,1%, *Instagram* mencapai 86,5%, *Facebook* mencapai 83,8%, *Tiktok* mencapai 70,8% pengguna. Pada gambar diagram 2 websindo menjelaskan dari sisi jenis kelamin dan umur pengguna media sosial paling banyak dari usia 18 hingga 34 tahun yaitu pada usia remaja hingga dewasa, penggunaan paling tertinggi adalah wanita kecuali pada remaja berusia 13 hingga 17 tahun.

Maka penelitian ini membahas tentang Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan online shop (Cahaya Store.Banda) . yaitu sebuah akun media sosial Facebook yang menyediakan berbagai perlengkapan menarik mulai dari baju, celana, rok, tas, hijab, dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Cahayastore Banda ini mulai berdiri sejak tahun 2015, ownernya bernama Fidy. Fidy mempunyai inspirasi berjualan berbagai jenis perlengkapan pribadi mulai dari pakaian, sampai dengan perlengkapan rumah tangga lainnya dengan cara mengambil barang-barang di toko dan menjualnya kembali kepada orang lain sejak awal masuk dunia perkuliahan untuk menambah uang jajan dan mempunyai penghasilan sendiri tanpa meminta bantuan dari orang tuanya dan hingga saat ini Cahya Store sudah memiliki toko pribadi di Banda Neira dari usaha jualan. Dari inspirasi tersebut Fidy memutuskan untuk berjualan lewat media sosial Facebook. Dimana costumer awal muncul dari kerabat terdekat, baik itu keluarga teman dan saudara lainnya. Sehingga dengan di publikasikan testi dari pembeli membuat calon costumer yakin untuk membeli produk yang di promosikan di online shop Cahaya Store Banda .

Cahaya Store menjual semua barang melalui online, karna dengan penjualan online orang yang jauh bisa mengetahui produk apa yang dijual. Penjualan yang dilakukan offline kecuali ada barang yang owner readykan dan dibeli oleh costumer yang rumahnya tidak cukup jauh dari rumah owner cahaya store. Terbukti dengan Cahaya Store sudah mempunyai beberapa seller namun untuk sekarang tersisa enam seller yang mengambil barang dari cahaya store dengan harga yang berbeda dan kemudian dijual kembali kepada orang lain. Seller tersebut memesan produknya melalui media social Whatsapp sebanyak 100 sampai 200 produk. Dengan pemanfaatan media social, reseller menjualkan produk yang diambil dengan menggunakan Facebook yang mendapatkan pengikut sebanyak 3.7 ribu orang. Penjualan secara online disebut juga dengan online shop adalah aktivitas jual beli suatu barang dengan menggunakan internet dan sekarang berkembang dengan munculnya media sosial di masyarakat, online shop juga memudahkan seseorang mencari produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu dan tenaga untuk pergi

ke toko. Cara melakukan penjualan secara online yaitu dengan membuat katalog foto produk dengan mengunggah gambar dan memberi keterangan pada deskripsi produk yang dijual di media sosial.

Penelitian ini berfokus pada media sosial sebagai media pemasaran online pada Cahaya Store Banda, penjualan, dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Cahaya Store Banda dan penelitian bertujuan untuk mencoba menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada cahaya store banda dan bagaimana meningkatkan penjualan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Cahaya store banda dan hasil yang di analisis peneliti masyarakat merasa senang dengan hadirnya Cahaya store banda sebab mempermudah dalam berbelanja dengan kualitas barang yang sudah dipasarkan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran memunculkan dampak jangka panjang untuk sebuah organisasi, strategi juga dapat dipertahankan dan diubah. Disini manajer mengemukakan misi, tujuan dan keuangan, serta kebutuhan yang akan dipuaskan.

2.2 Tujuan strategi pemasaran

Tujuan dalam strategi pemasaran antara lain:

- 1) Membantu sebuah bisnis untuk mengatasi perubahan. Jika penjualan usaha stabil dan memuaskan, mungkin akan memerlukan perubahan yang sedikit.
- 2) Membantu analisis strategi dan pengambilan keputusan. Konsep yang tersedia untuk membantu menganalisis informasi dan mengatasi keputusan strategi yang sulit dilakukan.
- 3) Memberikan sistem komunikasi dan koordinasi Memberikan sebuah cara untuk mengomunikasikan permasalahan dan pengajuan strategi dalam sebuah organisasi.

