

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO NUNAISYAH.ID
KOTA PALOPO**

Proposal Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh:

IRZAL WAHYUDY
1904030099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO NUNAISYAH.ID
KOTA PALOPO**

Proposal Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh:

IRZAL WAHYUDY

1904030099

Pembimbing:

MUZAYYANAH JABANI, ST., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Irzal Wahyudy
Nim	: 19 0403 0099
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 24 November 2025 Yang

Yang membuat pernyataan,



Irzal Wahyudy

Nim. 19 0403 0099

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo yang ditulis oleh Irzal Wahyudy Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0099, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 17 November 2025 bertepatan dengan 26 Jumadil Awal 1447 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Serjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 26 November 2025

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang

2. Ilham, S.Ag., M.A. Sekretaris Sidang

3. Mursyid, S.Pd., M.M. Penguji I

4. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. Penguji II

5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Pembimbing

Mengetahui:



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِ

مُحَمَّدٍ وَعَلَى إِلَهٍ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan di toko Nunaisyah.ID Kota Palopo ”.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Sebelum penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini, maka ijinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada orang yang sangat luar biasa bagi penulis, yang tanpa kenal lelah telah membesar dan memberikan pendidikan kepada penulis. Dengan punuh hormat dan rasa bangga penulis persembahkan ini kepada kedua orang tua penulis :

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Almarhum kedua orang tua saya bapak tora dan ibu Sari bulan karena telah

menanamkan akar impian dan menyiraminya dengan kasih sayang tanpa batas. Skripsi ini adalah bukti nyata dari setiap doa kalian yang tak pernah putus. Dan semoga menjadi langkah awal untuk mewujudkan cita cita yang kalian impikan untukku. Ibu pernah bilang kuliah yang rajin karna aku adalah anak ibu dan ayah yang pertama bisa berkuliah dan ibu dan ayah mau lihat aku wisudah dan mendapatkan gelar akademik, alhamdulillah akhirnya harapan itu terwujud walaupun ibu dan ayah sudah tidak datang melihat langsung aku wisudah tapi aku harap ibu dan ayah menyaksikan di atas sana saat nanti aku wisudah dan mohon maaf karna belum menjadi seperti harapan ayah dan ibu tpi aku berjanji akan melakukan yang terbaik untuk mewujudkan harapan ayah dan ibu. Dan terimakasih kepada kakak saya nuraeni, udin, wati, marni, atti, dan adi karena sudah menjadi pengganti orang tua bagi sya yang menyayangi saya dan membantu membiayai smua kebutuhan sya selama saya berkuliah, dan selalu mendoakan saya agar menggapai smua yang sya impikan dan juga adik saya renaldy yang selalu memberi suport kepada sya.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang seiklas-iklasnya penulis hanturkan kepada:

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir S.H., M.H.., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu

pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj.Anita Marwing, S.H.I., M.H.I., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Aliya Lestari., S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencerahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Umar, S.E., M.SE. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Kepada Ibu Muzayyana Jabani, ST., M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian skripsi ini.
5. Kepada Bapak Mursyid, S.Pd., M.M. selaku Penguji 1 dan kepada Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. selaku Penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Bapak Ibu Dosen dan Staf UIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
7. Kepada pemilik usaha Nunaisyah.Id Palopo Ibu Aininun dan bapak Supriadi

beserta para karyawan yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.

8. Kepada Ristiara terima kasih telah menjadi teman curhat, teman jajan, dan rekan sati tim yang paling seru, terima kasih sudah sudah selalu menemani dan memberikan semangat baahkan saat ide skripsi terasa buntu
9. Kepada teman teman dan senior sya di komisariat ika pmds palopo serta angkatan sya miracle 019 terima kasih telah banyak membantu serta memberikan semangat kepada penulis
10. Terima kasih kepada senior saya kakak cali yang telah membantu dan membimbing penulis dalam membuat skripsi ini
11. Terakhir Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang layak disisi Allah Swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan maupun tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Palopo, 27 september 2025

Irzal Wahyudy

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Transliterasi yang dipergunakan mengacu pada SKB antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987, dengan beberapa adaptasi.

1. Konsonan

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin sebagai berikut:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Sa	ś	es dengan titik di atas
ج	Ja	j	Je
ح	Ha	h	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	kh	Ka dan Ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan Ye
ص	Sad	ş	Es dengan titik di bawah
ض	Dad	đ	De dengan titik di bawah
ط	Ta	ẗ	Te dengan titik di bawah
ظ	Dza	ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Ga	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Waw	w	We
هـ	Ham	h	Ha
ءـ	Hamza	,	Apostrof
يـ	Ya	y	Ye

Hamzah (ءـ) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Dhammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ـي	Fathah dan ya	ai	a dan i
ـو	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

كَيْفٌ : *kaifa* BUKAN *kayfa*

هَوْلٌ : *haula* BUKAN *hawla*

3. Penulisan Alif lam

Artikel atau kata sandang yang dilambangkan dengan huruf ـ (alif lam ma'arifah) ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَالُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَافَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilâdu*

4. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat Huruf	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
وَ .. اَ .. وَ ..	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> , <i>fathah</i> dan <i>waw</i>	â	a dan garis atas
يَ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	î	i dan garis atas
ءَ	<i>Dhammah</i> dan <i>ya</i>	û	u dan garis atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi â, î, û. Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh:

- مَاتَ : *mâta*
رَمَى : *ramâ*
قِيلَ : *qîla*
يَمُونُثُ : *yamûtu*

5. *Ta marbûtah*

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu: *tamarbûtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ : *raudah al-atfâl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâdilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

6. *Syaddah (Tasydîd)*

Syaddah atau *tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydîd* (ׁ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbânâ*

نَحْنُنَا : *najjaânâ*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمَ : *nu 'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwun*

Jika huruf ى ber-*tasydîd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ۚ...) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (â).

Contoh:

عَلَىٰ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagihamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murûna*

الْلَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai 'un*

أُمْرُثٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat

yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *Hadis*, *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Dikecualikan dari pembakuan kata dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah kata al-Qur'an. Dalam KBBI, dipergunakan kata Alquran, namun dalam penulisan naskah ilmiah dipergunakan sesuai asal teks Arabnya yaitu al-Qur'an, dengan huruf a setelah apostrof tanpa tanda panjang, kecuali ia merupakan bagian dari teks Arab.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karim

Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. *Lafz al-Jalâlah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudâf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُ اللَّهِ *dînullâh*

بِاللَّهِ *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz aljalâlah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillâh*

10. *Huruf Kapital*

Walaupun dalam sistem alfabet Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberlakukan ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia. Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital

tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PRAKATA.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR AYAT.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Deskripsi Teori	12
C. Kerangka Pikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Fokus Penelitian	42
D. Definisi Istilah	42
E. Objek dan Subjek Penelitian.....	43
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Data dan Sumber Data	44
H. Teknik Pengumpulan Data.....	44

I.	Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47	
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
B.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	50
C.	Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	83	
A.	Kesimpulan.....	83
B.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat Q.S. Ar-Ra'd/13: 11 5

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Nunaisyah.ID Selama Tiga Tahun Terakhir.....	6
Tabel 4. 1 Ringkasan Hasil Wawancara Berdasarkan Ondikator Pemasaran Digital di Kaitkan dengan SWOT.....	60
Tabel 4. 2 Tabel Matriks SWOT Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Bagan Organisasi Nunaisyah.ID	49
Gambar 4.2: Diagram Cartesius Analisis SWOT CV Sinar Mas Agung.....	64

ABSTRAK

Irzal Wahyudy, 2025. "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani, ST., M.M

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo bertujuan: 1) Untuk Mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Nunaisyah.ID melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.; 2) Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pemasaran digital pada toko Nunaisyah.ID melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Proses analisis data meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Toko Nunaisyah.id menerapkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee. Strategi ini mencakup pembuatan konten menarik (musik dan filter viral, live streaming, tutorial, unboxing), pembaruan informasi produk secara rutin, serta interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp dan DM Instagram. Strategi ini juga memanfaatkan momen promosi khusus, kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional, serta ekspansi jaringan reseller untuk memperluas jangkauan pasar. 2) Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Nunaisyah.id memiliki kekuatan pada aksesibilitas (produk mudah dijangkau offline maupun online), hiburan (konten menarik dan live disukai), kepercayaan (transparansi informasi dan kualitas produk), serta informatif (informasi produk jelas dan konsisten). Kelemahan ditemukan pada interaktivitas (respons digital lambat) dan kejengkelan (pelayanan kasir lambat). Dari sisi eksternal, peluang hadir dari tren belanja online yang meningkat, live streaming, kolaborasi dengan influencer, dan promo musiman, sedangkan ancaman meliputi persaingan harga, kejemuhan produk, dan perubahan algoritma media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang dapat diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, diversifikasi konten, otomatisasi layanan pelanggan, dan inovasi produk. Konsistensi dan adaptasi strategi ini memungkinkan toko memperluas pasar, menjaga loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi bisnis dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Peningkatan Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi di Indonesia terus berkembang dengan progress positif, meskipun dihadapkan pada tantangan global. Perkembangan ekonomi dapat mempengaruhi beberapa hal termasuk perkembangan digitalisasi. Perkembangan teknologi digital membuka berbagai peluang baru untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inklusi keuangan, salah satunya penjualan pada sistem *online*. Berbagai permasalahan yang berkembang pesat menuntut adanya pemikiran baru dalam penyelesaiannya. Lebih dari sekadar konsep, ekonomi menjadi sistem yang nyata dalam mengatur dan memenuhi kebutuhan manusia, Fakta yang tidak dapat dipungkiri adalah bahwa kita sekarang hidup di era digitalisasi, dimana semua bisa berkembang dengan begitu cepat, tidak terkecuali pada proses pemasaran digital.¹ Pemasaran digital kian menunjukkan perkembangan pesat di era sekarang. Peralihan dari metode konvensional ke digital semakin banyak dilakukan. Dalam situasi new normal, berbagai aktivitas dipaksa berlangsung secara online. Karena itu, pemahaman mengenai tren digital marketing tahunan sangat diperlukan agar kita tetap up to date dan tidak tertinggal oleh perubahan zaman. Agar usaha tetap eksis dan terus maju, pemilik bisnis harus mengikuti serta menguasai perubahan dan tren pemasaran yang ada.²

¹ Fasiha, *Ekonomi Dan Bisnis Islam : Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam* (PT.Raja Grafindo Persada, 2016).