2.3 Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran Online adalah pemasaran melalui sistem internet interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual dengan menggunakan media elektronik. saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet. Internet dapat menghubungkan semua orang dan bisnis, serta menginformasikan banyak hal keseluruh dunia. Sistem online seperti ini dapat memperkecil pengeluaran karena produknya dapat dikenal semua orang melalui jejaring sosial tanpa harus membuka cabang baru. Begitu juga dengan konsumen pemasaran dengan sistem online sangat membantu, karena konsumen tidak harus datang ke lokasi untuk membeli produk dan dapat diakses 24 jam. Ada beberapa manfaat pemasaran online untuk pembeli dan penjual yaitu:

- 1) Memberikan manfaat bagi pembeli.
 - Kemudahan, konsumen dapat melakukan pembelian produk selama 24 jam dimanapun mereka berada tanpa harus jauh-jauh mencari produk atau membeli produk ketempatnya atau tokonya.
 - Informasi, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dijual dan informasi tentang perusahaan tanpa meninggalkan kegiatan penting mereka.
- 2) Memberikan sejumlah manfaat bagi penjual
 - Menyesuaikan dengan cepat kondisi pasar.
 - Memerlukan biaya yang lebih rendah. Mencegah pengalokasian toko dan biaya sewa, serta
 - Dapat berbicara dengan konsumen dan mengetahui apa yang mereka inginkan.

2.4 Pengertian Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan cara dalam memperoleh pendapatan penjualan (sales) yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, pengaruh yang dimiliki produsen atau seseorang. Selanjutnya diubah kedalam rencana yang dapat dilakukan (actionable plan) untuk mencari konsumen baru ataupun mengembangkan konsumen yang ada.

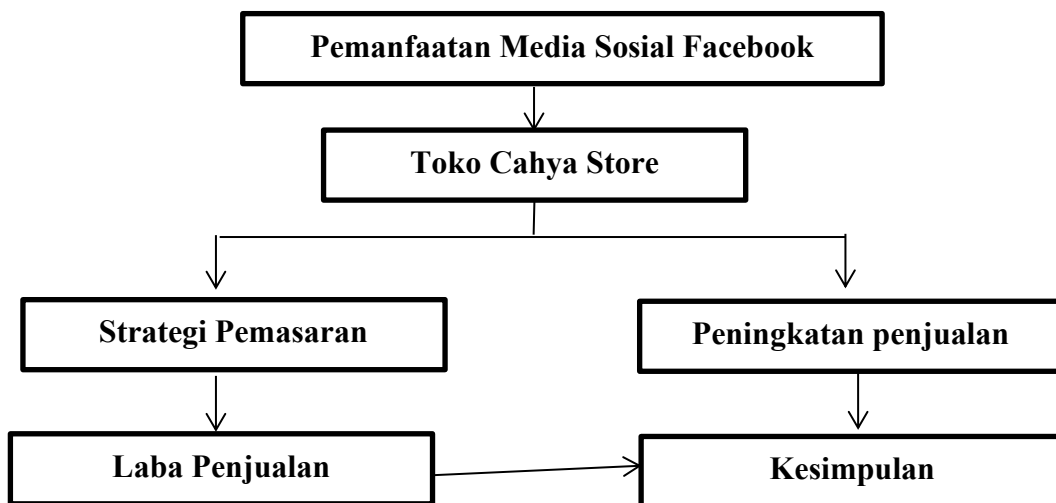
Faktor Penentu Strategi Penjualan;

- 1) Target Pasar. Hal pertama dalam menentukan strategi penjualan, yaitu Grameds harus tahu target pasar produk yang Grameds tawarkan. Target pasar merupakan sekelompok orang yang ingin Grameds fokuskan dalam melakukan promosi atau cara lainnya agar volume penjualanmu mengalami peningkatan.
- 2) Jenis Produk. Tidak semua produk yang serupa memiliki target pasar yang sama. Coba deh Grameds perhatikan contoh jus buah sebagai suatu produk.
- 3) Sistem Pemasaran. Penentuan sistem pemasaran ini kembali lagi dari dua faktor di atas, target pasar dan jenis produk.

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok peneliti yaitu tentang bagaimana Pemanfaatan Media sosial Facebook Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Shop cahaya Store Banda. Yang dalam penelitian ini yang pertama, akan dilihat bagaimana pemanfaatan media sosial facebook terhadap peningkatan penjualan pada toko.

Gambar 1.
Kerangka Pikir



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif ini berfokus pada Cahaya Store Banda sebagai subjek spesifik untuk memahami bagaimana penggunaan Facebook mempengaruhi penjualan mereka. Pendekatan deskriptif juga Menggunakan metode seperti wawancara mendalam dengan pemilik toko, analisis postingan Facebook, dan umpan balik dari pelanggan (Sugiono 2016:13).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dari studi "Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop (Studi pada Cahaya Store Banda)" adalah Cahaya Store Banda. Objek penelitian ini merupakan fokus utama dalam penelitian ini, yang berarti seluruh proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi akan berpusat pada bagaimana Cahaya Store Banda menggunakan media sosial Facebook untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cahaya Store Banda dengan lokasinya Di Jalan Masjid Nurul Hayat Combir desa Combir Kaisastoren Kecamatan Kepulauan Banda, Maluku Tengah, Indonesia dan waktu Penelitian ini dilaksanakan dengan waktu kurang lebih selama 2 bulan yang dimulai dari bulan september selesai bulan oktober.

3.4 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini merupakan pihak-pihak terkait yang disajikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti atas riset yang peneliti lakukan. Subyek penelitian disini adalah pengelola atau pemilik serta karyawan yang memiliki keterkaitan dengan pembinaan digitalisasi Cahaya Store Banda. Penentuan subjek penelitian akan menggunakan teknik purposive sampling yang penentuannya memiliki beberapa pertimbangan tertentu. Dalam penelitian kali ini, subjek penelitian sendiri adalah :

- (a) Merupakan pemilik toko Cahaya Store Banda
- (b) Minimal lama Waktu usaha 12 Bulan
- (c) Memiliki karyawan minimal 1 orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah Teknik pengumpulan data adalah dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun teknik- teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a) Wawancara. Wawancara adalah proses interaksi langsung antara peneliti dan Informan. Wawancara dapat bersifat terstruktur (pertanyaan tertentu) atau tidak terstruktur (dialog terbuka), dan digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang sudut pandang dan pengalaman responden.
- b) Pengamatan. Pengamatan melibatkan pengumpulan data dengan mengamati perilaku, kejadian, atau situasi secara langsung. Ini digunakan dalam penelitian lapangan dan bisa berupa pengamatan partisipatif atau pengamatan non-partisipatif.
- c) Penentuan Informan. Penelitian ini menggunakan para informan atau narasumber sebagai sumber data utama.

3.6 Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, jenis data yang dibutuhkan dan diperoleh dapat berasal atau sumber dari data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

- a) Data Primer. Data primer dari penelitian "Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop (Studi pada Cahaya Store Banda)" merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama melalui berbagai metode pengumpulan data yang dirancang untuk mendapatkan informasi langsung yang relevan dengan penelitian.
- b) Data Sekunder. Data sekunder dari penelitian "Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop (Studi pada Cahaya Store Banda)"

adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia untuk digunakan oleh peneliti.

3.7 Keabsahan Data

Setelah data dianalisis dan menunjukkan hasil yang telah sesuai dengan kondisi lapangan, maka selanjutnya peneliti memeriksa keabsahan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat jenis uji keabsahan data yaitu uji credibility (kepercayaan) uji dependability (ketegantungan), uji transferability (keteralihan), dan uji confirmability (kepastian). Adapun untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji credibility (kepercayaan).

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara penelitian sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Proses pelaksanaan analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahap. Tahap-tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Reduksi Data. Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak jumlahnya, oleh karena itu perlu dicatat secara teliti dan rinci.
- 2) Penyajian Data. Data yang telah disusun dari hasil reduksi data, kemudian disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian data merupakan upaya penyusunan sekumpulan informasi kedalam suatu matriks atau bentuk yang mudah dipahami.
- 3) Data Conclusion atau Verification. Data conclusion atau verification merupakan langkah ketiga dalam melakukan analisis data, yaitu berupa penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Kesimpulan awal yang diungkapkan bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukannya bukti yang kuat yang didukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Di Kecamatan Kepulauan Banda tepatnya di Desa Combir-Kaisastoren Rt 002, Berdiri sebuah usaha Toko pakaian sejak Oktober 2015 yang diberi nama Cahya store terhitung hingga saat ini berdirinya Chaya Store telah berusia 9 tahun, awalnya pada saat Chaya Store berdiri di Kecamatan Kepulauan Banda ritel usaha jenis ini sudah ada beberapa namun untuk di Desa Combir-Kaisastoren belum ada usaha jenis pakian tersebut, oleh karenanya setelah melihat peluang yang ada owner atau pemilik toko dari Cahya Store mencoba untuk membuka usaha tersebut dengan memanfaatkan media sosial terutama media sosial Facebook, dengan bermodal SmartPhone owner memulai bisnisnya dengan bermodal Rp.1.000.000.