²Sari, Dewi Komala,Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo. *Buku ajar Marketing*, (Jawa Timur, UMSIDA PRESS,2021): 15-16.

Peralihan komunikasi pemasaran dari cara tradisional ke digital menjadi titik awal lahirnya perkembangan telematika. Tiga aspek utama telematika—telekomunikasi, media, dan informatika—menjadi kunci penting dalam membangun strategi pemasaran digital. Perubahan tersebut juga melahirkan teknologi telekomunikasi modern yang bisa diakses lewat ponsel, sehingga muncullah istilah telepon pintar. Saat ini, di tengah pesatnya perkembangan teknologi, informasi, dan telematika, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sudah menjadi keharusan bagi pebisnis. Bahkan, media sosial dapat dikatakan sebagai penopang utama penyebaran informasi ekonomi. Melalui platform ini, pelaku usaha bisa memasarkan produk maupun jasa, berinteraksi dengan konsumen dan mitra, memperkuat branding, serta menghemat biaya penjualan online.³

Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan. Inovasi yang lahir bertujuan untuk memberi manfaat positif, memudahkan berbagai aktivitas, serta menghadirkan cara-cara baru dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bidang teknologi, masyarakat telah menikmati banyak hasil inovasi, terutama dalam dekade terakhir. Internet menjadi contoh nyata, di mana penggunanya semakin merasakan manfaat yang besar. Bagi marketer, blogger, hingga pelaku toko online, internet kini menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar.⁴ Dalam praktiknya, dunia bisnis cenderung memanfaatkan

³ Muhammad Syafruddin and others, ‘Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Daya Jual Produk UMKM’, *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2.1 (2024), pp. 102–6.

⁴Mohammad Trio Febriantoro dan Debby Arisandy, “Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada era masyarakat Ekonomi Asean,” *JMD: jurnal riset manajemen & Bisnis Dewantara*. 1(2) (2018): 61-76.

berbagai cara untuk memperoleh keuntungan material, salah satunya melalui penggunaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat luas, sehingga penawaran tersebut dapat lebih dikenal.⁵ Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam upaya penguasaan pasar yang lebih luas. Baik perusahaan berskala besar maupun kecil berkompetisi dengan berbagai cara untuk merebut posisi dalam pemasaran sehingga mampu menjual produk sebanyak mungkin kepada konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menguasai pasar dengan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Penerapan strategi pemasaran diharapkan mampu mengurangi risiko kegagalan maupun kebangkrutan usaha. Strategi tersebut merupakan suatu proses perencanaan yang dinamis dan inovatif dalam memperkenalkan serta memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen guna mencapai tujuan tertentu, baik melalui metode konvensional maupun modern seperti *digital marketing*.

Teknologi kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Perkembangan informasi dan komunikasi tidak hanya digunakan untuk bertukar kabar, tetapi juga sebagai sarana pemasaran produk dan jasa dalam mendukung bisnis. Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah memudahkan kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas sehari-hari. Dampaknya juga terasa pada bidang pemasaran, yang kini mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju

⁵ Muhammad Alwi and Muh Ruslan Abdullah, ‘The Concept of Blessing in the Islamic Business Ethics Paradigm’, *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 2023, pp. 257–73.

digital. Situasi ini membuat pelaku usaha mulai mengoptimalkan teknologi sebagai strategi pemasaran untuk mendukung pertumbuhan usahanya.

Memasuki era Revolusi Industri 4.0 yang kini bergerak menuju Society 5.0, seluruh pihak dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan industri yang semakin pesat. Perubahan ini tidak hanya berpengaruh pada kehidupan sosial, tetapi juga merambah dunia bisnis. Transformasi tersebut menggambarkan peralihan dari model usaha konvensional menuju sistem bisnis berbasis online. Perkembangan bisnis di era digital ditandai dengan kecepatan serta ketepatan dalam operasionalnya. Pemasaran digital telah banyak diterapkan oleh pelaku usaha, baik dari sektor UMKM hingga perusahaan berskala besar. Kelebihan strategi ini adalah penyampaian produk kepada konsumen menjadi lebih cepat dengan biaya promosi yang relatif rendah, sehingga menciptakan efektivitas dan efisiensi usaha. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, muncul pula praktik pemasaran yang tidak etis, tidak bertanggung jawab, curang, bahkan mengandung unsur penipuan, yang pada akhirnya dapat merugikan baik pihak pembeli maupun penjual serta mengganggu keberlangsungan usaha.⁶

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pelaku usaha dituntut supaya senantiasa menyesuaikan diri agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Prinsip ini sejalan dengan pesan dalam Q.S. Ar-Ra'd/13: 11, yang menyatakan:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

⁶Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *Journal of Management and Social Sciences*, 1 (2) (2023): 2

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.⁷

Ayat ini menegaskan pentingnya perubahan dan inisiatif dari individu atau kelompok untuk memperbaiki keadaan mereka. Dalam konteks strategi digital marketing, ayat ini dapat dimaknai sebagai dorongan bagi pelaku usaha untuk tidak stagnan, melainkan proaktif dalam mengubah pendekatan pemasaran dari cara konvensional ke digital demi memperluas akses terhadap konsumen dan efektif. Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain memperkuat eksistensi di media sosial serta menghadirkan konten yang edukatif dan atraktif, serta memanfaatkan data pelanggan untuk strategi promosi yang tepat sasaran adalah bentuk nyata perubahan menuju kemajuan.

Di masa sekarang, media sosial sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan hampir tidak bisa dipisahkan dari masyarakat. Bagi para pelaku usaha, media sosial memberi kemudahan dalam menjalankan bisnis, terutama untuk mempromosikan produk. Perkembangan teknologi juga membuat pilihan media promosi semakin banyak, salah satunya lewat internet. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan bisa berpromosi dengan biaya lebih hemat, proses yang lebih mudah, dan jangkauan konsumen yang lebih luas.⁸

⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019): 261.

⁸ Reni Ria Armanyani et al., "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*. 5(3), (2021): 8920–28

Begini pun dengan Toko Nunaisyah.ID yang berdiri pada bulan mei tahun 2018. awalnya toko Nunaisyah.ID berjualan dengan memanfaatkan aplikasi *facebook*, seiring berjalannya waktu dan minat beli masyarakat yang banyak akhirnya sang pemilik toko) (*Owner*) memutuskan untuk membuka toko secara *offline* yang awalnya beralamat di jln. Anggrek dan pada tahun 2021 berpindah lokasi di jln, Andi Kambo Merdeka. Toko Nunaisyah.ID tidak hanya menjual *accessoris handpohne* (HP) diantaranya ada *case* hp, kabel data, *speaker*, gantungan hp dan anti gores, namun Toko Nunaisyah.ID juga menjual sandal, sepatu dan kaos kaki.

Berikut tabel pendapatan Nunaisyah.ID selama tiga tahun terakhir

No.	Tahun	Pendapatan <i>Online</i>	Pendapatan <i>Offline</i>
1.	2022	Rp. 40.000.000,00	Rp. 80.000.000,00
2.	2023	Rp. 50.500.000,00	Rp. 120.000.000,00
3.	2024	Rp. 30.000.000,00	Rp. 90.000.000,00

Mengacu pada penjelasan yang telah dipaparkan, penelitian ini diberi judul “Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo.”

B. Batasan Masalah

Guna memperjelas ruang lingkup kajian, peneliti membatasi pembahasan hanya pada aspek yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo." Fokus utama penelitian ini terletak pada peran yang dijalankan oleh Toko Nunaisyah.ID sebagai tolok ukur dalam menilai efektivitas pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Nunaisyah.ID melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Nunaisyah.ID melalui media sosial berdasarkan Analisis Matriks SWOT?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Nunaisyah.ID melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Nunaisyah.ID melalui media sosial berdasarkan Analisis Matriks SWOT.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan kepustakaan, khususnya di bidang pendidikan dan Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk memperkaya pengetahuan serta memberikan pemahaman bagi pembaca terkait strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo.

3. Kegunaan Praktis

- a. Studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial guna mendukung peningkatan penjualan di Toko Nunaisyah.ID Kota Palopo.

- b. Penelitian dapat memberikan gambaran terkait strategi untuk meningkatkan pangsa pada sebuah instansi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Studi sebelumnya yang relevan berfungsi sebagai landasan awal dalam penyusunan penelitian ini. Meskipun demikian, penulis belum menemukan penelitian yang benar-benar identik dengan topik ini, sehingga masih terbuka ruang untuk pengembangan lebih jauh. Berikut beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis:

1. Veronica Pratiwi, Umainah Wahid pada tahun 2021, pada skripsinya dengan berjudul Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan penjualan PT. Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi *Covid 19* Melalui Instagram @Bukkuid. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus melalui wawancara mendalam. Desain penelitian yang dipilih adalah studi kasus tunggal tipe holistik dengan tujuan menelaah sifat umum program sekaligus menguji teori yang relevan. Paradigma yang dipakai adalah konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui studi pustaka serta observasi terhadap website dan media sosial Bukku. Hasil penelitian mengungkap bahwa PT. Bukku Media Integrasi berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara tepat sehingga mampu meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.⁹ Adapun persamaan penelitian yaitu sama-sama menyoroti strategi pemasaran

⁹Veronica Pratiwi and Umainah Wahid, ‘Strategi Pemasaran Digital Dalam Menigkatkan Penjualan (Studi Kasus PT.Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi)’, *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Penelitian*, 7.2 (2021), pp. 710–24..

digital, sementara keunikannya ada pada teknik promosi penjualan yang difokuskan melalui media sosial., yaitu penelitian terdahulu menggunakan promosi penjualan melalui aplikasi sendiri di *playstore* dan *shope* sedangkan peneliti menggunakan promosi penjualan melalui *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan *whatsapp*

2. Devi Amiliana dkk pada tahun 2022, dengan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara konsumen Outlet Makbule. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan dan perbedaan strategi pemasaran antara sistem online dan offline. Kesamaan keduanya adalah menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kualitas terjamin. Perbedaannya terletak pada pemanfaatan media sosial dan aplikasi online untuk pemasaran digital, sementara sistem offline lebih mengandalkan lokasi strategis yang memungkinkan pembeli menikmati produk langsung di tempat. Kedua strategi tersebut sama-sama berkontribusi terhadap peningkatan penjualan outlet.¹⁰ Penelitian ini memiliki persamaan dalam memanfaatkan media sosial untuk penjualan online, menekankan kualitas produk dan harga terjangkau, serta menggabungkan sistem online dan offline untuk meningkatkan penjualan. Perbedaannya, Outlet Makbule lebih menekankan pengalaman konsumen di lokasi strategis sebagai bagian dari strategi offline, sedangkan Toko Nunaisyah.id fokus pada interaktivitas digital melalui chat, komentar, live streaming, dan konten kreatif. Selain itu, Toko Nunaisyah.id lebih

¹⁰ Devi Amiliana dkk., "Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule," *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*. 2 (2) (2022): 51–57.

menekankan diversifikasi konten digital untuk meningkatkan engagement, sementara Outlet Makbule menggunakan platform online secara lebih sederhana untuk menawarkan produk.