Melihat kebiasaan masyarakat juga yang gemar sekali berbelanja online membuat bisnis yang di rintis oleh owner mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan selain karena pada saat itu banyak yang belum mencoba untuk berjualan dengan metode online owner juga di unggulkan karena pemahannya tentang platform media sosial. Strategi Penjualan Cahya Store:

- a) Memberi kepuasan terhadap konsumen dengan menjual barang-barang berkualitas.
- b) Menyediakan berbagai jenis barang terbaru saat ini.
- c) Memberi produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Lokasi Toko Cahya Store

Wilayah penelitian di Toko Cahya Store ini Berlokasi di Kabupaten Maluku Tengah, Kecamatan Kepulauan Banda, Desa Combir-Kaisastoren, Rt 002.

4.2 Hasil Penelitian

Bagian ini menggambarkan mengenai deskripsi data penelitian, Khususnya yang berhubungan dengan informasi penelitian yaitu Pemanfaatan Media sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan produk online shop pada Cahya Store Banda. Saat pertama kali melakukan penelitian, peneliti pertama kali menemui pemilik toko cahaya store banda. Peneliti menggali tentang latar belakang berdirinya usaha, peningkatan penjualan produk, promosi produk, cara menarik pelanggan, dan meningkatkan kosumen. Kemudian peneliti juga wawancarai informan selanjutnya yaitu karyawan pada toko cahaya store banda dan customer mengingat rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti mengenai pemanfaatan media sosial facebook dalam pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan pada toko cahaya store banda, maka dalam menggali data sesuai instrument penelitian, peneliti menyelidiki data seputar pemanfaatan media sosial facebook dalam pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan produk.

4.2.1 Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk online shop Cahya Store

Pada saat ini dengan berkembang teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan usaha terutama usaha di toko Cahya store dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Dengan melakukan promosi, iklan atau kegiatan pemasaran lain dengan memanfaatkan media sosial facebook sebagai alat pemasaran. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang lebih sedikit dari pada membuat pamphlet dan brosur di jalanan yang biaya cukup besar.

Media sosial facebook, dengan aplikasi tersebut diharapkan lebih mudah menarik minat konsumen yang berdampak dalam meningkatkan penjualan. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial ini memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produk dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional, media sosial ini sangat bermanfaat bagi pemilik toko dan konsumen, pemilik toko bisa tidak memerlukan tenaga yang waktu yang banyak untuk melayani konsumen, begitu dengan konsumen dan konsumen bisa berbelanja dengan jarak jauh dan tidak memerlukan waktu lama berbelanja.

"Pada awal mula saya memulai bisnis yang saya rintis ini, saya melihat peluang yang ada dari media sosial dengan tujuan lebih mudah di jangkau, lebih efisien waktu, lebih hemat tenaga dan tidak merepotkan para pembeli dengan melihat segala kebutuhan tersebut saya yakin bahwa media sosial salah satunya Facebook merupakan jawaban atas metode untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial". (Fidya Bugal, 06 September 2024).

Sementara itu berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan Tokoh Cahya Store terkait peningkatan penjualan melalui Facebook sebagai media sosial yang menjadi objek penelitian sebagai berikut:

"menurut saya sebagai anak muda generasi Z, media sosial merupakan satu kebutuhan yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari apalagi dengan perkembangan zaman saat ini berbelanja online merupakan hal yang marak dan banyak diminati anak muda selain banyak benefit yang diperoleh dengan berbelanja online, simbiosis mutualisme antara penjual dan pembeli menjadi hal yang mendasar banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja online dan hal tersebut menjadi langkah yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan melalui platform media sosial salah satunya media sosial facebook" (Rindiani Laturisse, 08 September 2023).