3. Fuad Zakaria skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Bakers Kitchen X Rooftop Garden* Purwokerto Timur Basnyumas)” Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital Bakers Kitchen X Rooftop Garden relevan untuk meningkatkan penjualan. Namun, agar produk tetap diminati, diperlukan inovasi dan pembaruan. Pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, juga perlu diperbaiki agar lebih menarik. Faktor penghambat yang ditemui adalah belum adanya tenaga khusus yang fokus pada pemasaran digital sehingga kinerja karyawan kurang maksimal.¹¹ Penelitian Fuad Zakaria memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal fokus kajian pada strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Keduanya sama-sama menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, kedua penelitian menekankan bahwa pemasaran digital dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya tarik konsumen dan mendukung penjualan produk. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian Fuad berfokus pada Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas, sementara penelitian ini dilakukan pada Toko Nunaisyah.ID di Kota Palopo. Perbedaan tersebut

¹¹Zakaria, F. “Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan (studi kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas).” *Nucl. Phys.*, 13(1), (2023): 104–116.

menunjukkan adanya konteks lokasi, dan fokus implementasi strategi pemasaran digital yang berbeda.

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Digital marketing, atau yang lebih dikenal sebagai pemasaran digital, kini populer dengan istilah marketing 4.0. Konsep marketing 4.0 merupakan pendekatan yang memadukan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ekonomi digital, interaksi yang sepenuhnya berbasis digital dianggap belum cukup. Bahkan di era yang serba online, sentuhan langsung secara offline tetap menjadi faktor pembeda yang signifikan. Marketing 4.0 juga menggabungkan aspek gaya dengan substansi, sehingga menuntut merek untuk lebih adaptif dan fleksibel dalam menghadapi tren teknologi yang terus berubah dengan cepat.¹²

Menurut Kartajaya, pemasaran digital merupakan strategi yang mengintegrasikan interaksi daring dan luring antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini memadukan gaya dengan substansi, serta melengkapi konektivitas antarmesin dengan sentuhan manusiawi guna memperkuat keterlibatan konsumen. Pemasaran digital berperan penting dalam membantu peralihan menuju ekonomi digital yang mendefinisikan kembali konsep utama pemasaran. Dalam hal ini, pemasaran digital tidak dimaksudkan menggantikan metode tradisional, melainkan

¹² Philip Kotler, dkk. Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama 2019): 24.

dipadukan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Pemasaran tradisional masih berperan dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan, sementara pemasaran digital semakin dibutuhkan ketika konsumen menginginkan hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan. Dengan demikian, peran utama pemasaran digital adalah mendorong pelanggan untuk bertindak sekaligus menjadi advokat merek.¹³

Pemasaran digital adalah pendekatan yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi dalam kegiatan bisnis. atau bisnis pada sarana digital atau jaringan internet yang dijalankan menggunakan komputer. dan jaringan telekomunikasi dan digital marketing juga merupakan pengembangan pemasaran dari prinsip-prinsip bisnis konvensional dengan teknologi dan bisnis modern.¹⁴

Berbagai taktik dan strategi termasuk SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay Per Click), dan promosi lewat media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital, *email marketing*, pembuatan konten, analitik digital, yang bertujuan untuk menciptakan kehadiran bisnis *online* yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan menghasilkan hasil yang positif dalam bentuk lalu lintas situs web, konversi, dan peretumbuhan bisnis.¹⁵

Pemasaran digital merupakan pendekatan inovatif dalam dunia marketing yang memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen baik melalui saluran daring maupun luring, sebagaimana dijelaskan oleh Kartajaya dalam konsep Marketing 4.0. Pendekatan ini memadukan gaya dan substansi, serta

¹³Hermawan Karta Jaya, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (Jakarta: Gramedia, 2019): 49-50.

¹⁴ Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E, M.M, Ph. D,dkk, *Manajemen Pemasaran Digital Terkini*. (PT.Sonpedia Publishing Indonesia,2023): 2.

¹⁵ Iqbal Ramadhani mukhlis, S.Kom., M.Kom, dkk, *Digital Marketing Strategy*, (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023): 1.

mengintegrasikan sentuhan teknologi dan manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Dalam praktiknya, digital marketing mencakup berbagai strategi seperti SEO, iklan berbayar (PPC), media sosial, email marketing, dan pembuatan konten, yang bertujuan meningkatkan visibilitas bisnis secara online, mendorong interaksi, konversi, dan pertumbuhan usaha. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang fokus pada membangun kesadaran, pemasaran digital berperan penting dalam mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

b. Indikator Pemasaran Digital

Yazer Nasdini dalam Aryani menyatakan bahwa indikator-indikator pemasaran digital terdiri dari komponen-komponen berikut:¹⁶

1) *Accessibility* (aksessibilitas)

Accessibility atau aksesibilitas digolongkan sebagai salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital, yang merujuk hingga tingkat tertentu konsumen memungkinkan akses secara cepat dan mudah terhadap informasi, penyediaan jasa, dan konten yang dihadirkan oleh suatu merek atau pelaku usaha secara daring. Dalam konteks media sosial dan situs web, aksesibilitas mencakup tampilan antarmuka yang ramah pengguna (user friendly), waktu pemuatan halaman yang cepat, serta ketersediaan informasi yang jelas dan terstruktur. Jika konsumen mengalami kesulitan dalam mengakses konten, maka kemungkinan besar mereka

¹⁶ Menik Aryani, Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten Lombok barat terhadap keputusan konsumen, Vol 6 No 1, April 2021.

akan kehilangan minat dan beralih ke penyedia lain yang menawarkan pengalaman lebih efisien.

Pentingnya aksesibilitas dalam strategi pemasaran digital ditegaskan oleh Yazer Nasdini (2012) dalam Aryani, yang menyatakan bahwa kemampuan pengguna dalam mengakses informasi secara cepat dan mudah merupakan kunci keberhasilan pemasaran online. Akses yang baik memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk, harga, dan layanan tambahan tanpa hambatan, sehingga mendorong proses pengambilan keputusan yang lebih cepat.¹⁷ Hal ini menjadi sangat relevan dalam lingkungan digital yang serba instan dan kompetitif, di mana keterlambatan dalam memberikan informasi dapat berdampak langsung pada penurunan minat beli.

Studi yang dilakukan oleh Wibowo & Setiawan (2022), ditemukan bahwa tingkat aksesibilitas berbanding lurus dengan kepuasan konsumen terhadap layanan e-commerce. Semakin mudah suatu platform diakses, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan loyalitas yang terbentuk.¹⁸ Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memastikan bahwa semua konten promosi yang disajikan melalui media sosial dapat diakses secara optimal, baik dari sisi desain visual, kecepatan loading, hingga keterbacaan informasi. Strategi ini berperan dalam membantu toko menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah dinamika pemasaran digital yang terus berubah.

¹⁷ Aryani, M. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), (2021). 22.

¹⁸ Felix Arvinto Wibowo, Juliani Dyah Trisnawati, dan Veny Megawati. "Effect Of E-Commerce Innovation And E-Service Quality On Tokopedia Customer Satisfaction And Loyalty In Surabaya." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9 (1), (2024). 12-22.

2) *Interactivity* (interaktivitas)

Interaktivitas tergolong sebagai salah satu aspek sentral dalam praktik pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Konsep ini mengacu pada sejauh mana terjadi interaksi timbal balik antara pihak pengiklan dan konsumen, serta sejauh mana kedua belah pihak dapat saling merespons. Dalam konteks digital, interaktivitas diwujudkan melalui komentar, fitur *live chat*, *polling*, dan fitur *engagement* lainnya yang memungkinkan konsumen untuk aktif berpartisipasi, bukan hanya sebagai penerima pesan pasif. Semakin tinggi tingkat interaksi, semakin besar peluang terjadinya hubungan emosional antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Wibowo dan Setiawan menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas komunikasi promosi berbasis digital, khususnya untuk mendorong partisipasi konsumen terhadap merek di media sosial.¹⁹ Sementara itu, Salim et al. juga menegaskan bahwa komunikasi timbal balik dalam platform digital berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam industri e-commerce.²⁰ Oleh karena itu, pelaku bisnis yang mampu memanfaatkan fitur interaktif dengan tepat berpotensi menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, partisipatif, dan berkesan.

3) *Entertainment* (hiburan)

¹⁹ Wibowo, A., & Setiawan, D. "Strategi Interaktivitas dalam Pemasaran Digital: Studi pada UMKM Fashion di Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2), (2022). 101–113.

²⁰ Muhartini Salim, R. S. Hayu, D. Agustintia, R. Annisa & M. Y. I. Daulay. "The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia." *Journal of Madani Society*, 2(1), (2023). 53–66.

Entertainment (hiburan) dalam konteks pemasaran digital merujuk pada kemampuan konten iklan untuk menghibur audiens sekaligus menyampaikan pesan produk secara tidak membosankan. Elemen hiburan bisa berupa humor, musik, cerita menarik, animasi, atau penggunaan tren digital yang relevan dengan preferensi audiens. Ketika konsumen merasa terhibur oleh suatu konten, mereka cenderung akan lebih memperhatikan, mengingat, bahkan membagikan konten tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Oleh karena itu, hiburan bukan sekadar pelengkap, melainkan strategi penting dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang menyenangkan.