"Tentunya saya sering memberikan masukan kepada bos/pemilik toko, ketika ada suatu barang yang lagi trend untuk menyetok dalam jumlah yang lumayan banyak, karena lokasi kami yang cukup jauh dari pusat kota juga sehingga mengga mengharuskan kami untuk menyetok barang-barang yang memang menjadi incaran. Dengan begitu maka peningkatan penjualan akan terjadi di toko kami" (Imelya Adzan, 08 september 2024).

4.2.2 Mempromosikan produk

Menurut Rambat Lupiyuadi promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi adalah bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Pemilik toko terkait Promosi produk dari toko Cahya Store:

"Selaku pemilik toko dari cahya store, langkah yang saya ambil dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan metode mempromosikan barang yang saya jual salah satunya memposting berbagai produk dengan kategori katalog agar lebih muda untuk di akses oleh calon pembeli selain itu juga saya sering melakukan berbagai event seperti potongan harga agar lebih menarik minat pembeli". (Fidya Bugal, 06 September 2023).

Disisi lain berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan toko Cahya Store:

"Sebagai seorang karyawan, langkah yang saya ambil untuk mempromosikan produk dari Cahya Store, ada beberapa cara mulai dari memperkenalkan toko cahya store kepada teman-teman saya dan membagikan postingan toko cahya store di akun pribadi media sosial milik saya, hal tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk dari toko Cahya Store" (Rindiani Laturisse, 8 september 2024).

4.2.3 Menarik pelanggan

Dalam memanfaatkan media sosial Cahya store menarik pelanggan atau konsumen untuk berbelanja di toko Cahya store. Sementara itu, menurut Abraham Maslow mengembangkan hierarki kebutuhan yang menggambarkan berbagai tingkat kebutuhan manusia.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik toko Cahya Store terkait bagaimana cara pemilik toko menarik minat pelanggan untuk berbelanja di toko Cahya store:

"Sebagai owner dari Cahya Store, langkah ataupun cara yang saya ambil dalam hal ini bagaimana cara saya dalam menarik minat berbelanja dari calon customer atau bahkan pelanggan yang sudah sering berbelanja ditoko cahya store agar merasa nyaman dan senang untuk berbelanja di toko saya adalah dengan cara membuat event-event di sosial media toko saya sendiri salah satunya membuat kuit dengan hadiah produk yang dijual dari cahya store dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang ada di cahya store" (Fidya Bugal, 6 september 2024).

Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada karyawan Cahya Store, terkait dengan menarik pelanggan:

"Sebagai seorang karyawan, menarik pelanggan merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan keberlangsungan bisnis tersebut, salah satunya bisnis yang bergerak di bidang penyediaan barang(pakaian) oleh karenanya sebagai seorang karyawan di toko Cahya Store, cara saya dalam hal menarik pelanggan salah satunya melakukan live di media sosial facebook saya dengan memperkenalkan berbagai katalog produk yang tersedia di cahya store, dengan begitu lebih mudah dikenal oleh calon customer" (Rindiani Laturisse, 08 september 2024).

4.2.4 Meningkatkan Konsumen

Dalam pemanfaatan media sosial toko cahya store memilih meningkatkan konsumen atau pelanggan. Menurut Pine dan Gilmore menyatakan bahwa menciptakan pengalaman unik dan positif bagi pelanggan adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan mereka. Fokus pada setiap titik kontak dalam perjalanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik toko Cahya Store, mengenai bagaimana cara meningkatkan konsumen di toko Cahya Store:

"Saya sebagai pemilik toko, selalu memberikan tanggapan positif kepada semua pembeli yang pernah bertransaksi, baik itu dalam jumlah kecil maupun besar. Salah satu tujuannya yaitu untuk mempertahankan hubungan antara pembeli dengan penjual. Maksud lain juga bisa saya simpulkan agar

semua pembeli bisa membawa kesan baik kepada orang lain diluar, agar bisa tertarik untuk berbelanja di toko saya, Cahya store” (Fidya Bugal, 06 september 2024).

Sementara itu, peneliti juga mewawancarai karyawan yang bekerja di Cahya store, mengenai bagaimana cara agar bisa meningkatkan customer di toko cahya Store banda:

“Ini juga merupakan salah satu tanggung jawab saya selaku karyawan, selalu bersifat ramah kepada semua pembeli, selain itu juga saya selalu melayani pembeli dengan sepenuh hati. Tujuannya juga sama, yaitu agar mendapat kesan yang baik dari semua pembeli yang pernah melakukan transaksi di toko kami, Cahya Store” (Rindiani Laturisse, 08 september 2024).