Penelitian oleh Prasetyo dan Nugroho menunjukkan bahwa iklan digital dengan unsur hiburan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand recall dan intensi pembelian, terutama pada generasi muda pengguna media sosial.²¹ Puspitasari dan Wijaya mengungkapkan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten yang mengandung elemen emosional dan menghibur dibandingkan dengan iklan informatif semata.²² Dalam era digital saat ini, hiburan menjadi jembatan strategis antara brand dan konsumen, memperkuat keterlibatan dan mendorong loyalitas pelanggan.

4) *Credibility* (kepercayaan)

Credibility (kepercayaan) dalam pemasaran digital merujuk pada persepsi konsumen terhadap keandalan, objektivitas, dan kejujuran konten iklan yang

²¹ Prasetyo, H., & Nugroho, R. "Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Irritation terhadap Sikap Konsumen terhadap Iklan di Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), (2021). 22–34.

²² Puspitasari, I., dan Wijaya, M. "Visual Content Engagement di Instagram dan Dampaknya terhadap Citra Merek UMKM." *Jurnal Manajemen Digital*, 4(3), (2021). 117–125.

disampaikan melalui media sosial atau platform digital lainnya. Kredibilitas dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan, keakuratan informasi, dan reputasi sumber atau akun yang membagikan konten. Semakin tinggi persepsi kredibilitas sebuah iklan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan merespons secara positif, baik dalam bentuk peningkatan minat, pencarian informasi lebih lanjut, maupun keputusan pembelian.

Menurut Salim dkk. menunjukkan bahwa kredibilitas iklan digital secara signifikan menentukan niat konsumen dalam melakukan pembelian di platform digital.²³ Hal ini senada dengan pendapat Wibowo & Setiawan yang mengungkap bahwa konsumen cenderung menaruh kepercayaan lebih besar pada konten promosi yang menampilkan bukti sosial (seperti ulasan pelanggan), informasi yang transparan, serta penggunaan bahasa yang netral dan profesional.²⁴ Oleh karena itu, membangun kredibilitas menjadi strategi penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang dan mencegah terjadinya persepsi negatif terhadap merek.

5) *Irritation (kejengkelan)*

Irritation (kejengkelan) dalam konteks pemasaran digital mengacu pada perasaan negatif yang dirasakan konsumen akibat paparan iklan yang mengganggu, tidak relevan, atau berulang-ulang. Iklan yang terlalu memaksa, mengandung klik-bait, atau muncul tiba-tiba tanpa kontrol pengguna, sering kali menimbulkan rasa jemu dan frustrasi. Dalam jangka panjang, kejengkelan ini tidak hanya mengurangi

²³ Muhartini Salim, R. S. Hayu, D. Agustintia, R. Annisa & M. Y. I. Daulay. "The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia." *Journal of Madani Society*, 2(1), (2023). 53–66.

²⁴ Wibowo, A., & Setiawan, D. "Strategi Interaktivitas dalam Pemasaran Digital: Studi pada UMKM Fashion di Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2), (2022). 101–113.

efektivitas iklan, tetapi juga dapat menciptakan asosiasi negatif terhadap merek yang diiklankan.

Studi oleh Ducoffe (1995) dalam Ardiansyah & Irawan telah lama menekankan bahwa tingkat kejengkelan yang tinggi dalam iklan digital berkontribusi terhadap menurunnya nilai persepsi konsumen terhadap suatu iklan. Selanjutnya ditekankan juga bahwa konsumen cenderung menghindari brand yang terlalu agresif dalam strategi iklannya.²⁵ Oleh sebab itu, sangat penting bagi pengusaha untuk mengatur dan menjaga konsistensi frekuensi, relevansi, dan format iklan agar tidak menimbulkan efek kejengkelan yang berdampak buruk pada citra merek dan keputusan pembelian.

6) *Informativeness* (informatif)

Informativeness dalam iklan digital merujuk pada sejauh mana konten iklan mampu menyediakan informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen. Iklan yang informatif memberikan gambaran akurat mengenai produk atau layanan, termasuk spesifikasi, harga, keunggulan, dan cara penggunaan. Hal ini sangat penting karena konsumen dalam lingkungan digital cenderung mencari informasi yang memudahkan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Kejelasan dan kelengkapan informasi berperan dalam membangun persepsi positif terhadap iklan dan merek.

Ducoffe (1995) dalam Wibowo & Setiawan menegaskan bahwa nilai informatif suatu iklan merupakan komponen utama dalam membentuk persepsi

²⁵ Ardiansyah, R., & Irawan, F. (2022). Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian dengan Iritasi sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 3(2), 87–95.

nilai iklan oleh konsumen. Ketika iklan menyajikan informasi yang berguna, konsumen merasa lebih percaya dan cenderung menanggapi iklan tersebut secara positif. Kemudian konten yang informatif meningkatkan niat beli karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang nyata.²⁶ Oleh karena itu, memastikan aspek informatif dalam setiap iklan digital sangat krusial untuk membangun efektivitas pemasaran.

c. Komponen atau bentuk pemasaran digital melalui media sosial

Komponen atau bentuk pemasaran digital melalui media sosial adalah menurut Arkhiansyah adalah Media sosial merupakan istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna berkumpul secara daring untuk bertukar informasi, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial. Bentuk interaksi ini dapat berupa teks, audio, gambar, video, maupun kombinasi dari berbagai media tersebut, baik secara individu maupun kelompok. Beberapa contoh media sosial antara lain:²⁷

1) Whatsapp

WhatsApp Messenger digolongkan sebagai aplikasi komunikasi instan lintas platform yang memfasilitasi pengguna berkomunikasi melalui pesan tertulis, suara, gambar, video, hingga dokumen tanpa memerlukan pulsa konvensional. Aplikasi ini menggunakan koneksi internet, baik melalui paket data maupun jaringan Wi-Fi, sehingga biaya komunikasi dapat ditekan secara signifikan.

²⁶ Wibowo, A., & Setiawan, D. "Strategi Interaktivitas dalam Pemasaran Digital: Studi pada UMKM Fashion di Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2), (2022). 101–113.

²⁷M. Topan Bastari Arkhiansyah, "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz", 2021, 21-23, <http://repository.radenintan.ac.id>

Keunggulan ini menjadikan WhatsApp sebagai salah satu alat komunikasi utama di era digital, terutama karena antarmuka yang sederhana dan aksesibilitas yang tinggi bagi semua kalangan.²⁸ WhatsApp tidak hanya dimanfaatkan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga dalam konteks profesional dan bisnis.

Selain sebagai media komunikasi pribadi, WhatsApp juga banyak dimanfaatkan dalam lingkup bisnis, khususnya oleh pelaku usaha skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fitur-fitur seperti WhatsApp Business memungkinkan interaksi yang lebih profesional dan efisien dengan pelanggan, termasuk pengiriman katalog produk, layanan pelanggan real-time, serta promosi langsung.²⁹ WhatsApp terbukti membantu meningkatkan kualitas interaksi antara pengusaha dan pelanggan dengan komunikasi yang lebih efisien dan tanggap, yang akhirnya memberikan kontribusi terhadap penguatan loyalitas dan kepuasan konsumen.

2) Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya untuk menangkap gambar, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk langsung ke akun Instagram mereka sendiri. Aplikasi ini menawarkan tampilan visual yang menarik dan didukung dilengkapi dengan sejumlah fitur interaktif seperti reels, stories, serta fitur siaran langsung (live), yang dapat meningkatkan keterlibatan antara pengguna. Popularitas Instagram terus meningkat karena kemudahannya

²⁸ Fitriani, D., & Saputra, R. "Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi Efektif dalam Bisnis Digital." *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), (2021). 134–142.

²⁹ Nugroho, R. A. "Peran WhatsApp dalam Komunikasi Bisnis UMKM pada Era Digital." *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 10(1), (2022). 55–62.

dalam menyajikan konten visual yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan efektif.

Selain digunakan untuk kepentingan pribadi, Instagram juga telah menjadi digolongkan sebagai sarana promosi yang ampuh dalam ranah bisnis, terutama dalam strategi pemasaran digital. Pelaku usaha memanfaatkan platform ini untuk menampilkan produk secara visual, membangun citra merek (brand image), hingga menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen. Menurut beberapa studi, konten visual yang dipublikasikan melalui Instagram memiliki daya tarik lebih besar dibandingkan media teks, sehingga lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, banyak pelaku UMKM dan perusahaan besar mengintegrasikan Instagram dalam strategi promosi mereka.

3) Facebook

Facebook merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya menjalin koneksi dan berinteraksi dengan orang lain, baik yang memiliki ketertarikan sama maupun berbeda. Melalui fitur-fitur seperti berbagi status, komentar, pesan pribadi, grup diskusi, hingga halaman bisnis, Facebook menawarkan ruang digital yang luas untuk membangun komunitas serta memperluas jaringan sosial. Dalam pandangan Suwandi dan Rahmawati (2021), Facebook tidak sekadar berfungsi sebagai media komunikasi, melainkan juga sebagai media untuk menyebarluaskan informasi secara cepat dan menjangkau audiens dalam jumlah besar.³⁰

³⁰ Setiawan, M. D., & Hidayat, R. "Peran Facebook dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), (2022). 88–97.

Lebih jauh, Facebook juga dimanfaatkan di berbagai ranah kehidupan, masuk ke dalam ranah pemasaran digital. Platform ini menyediakan berbagai fitur promosi seperti Facebook Ads, Fanpage, dan Marketplace yang dapat digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Dalam konteks ini, Facebook tergolong sebagai platform dengan tingkat efektivitas tinggi dalam mendukung inisiatif pemasaran dan pemasaran karena memiliki basis pengguna yang sangat luas dan fitur penargetan iklan yang canggih.

4) Youtube

YouTube adalah salah satu platform berbagi video terbesar di dunia yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah, menonton, dan membagikan berbagai jenis konten video. Platform tersebut telah berkembang menjadi media digital yang bukan sekadar untuk hiburan, melainkan juga berfungsi sebagai media komunikasi, edukasi, dan promosi. Pengguna dapat mengakses berbagai jenis konten, beragam konten, mulai dari video amatir seperti vlog, tutorial, film pendek, hingga materi edukatif dari lembaga resmi maupun kreator independen.

Menurut Wibowo, YouTube telah menjadi salah satu alat penting dalam strategi komunikasi digital karena mampu menjangkau audiens dalam skala global dengan biaya yang relatif rendah.³¹ Hal ini menyebabkan YouTube tidak terbatas pada peran sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif, khususnya untuk pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang

³¹ Wibowo, A. "Optimalisasi YouTube Sebagai Media Komunikasi Digital di Era Industri Kreatif." *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(1), (2022). 45–52.

ingin memperluas capaian merek mereka lewat konten visual yang menarik dan mudah diakses.

5) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial sekaligus platform mikroblogging yang memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan singkat yang disebut “tweet”. Awalnya, setiap tweet dibatasi hingga 140 karakter, namun sejak 7 November 2017, batas karakter tersebut diperluas menjadi 280 karakter. Perubahan ini dilakukan untuk memberikan ruang lebih besar bagi pengguna dalam menyampaikan ide, opini, atau informasi, tanpa menghilangkan karakter pesan singkat yang menjadi ciri khas Twitter.

Menurut Firmansyah, Twitter memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara cepat dan real-time, yang menjadikannya populer di kalangan tokoh publik, jurnalis, serta pelaku bisnis digital.³² Karakteristiknya yang padat dan langsung membuat Twitter efektif digunakan sebagai media komunikasi massa, termasuk dalam konteks pemasaran digital maupun penyebaran informasi penting secara luas dan instan.

d. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran digital

Dalam praktiknya, pemasaran digital menawarkan sejumlah keuntungan, di antaranya sebagai berikut:³³

- 1) Media digital kini berperan sebagai pintu utama akses informasi bagi konsumen modern

³² Firmansyah, R. “Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Publik di Era Digital.” *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), (2022). 88–95.

³³ Abdul Rauf et al, Digital Marketing: Konsep dan Strategi, edisi 1 (Indonesia, Insania, 2021) 12.

Di era digital, media berbasis internet telah menjadi pintu utama bagi konsumen dalam mengakses berbagai informasi produk dan layanan. Melalui mesin pencari, media sosial, hingga situs web, konsumen dapat mengakses informasi yang dibutuhkan secara praktis sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadikan media digital sebagai alat strategis untuk menarik perhatian pasar secara luas dan cepat.

2) Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen

Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menyajikan detail produk secara menyeluruh, termasuk spesifikasi, harga, hingga testimoni pelanggan. Informasi ini membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Transparansi ini juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap brand.

3) Menyediakan ruang yang cukup bagi konsumen untuk memahami produk atau layanan yang ditawarkan

Dengan adanya konten digital seperti artikel, video, atau katalog online, konsumen dapat mengakses informasi kapan saja sesuai waktu yang mereka inginkan. Hal ini memberi keleluasaan bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mempelajari produk atau jasa tanpa tekanan waktu, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih matang dan terencana.

4) Akses toko tidak pernah tutup

Salah satu nilai tambah yang dimiliki pemasaran digital terletak pada kemampuannya membuat toko online dapat diakses 24 jam sehari tanpa batas waktu. Konsumen dapat menjelajahi produk dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terikat jam operasional toko fisik. Hal

ini berimplikasi pada meningkatnya potensi penjualan serta cakupan layanan yang lebih panjang.

5) Jarak bukan lagi sebuah penghalang

Melalui pemasaran digital, produk dapat dipasarkan tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Konsumen dari berbagai daerah, bahkan luar negeri, dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian hanya dengan perangkat digital dan koneksi internet. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk merambah pasar yang lebih besar dan beraneka ragam.

6) Keanekaragaman media digital saat ini berfungsi sebagai pintu utama akses informasi bagi konsumen modern

Alternatif platform digital yang variatif seperti media sosial, situs web, marketplace, email, dan aplikasi perpesanan memberikan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih efektif dan tepat sasaran.

7) Pilihan media digital

Dalam pemasaran digital, pelaku usaha dapat menyesuaikan pemilihan media sesuai dengan keperluan dan karakteristik audiens. Baik menggunakan Instagram untuk visual produk, YouTube untuk konten video, maupun WhatsApp untuk komunikasi langsung, semua dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan jenis produk yang ditawarkan.

8) Biaya digital *Marketing* yang efisien

Dibandingkan dengan pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau cetak, digital marketing cenderung lebih hemat biaya namun tetap menjangkau

audiens yang luas. Selain itu, pengiklan dapat mengatur anggaran secara fleksibel dan mengukur efektivitas kampanye secara real time melalui data analitik, sehingga setiap biaya yang dikeluarkan menjadi lebih terarah dan efisien.

Digital marketing tidak hanya menyajikan kelebihan, tetapi juga menyimpan beberapa kekurangan, di antaranya:³⁴

1) Keterikatan yang tinggi terhadap teknologi

Aktivitas digital marketing tidak dapat dipisahkan dari ketersediaan jaringan internet dan sarana digital. Ketika terjadi gangguan teknis, seperti server down atau error sistem, maka proses pemasaran dan transaksi bisa terganggu.

2) Adanya isu terhadap keamanan dan privasi

Pengumpulan data konsumen melalui platform digital menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan dan penyalahgunaan data pribadi. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen jika tidak dikelola dengan baik.

3) Perkembangan teknologi yang berkelanjutan menyebabkan meningkatnya biaya perawatan

Perubahan teknologi yang cepat menuntut pelaku bisnis untuk terus memperbarui sistem, platform, atau strategi, yang berpotensi menambah beban biaya operasional dan pelatihan.

4) Akses terhadap teknologi di Indonesia belum sepenuhnya tersebar secara merata

³⁴Abdul Rauf et al, Digital Marketing: Konsep dan Strategi, edisi 1 (Indonesia, Insania, 2021) 15.

Tidak semua daerah memiliki akses internet yang stabil. Hal ini menyulitkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen di wilayah dengan infrastruktur digital yang terbatas.

5) Transparansi harga

Konsumen dengan mudah dapat membandingkan harga antar penjual secara online. Hal ini memicu persaingan harga yang ketat dan dapat menekan margin keuntungan pelaku usaha.

6) Global *Competition*

Pemasaran digital membuka pasar secara global, namun juga memperbesar persaingan dengan kompetitor dari luar negeri. Bisnis lokal harus bersaing dengan merek besar dengan sumber daya yang lebih kuat.

e. Manfaat Digital *Marketing*

Keunggulan yang ditawarkan oleh strategi pemasaran digital adalah sebagai berikut:³⁵

1) Transparansi dalam memberikan detail produk maupun layanan

Kemajuan teknologi digital memungkinkan informasi tentang produk atau layanan kini dapat diakses hanya dengan satu klik melalui jaringan internet. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi secara cepat, tanpa batasan waktu maupun lokasi. Pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko fisik atau menghubungi penjual untuk menanyakan detail produk, karena semua informasi seperti spesifikasi, harga, ketersediaan,

³⁵Marta Juandi, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”, 2021, 28, <http://repository.uin-suska.ac.id>.

hingga ulasan pengguna telah tersedia secara terbuka melalui beragam kanal digital, termasuk website, marketplace, media sosial, maupun forum daring.

Ketersediaan informasi yang transparan ini juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dengan adanya akses terhadap ulasan pengguna lain, video ulasan, dan perbandingan produk sejenis, konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang lengkap dan terbuka juga menciptakan persaingan yang sehat antar pelaku usaha, karena mereka dituntut untuk terus menyajikan informasi yang akurat dan menarik agar mampu bersaing di pasar digital. Transparansi inilah yang menjadi salah satu keunggulan utama dalam pemasaran digital saat ini.

- 2) Kemudahan dalam memperbarui informasi produk, sehingga pelanggan bisa langsung mendapatkan pembaruan secara *real time*.

Pemasaran digital memungkinkan tersedianya informasi produk atau jasa yang selalu diperbarui dan ditingkatkan secara berkelanjutan tersedia melalui laman web, jejaring sosial, maupun saluran digital lainnya. Hal ini sangat penting dalam menjaga relevansi dan kemampuan bersaing perusahaan di tengah dinamika digital. Dengan sistem pengelolaan konten yang fleksibel dan mudah diakses, pelaku usaha dapat dengan cepat memperbarui harga, stok, fitur, promo, atau bahkan visual produk kapan saja dibutuhkan. Kemudahan dalam melakukan pengeditan ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi terbaru secara real-time tanpa harus menunggu lama, sehingga mereka mampu menentukan langkah yang tepat dan pembelian yang tepat serta akurat. Di sisi lain, pembaruan yang konsisten juga

mencerminkan profesionalisme dan komitmen bisnis terhadap pelayanan konsumen.

- 3) Analisis persaingan memungkinkan perusahaan membandingkan produk atau layanan mereka dengan milik pihak lain secara lebih praktis.

Transformasi teknologi digital telah memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan antara produk atau jasa dari berbagai perusahaan hanya dalam hitungan detik. Melalui mesin pencari, platform e-commerce, dan media sosial, informasi terkait spesifikasi, harga, ulasan pelanggan, dan fitur produk dapat diakses secara transparan dan menyeluruh. Kemudahan ini tidak hanya menguntungkan konsumen dalam pengambilan keputusan, tetapi juga menjadi tantangan positif membuka peluang bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan standar produk dan jasa yang disediakan. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor melalui perbandingan tersebut, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi dan inovasi yang lebih tepat sasaran demi mempertahankan daya saing di pasar. Hal ini juga mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang sehat dan berbasis pada kualitas serta kepuasan pelanggan.

- 4) Lebih murah

Biaya yang diperlukan dalam pemasaran digital cenderung lebih hemat biaya jika dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Dengan bantuan digital marketing, pelaku usaha dapat menyebarluaskan produk maupun layanan dengan optimal melalui beragam kanal digital, termasuk media sosial, channel YouTube, dan email marketing tanpa harus memerlukan anggaran yang tinggi untuk cetak brosur, promosi melalui televisi maupun papan reklame. Selain itu, strategi

pemasaran digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik melalui fitur penargetan (targeted ads), sehingga efisiensi biaya menjadi lebih optimal. Strategi ini sangat cocok diterapkan oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dana namun ingin tetap eksis dan bersaing di pasar digital.