4.2.5 Kendala penggunaan sosial media dalam peningkatan penjualan di toko Cahya store Banda

Berdasarkan di zaman sekarang yang menjadikan dunia semakin mudah diakses kecepatan informasi yang seolah batas menjadi tantangan bagi usaha kecil untuk mampu hadir secara langsung lewat genggaman tangan. Pengusaha kecil dan menengah dengan keterbatasan modal harus cepat menyadari bahwa informasi pada era ini bisa didapatkan dalam hitungan detik dan secara mudah, murah, bahkan tanpa bayar. Era internet dan media sosial sudah membudaya di kehidupan sosial masyarakat Indonesia, media sosial sekarang sering mengalami kendala untuk memasarkan produk dengan kendala ini pengguna media sosial sangat susah untuk melakukan pemasaran.

Beberapa kendala yang seringkali muncul dalam menggunakan media sosial diantaranya yaitu:

1) Kegagalan dalam memahami media sosial. Salah satu masalah yang sering kali muncul pada penjualan melalui media sosial adalah masyarakat masih belum memahami tentang menggunakan media sosial atau masih belum mengerti tentang cara memesan barang di Toko Cahya Store disebabkan.

Dengan demikian, hasil peneliti mewawancarai pemilik toko Cahya Store dapat dijelaskan sebagaimana:

“Ya, benar sekali. Masih banyak orang yang tidak mengerti bagaimana cara memesan barang secara online di toko kami, namun sebagian besar adalah orang tua yang ingin memesan perlengkapan pribadi miliknya, maupun perlengkapan sekolah untuk anak-anaknya. Akan tetapi para customer sering memesan secara offline/langsung datang ke lokasi toko dan saya sebagai pemilik toko selalu menerima dengan senang hati” (Fidya Bugal, 17 september 2024).

Selain itu, saya juga mewawancarai karyawan yang bekerja di Cahya Store mengenai bagaimana cara mengatasi customer yang mengalami kesulitan dalam menggunakan media sosial:

“Sudah sering sekali saya mengalami hal seperti ini, sehingga ketika ada customer yang datang ke toko dengan keluhan yang dialami saya selaku karyawan selalu menerima dengan senang hati, dan memberikan beberapa pilihan gambar berdasarkan katalog yang ada beserta dengan harganya” (Rindiani Laturisse, 17 September 2024).

2) Akun media sosial Toko Cahya Store masih minim di ketahui oleh pengguna media sosial. Pengguna media sosial masih minim yang tidak mengetahui apa saja akun media sosial Cahya Store. Media sosial memberikan salah satu pendorong yang kuat bagi pelaku usaha itu sendiri untuk mengembangkan bisnis, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Selain jangkauan yang luas penggunaan media sosial bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media sosial saat ini yang sangat tinggi seperti yang dilatarkan oleh pemilik toko Cahya Store banda :

“Media sosial sangat berdampak untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan di era teknologi yang sangat canggih mengikuti perkembangan di era sekarang, media sosial sudah sangat lebih canggih dan berdampak dengan penjualan melalui Facebook. Media sosial sangat berdampak untuk meningkatkan penjualan di luar daerah maupun di dalam daerah. Setiap masa, media sosial semakin canggih seperti fitur di facebook dan seperti zaman dulu yang tidak ada fitur dan kini sudah ada fitur, jadi sekarang lebih menikmati fitur-fitur yang sekarang, dikarenakan belum mengetahui kedepan fitur-fitur apa saja yang diinginkan di media sosial dan fitur-fitur sekarang itu sudah sangat canggih. Media sosial sekarang sudah sangat canggih tetapi konsumen masih rendah pemahaman mereka, contohnya melalui aplikasi

Facebook dan di situ sudah di arahkan ke aplikasi Whatsapp untuk memesan barang tetapi mereka masih belum mengerti dan konsumen di Toko Cahya Store setiap hari semakin ramai pengunjung, bahkan akan memasuki lebaran penjualan akan sangat meningkat dan penjualan di media sosial setiap hari sangat ramai pembeli apa lagi memakai fitur Facebook seperti Marketplace, Grup Halaman berpengaruh sekali terhadap konsumen atas cerita atau gambar yang di unggah setiap hari dan akan mendapatkan konsumen baru hampir setiap hari” (Fidya Bugal, 17 september 2024).