2. Media Sosial

Jejaring sosial merupakan sekumpulan wadah digital yang memberikan kesempatan untuk para penggunanya dalam membuat, mendistribusikan, dan bertukar materi digital dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, hingga audio secara real-time. Dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0 hingga Web 4.0, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi medium kolaboratif yang interaktif, di mana pengguna bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Kemudahan ini memberikan peluang besar bagi individu maupun bisnis dalam menjalin relasi, membangun komunitas, serta memperluas jaringan sosial dan profesional secara global tanpa batasan waktu maupun lokasi.³⁶

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, jejaring sosial juga membuka peluang perusahaan guna mendekatkan diri dengan konsumen secara lebih individual dan langsung. Interaksi yang terjadi secara dua arah menciptakan ruang dialog yang terbuka antara brand dan audiens, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan

³⁶Heny Herawati, ‘PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER (SELEBGRAM) TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id)’, *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6.1 (2020), pp. 81–97, doi:10.36805/manajemen.v6i1.1191.

(engagement), loyalitas, dan bahkan penjualan. Media sosial adalah hasil evolusi dari internet yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membentuk serta mempertahankan hubungan sosial melalui pertukaran pesan yang cepat, terbuka, dan terus menerus. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial kini menjadi strategi utama dalam komunikasi digital, baik secara individu maupun organisasi.

Media sosial merupakan sarana yang efektif untuk mengomunikasikan bisnis, khususnya yang berbasis online. Banyak pelaku usaha memilih jalur ini karena menawarkan berbagai keuntungan, antara lain kemudahan menjangkau target konsumen, biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan bisnis offline, serta proses pengelolaan yang lebih praktis. Manfaatnya pun dirasakan oleh kedua belah pihak. Bagi penjual, promosi produk dapat dilakukan cukup melalui platform media sosial, sedangkan bagi pembeli, aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah tanpa harus mendatangi toko fisik. Dengan demikian, media sosial mempermudah interaksi antara pebisnis dan konsumen, sekaligus berperan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Selain itu, media sosial juga menjadi jembatan komunikasi untuk menyampaikan informasi produk maupun membangun citra bisnis.³⁷

Media sosial menjadi sarana strategis dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis, khususnya yang berbasis online, karena memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara mudah, cepat, dan hemat biaya. Kemampuannya menjangkau audiens luas, membangun keterlibatan,

³⁷ Sankist Herdiyani and others, 'Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18.2 (2022), pp. 103–21,
doi:10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.

serta memfasilitasi promosi dan transaksi mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi digital yang muda dan esensial dalam ekosistem bisnis modern.

3. Tingkatan Penjualan

Untuk mengembangkan bisnis agar lebih maju, salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah besar adalah penjualan. Penjualan dapat dipahami sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan antara penjual dan pembeli. Jumlah total yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan dikenal dengan istilah penjualan. Aspek ini sering dijadikan indikator keberhasilan sebuah bisnis, sebab tingginya angka penjualan menunjukkan bahwa produk atau layanan yang dipasarkan benar-benar dibutuhkan konsumen. Sebaliknya, rendahnya penjualan dapat mengindikasikan adanya kekeliruan, baik pada produk maupun strategi yang digunakan sehingga tidak tepat sasaran terhadap target pasar. Oleh karena itu, penjualan juga berfungsi sebagai alat evaluasi bisnis. Pada hakikatnya, aktivitas penjualan bertujuan untuk menemukan calon pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan arahan agar konsumen memperoleh kebutuhannya, sekaligus mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Tingkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran. Penjualan mencerminkan hasil akhir dari seluruh rangkaian proses pemasaran, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen hingga proses transaksi. Menurut Kotler dan Keller, penjualan bukan hanya berfokus pada seberapa banyak produk terjual, tetapi juga menggambarkan

sejauh mana perusahaan berhasil menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumennya melalui produk dan layanan yang ditawarkan.³⁸

Dalam pemasaran modern, peningkatan penjualan sering dikaitkan dengan efektivitas strategi promosi dan komunikasi. Promosi yang tepat sasaran, harga yang kompetitif, serta produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan mendorong terjadinya peningkatan penjualan. Selain itu, distribusi produk yang mudah dijangkau dan pelayanan yang responsif juga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial dan platform online menjadi sarana utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan mampu menjangkau sasaran pasarnya dengan cara yang lebih interaktif dan personal berkat pemasaran digital. Konten visual, ulasan pelanggan, serta kecepatan interaksi menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya transaksi yang berdampak langsung pada peningkatan angka penjualan.

Agar kegiatan pemasaran suatu toko dapat berjalan dengan baik, diperlukan penetapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini merupakan bagian penting dari keseluruhan bauran pemasaran. Perencanaan pemasaran sendiri merupakan aktivitas menyusun rancangan yang kemudian dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kegagalan dalam pencapaian tujuan usaha, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menyusun perencanaan pemasaran secara matang.³⁹

³⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). (Pearson Education, 2016).

³⁹Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *Journal of Management and Social Sciences*, 1 (2) (2023): 2

Perencanaan pemasaran merupakan langkah krusial dalam menetapkan tujuan usaha dapat tercapai secara efektif dan efisien apabila didukung oleh strategi yang tepat.. Dengan perencanaan yang matang, toko dapat meminimalisir risiko kegagalan dan mengarahkan kegiatan pemasaran secara terstruktur untuk mencapai hasil yang optimal.

4. Analisis SWOT

a. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai pendekatan sistematis untuk menelaah kondisi internal dan eksternal dalam rangka perencanaan strategi organisasi, usaha, atau entitas lain. Kondisi internal terdiri dari *Strengths* dan *Weaknesses*, sedangkan kondisi eksternal mencakup *Opportunities* dan *Threats* yang memengaruhi operasional organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk memetakan posisi strategis dan merumuskan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan keunggulan dan peluang sekaligus menanggulangi kelemahan dan ancaman.

Menurut Jurnal Niara (2023), disebutkan bahwa Analisis SWOT adalah alat penting untuk memahami dinamika internal dan eksternal organisasi non-profit, sebagai dasar bagi perencanaan strategis. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diidentifikasi melalui wawancara dan dokumentasi, dan hasil tersebut mendasari strategi organisasi.⁴⁰

Menurut Shalsabila dan Widodasih mengemukakan bahwa SWOT dipahami sebagai metode yang menilai kekuatan dan kelemahan internal organisasi

⁴⁰ Rika Yohana Sari, Rusdinal, & Anisah. "Analisis Swot Sebagai Alat Penting Dalam Proses Perencanaan Strategis Organisasi Non-Profit." *Jurnal Niara*, 17 (1), (2024), 87-97

seiring dengan analisis peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal, dan melalui bobot dan skor IFAS dan EFAS, untuk menentukan posisi strategis UMKM dalam kuadran SWOT, yang kemudian dijadikan dasar strategi pengembangan usaha.⁴¹

Sedangkan pendapat Maimunah dkk, (2021) menjelaskan bahwa SWOT dijelaskan sebagai bagian dari manajemen strategik, yang berfungsi untuk mengetahui secara sistematis faktor-internal dan eksternal universitas agar dapat merancang strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi.⁴²

Dengan demikian, analisis SWOT merupakan metode strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis, sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat. Metode ini relevan diterapkan pada berbagai sektor karena mampu menjadi dasar pengambilan keputusan dan perencanaan strategis yang efektif.

b. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT membagi faktor strategis menjadi dua kelompok utama, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang berasal dari dalam organisasi, seperti sumber daya manusia, keuangan, maupun kualitas produk. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang datang dari lingkungan luar, misalnya regulasi, perkembangan teknologi, maupun persaingan.

⁴¹ Aulia Shalsabila & R. R. Wening Ken Widodasih. "Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm IIN Collection Di Cikarang Pusat." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9 (2), (2023), 14-24.

⁴² Maimunah, M., Fahrurrazi, F., Dupni, D., & Maisah, M. "Manajemen Strategik & Analisis SWOT Universitas Islam Indragiri Provinsi Riau." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 2 (2), (2020), 195-204.

Penelitian-penelitian lokal di berbagai sektor menunjukkan bahwa identifikasi faktor ini sangat penting untuk menyusun strategi pengembangan organisasi maupun usaha.

Luwitah (2024) menekankan pentingnya mengukur kekuatan dan kelemahan internal lembaga pendidikan melalui matriks IFE serta peluang dan ancaman eksternal melalui matriks EFE untuk menentukan posisi strategis perguruan tinggi.⁴³ Berikut ini akan diuraikan Faktor Internal dan Eksternal pada Analisis SWOT.

1) Faktor Internal

- a) Kekuatan (Strengths): kualitas produk unggulan; loyalitas konsumen; biaya produksi terjangkau; SDM kompeten; dukungan teknologi dan sistem informasi.
- b) Kelemahan (Weaknesses): keterbatasan modal; kapasitas produksi terbatas; strategi pemasaran digital kurang optimal; administrasi sederhana; distribusi produk terbatas.

2) Faktor Eksternal

- a) Peluang (Opportunities): dukungan pemerintah bagi UMKM; tren konsumsi masyarakat; perkembangan e-commerce dan digitalisasi; peluang pasar dari pariwisata dan ekonomi kreatif.

⁴³ Aisyah Dana Luwihta. "Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Analisis SWOT," *Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*. 7 (1), (2024), 1-83.

- b) Ancaman (Threats): persaingan ketat produk sejenis; fluktuasi harga bahan baku; perubahan regulasi; dampak krisis ekonomi atau pandemi pada rantai pasok.

Analisis SWOT menyoroti faktor internal dan eksternal organisasi. Kekuatan mencakup produk unggulan, loyalitas konsumen, biaya terjangkau, SDM kompeten, dan dukungan teknologi, sedangkan kelemahan berupa keterbatasan modal, kapasitas produksi, pemasaran digital, administrasi, serta distribusi. Dari sisi eksternal, peluang meliputi dukungan pemerintah, tren konsumsi, perkembangan digital, dan potensi pariwisata, sementara ancamannya adalah persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, serta dampak krisis. Pemahaman faktor ini penting untuk merumuskan strategi yang tepat.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini menekankan peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Toko Nunaisyah.ID. Strategi ini menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil penjualan melalui pemanfaatan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pelaksanaannya diukur melalui aspek aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, pengurangan kejengkelan, serta sifat informatif dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan lengkap.