4.2.6 Customer/Pelanggan toko Cahya Store

1) Ketertarikan dan Minat beli customer Cahya Store

Menurut Philip Kotler, salah satu tokoh utama dalam ilmu pemasaran, menyatakan bahwa ketertarikan pelanggan terhadap barang dipengaruhi oleh dua faktor utama: stimulus eksternal (seperti iklan, promosi, rekomendasi dari teman) dan stimulus internal (perasaan dan kebutuhan pribadi pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada customer Cahya Store Banda, mereka menyampaikan bahwa:

“Semua postingan yang dibagikan di akun Cahya Store berupa penjualan produk, di deskripsikan dengan jelas mulai dari ukuran, bahan, warna, ketersediaan barang hingga dengan harga dari produk tersebut. Sehingga ketika kita ingin melakukan transaksi tanpa berfikir panjang lagi” (Kaida Lalonto, 21 september 2024).

2) Keunggulan Produk toko Cahya Store

Menurut Philip Kotler, salah satu tokoh terbesar dalam ilmu pemasaran, keunggulan produk berkaitan dengan konsep diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan Hasil Penelitian yang diperoleh dari beberapa pelanggan Cahya Store, mereka menyampaikan bahwa:

“Salah satu hal dan pengaruh yang membuat saya senang berbelanja di toko cahya store ini adalah dengan kualitas barang yang di pasarkan. Harga produk yang di pasarkan sangat sesuai kualitas barang, sehingga banyak sekali orang yang tertarik untuk belanja di toko ini” (Kaida Lalonto, 24 September 2024).

4.3 Pembahasan

Tahap analisis data dalam penelitian ini merupakan suatu proses penting dimana peneliti mendeskripsikan, mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap pemilik toko, karyawan dan pelanggan Cahya Store Banda. Data yang diperoleh dari masing-masing informan dibandingkan dan dihubungkan dengan konsep dari literatur, untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai pemanfaatan media sosial Facebook dalam pemasaran dan pemasaran. meningkatkan penjualan.

Media Bisnis Online

Dalam dunia bisnis media sosial atau media online dimanfaatkan sebagai penghubung antar pengguna yakni:

- a. Media sosial sebagai alat strategis untuk mengungkapkan wawasan bisnis
- b. Media sosial bertindak sebagai pengendali yang mengendalikan percakapan sekitar merek tertentu
- c. Media sosial berfungsi sebagai marketing karena memberikan nilai tambah dari suatu produk
- d. Media sosial merupakan proses untuk merawat pelanggan
- e. Media sosial mengubah organisasi dari yang semula tertutup ke situasi yang transparan sehingga memengaruhi harapan para pelanggan.

4.3.1 Pemanfaatan Facebook sebagai Media Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat telah menjadi dorongan signifikan bagi pelaku usaha online shop cahaya store banda untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan operasional bisnis mereka, terutama dalam hal pemasaran. Dalam penelitian ini, wawancara dengan pemilik usaha cahaya store banda menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan platform ini tidak hanya membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha untuk berinovasi dalam cara produk mereka disajikan dan dipromosikan. Pemasaran melalui facebook telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah diteliti maka dia membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan di Cahaya Store Banda mengalami peningkatan terhadap penjualan produk, mempromosikan produk melalui facebook, berdampak signifikan terhadap penjualan produk di toko online shop cahaya store banda dalam pembuatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, 6th ed. (Bandung: Alfabeta, 2004), 176.
- Fauzan Jatinika Abror, "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online" (n.d.), accessed January 3, 2020, http://digilib.uin-suka.ac.id/16767/3/11730080_bab-i_iv-atau-v_daftarpustaka.pdf, 6.
- Fikardi, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Kebab Durian Daeng Mappako Kota Bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Julianti, A., Fadilla, F., & Faizal, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Perkembangan Umkm Gulo Puan Di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 125-134.
- Kotler and Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 24 - 25. 37 Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2009), 17. 38
- Reken, F., Sitaniapessy, R. H., Huwae, V. E., & Saununu, S. J. (2023). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM di Pulau Banda Neira, Kabupaten Maluku Tengah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4300-4309.
- Soemadji Alex Nitisemito, Manajemen Personalialia (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 117
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol (Jakarta: PT Prehallindo, 2001).
- Rulli Nasrullah, Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Socioteknologi) (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 9.
- Tom Funk, Advance Social Media Marketing (New York: SPi Global, 2013).
- Wahana Komputer, Pemrograman Web (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010).