Kerangka pikir ini semakin diperkuat dengan analisis SWOT yang memberikan gambaran posisi strategis Toko Nunaisyah.ID dalam persaingan. Dari sisi kekuatan, toko memiliki produk unggulan dengan biaya produksi terjangkau, dukungan teknologi, serta loyalitas konsumen yang cukup baik. Namun, kelemahan

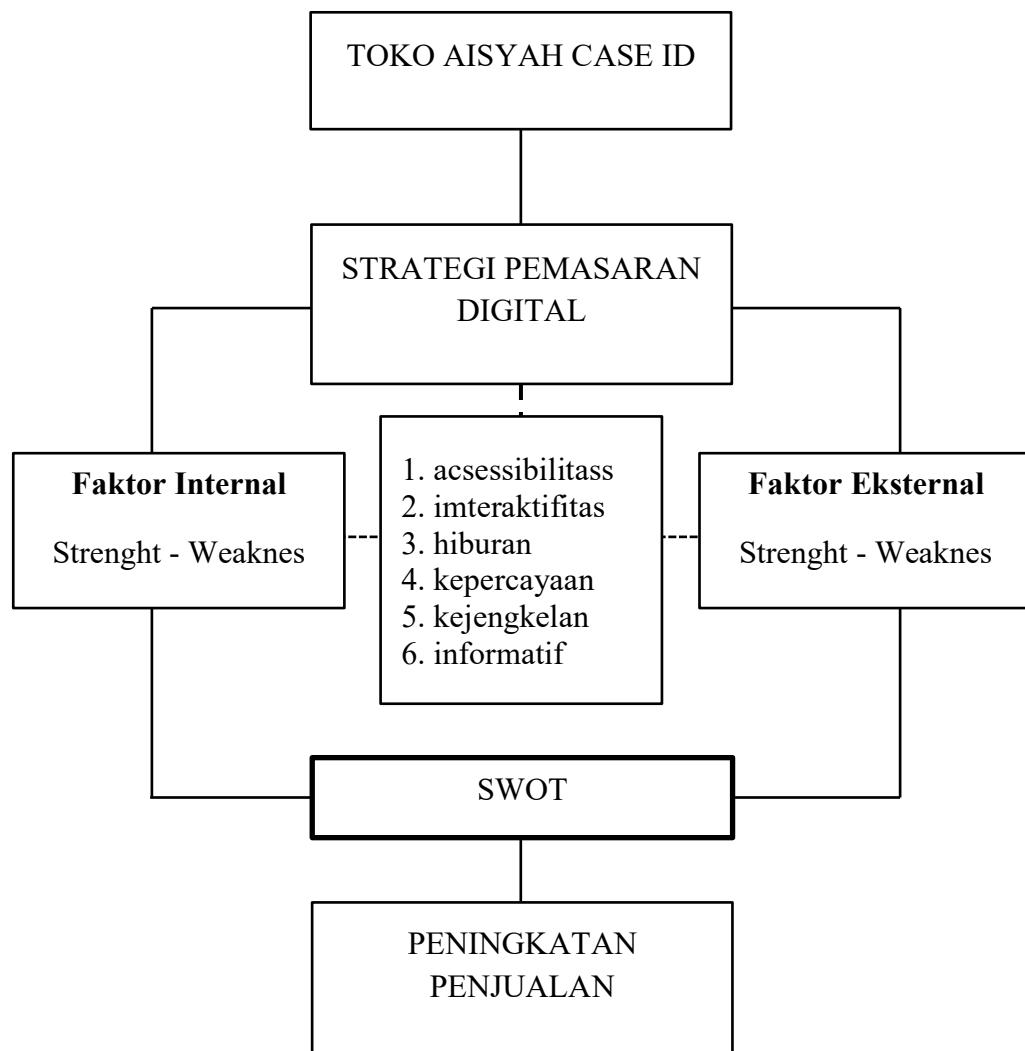
yang muncul antara lain keterbatasan modal, kapasitas produksi yang belum maksimal, strategi pemasaran digital yang masih kurang optimal, serta distribusi dan administrasi yang sederhana. Di sisi eksternal, terdapat peluang berupa dukungan pemerintah terhadap UMKM, meningkatnya tren konsumsi masyarakat, perkembangan e-commerce, dan potensi pasar pariwisata serta ekonomi kreatif. Akan tetapi, peluang ini juga diiringi ancaman seperti persaingan ketat dengan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, hingga dampak krisis ekonomi dan pandemi terhadap rantai pasok.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan faktor tersebut, kerangka pikir penelitian ini memberikan landasan teoritis bahwa strategi pemasaran digital yang dikelola secara tepat dan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal perusahaan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan analisis SWOT tidak hanya membantu Toko Nunaisyah.ID dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan arah yang lebih jelas dalam pengambilan keputusan bisnis. Kekuatan dapat dimaksimalkan untuk mendukung penetrasi pasar, kelemahan dapat diperbaiki melalui inovasi dan efisiensi, peluang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pemasaran, sementara ancaman dapat diantisipasi dengan perencanaan strategis yang adaptif. Sinergi antara strategi digital dan analisis SWOT ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya

bergantung pada aktivitas promosi semata, melainkan juga pada kemampuan mengelola sumber daya internal dan merespons dinamika eksternal secara tepat.

Untuk memperjelas kerangka pikir penelitian, berikut ini digambarkan alur hubungan antara strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Nunaisyah.ID terhadap peningkatan penjualan.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan memberikan gambaran dan penjelasan akurat mengenai kondisi atau gejala yang terjadi. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian lapangan dilaksanakan untuk menggali data langsung dari lokasi terkait Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam upaya meningkatkan penjualan Toko Nunaisyah.ID di Kota Palopo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan aspek krusial dalam pelaksanaan riset karena menjadi sumber utama dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kota Palopo, khususnya toko Nunaisyah.id, yang dinilai menarik dan sesuai dengan topik mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial. Toko ini dipilih karena memiliki karakteristik unik, yaitu perjalanan bisnis yang berkembang dari penjualan aksesoris HP menjadi bisnis fashion dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Kota Palopo sendiri juga memiliki pertumbuhan UMKM yang cukup pesat, menjadikannya lokasi yang potensial untuk pengamatan. Penelitian dilaksanakan selama kurang

lebih satu bulan, dengan berbagai kegiatan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas digital marketing yang dijalankan oleh toko tersebut. Pemilihan waktu dan lokasi ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang bermakna, aktual, dan relevan dengan fenomena pemasaran digital di era modern.

C. Fokus Penelitian

Menentukan fokus penelitian merupakan hal krusial dalam penelitian kualitatif, karena fokus menjadi inti atau titik pusat objek yang diteliti. Tanpa adanya fokus yang jelas, sebuah penelitian tidak dapat dilakukan secara efektif.⁴⁴

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis memusatkan perhatian pada permasalahan yang diteliti agar ruang lingkup penelitian tetap jelas dan menghindari kesalahpahaman. Mengingat keterbatasan kemampuan penulis, fokus penelitian ini ditetapkan pada Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam upaya meningkatkan penjualan di Toko Nunaisyah.ID, Kota Palopo.

D. Definisi Istilah

Definisi istilah atau penjelasan istilah adalah uraian mengenai kata kunci yang terdapat dalam judul maupun fokus penelitian (rumusan masalah), disusun berdasarkan makna dan pemahaman yang relevan dengan tujuan penelitian.

1. Media sosial dalam kegiatan jual beli dalam Pemasaran digital merupakan upaya memperkenalkan serta memasarkan sebuah merek melalui media sosial dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih cepat dan tepat waktu.

⁴⁴ Asrori Rusman, Abd Hadi, "Penelitian Kualitatif, Ed. by Nisa Falahia," (CV. Pena Persada,) <<http://repository.uinsby.ac.id/id/eprint/167/>>. 2021.

2. Media sosial adalah aplikasi dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara sosial melalui teks, audio, video, maupun gambar.
3. Penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk menemukan calon pelanggan, memengaruhi keputusan mereka, serta memberikan panduan agar kebutuhan konsumen terpenuhi dan tercapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan.
4. Toko Nunaisyah.ID adalah toko yang menjual berbagai barang dari *accesoris handphone*, sendal, dan Sepatu.

E. Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital melalui media sosial yang digunakan oleh Toko Nunaisyah.ID dalam upaya meningkatkan penjualannya. Subjek penelitian ini adalah Toko Nunaisyah.ID itu sendiri, termasuk produk yang dijual, dan cara mereka berinteraksi pelanggan di *platform* media sosial. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna media sosial berasal dari generasi milenial (generasi Y) dan generasi Z.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai alat utama untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Oleh sebab itu, penting untuk menilai sejauh mana peneliti kualitatif siap untuk melakukan penelitian di lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen mencakup pengecekan pemahaman terhadap metode penelitian kualitatif, tingkat penguasaan terhadap topik yang diteliti, serta kesiapan peneliti dalam menghadapi objek penelitian, baik dari sisi akademik maupun aspek logistik.

G. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, sehingga masih tergolong asli atau baru. Untuk memperoleh data ini, peneliti umumnya melakukan kegiatan di lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, informan utama penelitian ini adalah pihak dari toko Nunaisyah.ID.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yaitu berasal dari sumber lain, dan berfungsi untuk melengkapi atau mendukung data primer yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai pustaka, termasuk buku, jurnal penelitian, dan laporan.

H. Teknik Pengumpulan Data

3. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilakukan peneliti melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian sekaligus mencatat gejala atau fenomena yang diamati. Hasil dari observasi kemudian dicek ulang untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap, mendalam, dan menyeluruh. Observasi sendiri adalah proses yang kompleks, melibatkan berbagai aspek biologis dan psikologis, terutama proses pengamatan dan memori. Melalui observasi, peneliti dapat memahami perilaku serta makna yang terkandung di balik perilaku tersebut.

4. Wawancara

Dalam proses ini, peneliti secara aktif mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh jawaban atau tanggapan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara menggunakan metode primer, di mana informasi yang diperoleh menjadi data utama yang bertujuan menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan masalah. Wawancara dilakukan dengan narasumber, yaitu pemilik Toko Nunaisyah.ID yang berada di Kota Palopo.

5. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti secara sistematis menelaah dokumen yang terkait dengan objek penelitian. Dari proses ini, peneliti akan mengambil informasi dari informan berupa buku, arsip, dokumen, tulisan, data numerik, maupun gambar.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengumpulkan, menata, dan menyusun informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, catatan lapangan, serta sumber lainnya secara sistematis. Dengan demikian, data lebih mudah dipahami dan hasil penelitian dapat disampaikan dengan jelas. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui tiga tahapan menurut model Miles dan Huberman, yaitu:

6. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dari hasil observasi dan wawancara, khususnya yang berkaitan dengan enam indikator pemasaran digital: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. Informasi yang dianggap penting kemudian dipetakan ke dalam

kategori kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats).

7. Penyajian Data

Data yang sudah direduksi disusun dalam bentuk tabel analisis SWOT. Penyajian ini bertujuan agar hubungan antara faktor internal (S dan W) serta faktor eksternal (O dan T) dapat terlihat lebih jelas, sehingga memudahkan dalam merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT.

8. Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT, ditarik kesimpulan mengenai posisi strategis Toko Nunaisyah.id. Kesimpulan menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada pemanfaatan media sosial, transparansi informasi, dan kualitas produk, sedangkan kelemahan muncul pada interaksi digital dan pelayanan kasir. Kesimpulan ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif agar toko dapat memanfaatkan peluang eksternal sekaligus mengantisipasi ancaman pasar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Usaha Nunaisyah.ID

Toko Nunaisyah.ID didirikan pada bulan Mei tahun 2018 oleh Supriadi bersamaistrinya, Ainun, yang memiliki ketertarikan dalam bidang usaha aksesoris telepon genggam. Gagasan untuk merintis bisnis ini berangkat dari pengamatan terhadap kondisi pasar di Kota Palopo pada saat itu, dimana ketersediaan aksesoris ponsel saat ini masih terbatas, baik dilihat dari jumlah maupun variasi produknya. Produk-produk yang beredar cenderung monoton dan kurang variatif, sehingga belum mampu memenuhi preferensi konsumen yang menginginkan pilihan desain dan warna yang beragam.

Melihat peluang tersebut, pendiri Nunaisyah.ID kemudian memulai pemasaran produknya melalui media sosial, khususnya Facebook, dengan cara melakukan penjualan secara langsung (live selling) dan memposting foto-foto produk secara rutin. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pasar, terbukti dari tingginya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dalam kurun waktu enam bulan pertama.

Seiring dengan meningkatnya permintaan dan respons positif dari konsumen, pemilik toko akhirnya memutuskan untuk memperluas usahanya dengan membuka toko fisik (offline) yang berlokasi di Jalan Anggrek, Kota Palopo. Langkah ini menjadi tonggak penting dalam pengembangan usaha Nunaisyah.ID, karena tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menyuguhkan

kepercayaan ekstra bagi konsumen melalui keberadaan toko yang dapat dikunjungi secara langsung.

Semangat inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar, pemilik Nunaisyah.ID terus melakukan pengembangan usaha secara bertahap. Tidak hanya terbatas pada penjualan aksesoris telepon genggam, toko ini kemudian memperluas variasi produknya dengan menyediakan berbagai barang kebutuhan fesyen, seperti sandal, sepatu, dan kaos kaki. Produk-produk tersebut dijual dengan harga yang cukup bersaing dan terjangkau, namun tetap memperhatikan kualitas sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tahun 2021, toko menghadapi kendala terkait aksesibilitas lokasi toko fisik yang saat itu berada di sebuah lorong kecil dan cukup sulit dijangkau oleh sebagian pelanggan. Berdasarkan masukan dari konsumen, pemilik usaha kemudian mengambil langkah strategis dengan memindahkan lokasi toko ke kawasan yang lebih strategis, yakni di Jalan Andi Kambo (Merdeka), Kota Palopo. Pemindahan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas toko serta mempermudah akses bagi pelanggan yang ingin berbelanja secara langsung.

Perkembangan bisnis yang tidak lagi terbatas pada penjualan aksesoris HP turut mendorong perubahan identitas merek. Pada tahun 2023, nama usaha yang semula dikenal dengan Aisyah Case.id secara resmi diubah menjadi Nunaisyah.ID. Pergantian nama ini mencerminkan orientasi bisnis yang lebih luas, yakni dengan menyasar sektor fashion sebagai lini produk baru yang potensial. Transformasi ini menjadi bagian dari upaya adaptasi dan inovasi berkelanjutan dalam menghadapi persaingan di era digital.

2. Visi dan Misi Toko Nunaisyah.id

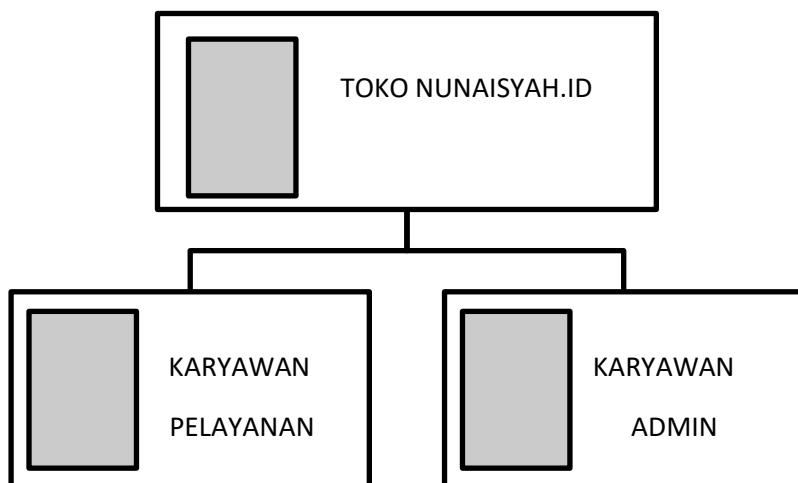
a. Visi

Menjadi penyedia jasa aksesoris HP dan fashion yang berkualitas dan terpercaya dengan keanekaragaman model yang terbaru dan tren di masyarakat serta menjaga kualitas produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

b. Misi

Selalu mengikuti model terbaru yang sedang tren dengan harga murah dan berkualitas. Mengembangkan jaringan dan kolerasi untuk menarik minat konsumen di dalam ataupun luar daerah kota palopo serta membuat loyalitas pelanggan dengan menyajikan layanan yang memuaskan serta kualitas produk yang baik, sambil tetap menawarkan harga yang bersaing.

3. Struktur Organisasi Nunaisyah.ID



Gambar 4.1. Bagan Organisasi Nunaisyah.ID

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko Nunaisyah.ID melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama Toko Nunaisyah.ID dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun citra merek di era digital. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee, toko ini berupaya menghadirkan produk yang mudah dijangkau (aksesibilitas), dikemas secara menarik melalui konten promosi dan hiburan (hiburan), serta menumbuhkan kepercayaan konsumen lewat transparansi dan kualitas produk. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas (informatif), interaksi aktif dengan pelanggan (interaktivitas), dan pelayanan yang cepat serta ramah (pelayanan) menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dengan mengintegrasikan enam indikator tersebut, Toko Nunaisyah.ID berusaha menciptakan pengalaman belanja yang menarik, terpercaya, dan responsif guna memperluas pasar serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Adapun strategi yang digunakan oleh Toko Nunaisyah.ID dalam menjalankan usahanya dapat diilustrasikan berdasarkan kondisi usaha percetakan Paradise, baik dari aspek kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities) serta ancaman (threats) yang dihadapi oleh Toko Nunaisyah.ID, yaitu sebagai berikut:

b. Kekuatan (Strengths)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa Toko Nunaisyah.id memiliki sejumlah kekuatan utama yang menjadi dasar keberhasilan

dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Kekuatan tersebut mencakup empat aspek utama, yaitu aksesibilitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif, yang secara konsisten mendukung peningkatan daya saing usaha.

Pertama, dari aspek aksesibilitas, Toko Nunaisyah.id telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Shopee sejak tahun 2019 untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan berbagai media sosial ini memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk, baik secara online maupun offline. Berdasarkan hasil wawancara, owner menyampaikan bahwa:

“Banyak pelanggan dari Luwu, Luwu Utara, sampai Luwu Timur bisa memesan karena mereka lebih dulu melihat produk di akun media sosial kami.”⁴⁵

Seorang konsumen juga menuturkan hal serupa dengan mengatakan:

“Lebih enak kalau sudah lihat di online, jadi ke toko tinggal ambil barang yang cocok.”⁴⁶

Kondisi ini menunjukkan bahwa aksesibilitas digital tidak hanya memperkuat kehadiran toko secara lokal, tetapi juga membuka peluang ekspansi ke wilayah yang lebih luas. Faktor ini menjadi kekuatan internal signifikan sekaligus selaras dengan peluang eksternal berupa tren peningkatan belanja online di masyarakat.

Kedua, dari aspek hiburan (entertainment), observasi menunjukkan bahwa Toko Nunaisyah.id aktif mengikuti tren digital dalam memproduksi konten promosi. Penggunaan musik dan filter viral di media sosial serta kegiatan live

⁴⁵ Owner, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 7 Juli 2025.

⁴⁶ Konsumen, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 7 Juli 2025.

streaming menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian pelanggan, terutama kalangan muda. Owner menjelaskan bahwa:

“Biasanya kami pakai filter dan musik yang lagi viral supaya video produk lebih menarik dilihat orang.”⁴⁷

Sementara itu, seorang konsumen menuturkan:

“Saya biasa lihat lewat live di Instagram, karena kalau live ditunjukkan langsung barangnya. Jadi bisa lebih yakin sebelum beli.”⁴⁸

Meski demikian, beberapa karyawan mengakui bahwa variasi konten masih perlu dikembangkan agar tidak terbatas pada promosi produk baru saja. Salah satu karyawan menyampaikan:

“Kalau bikin konten sebenarnya jarang, biasanya hanya kalau ada barang baru. Jadi belum ada variasi lain.”⁴⁹

Dengan demikian, aspek hiburan menjadi kekuatan internal yang menonjol karena mampu meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Ketiga, aspek kepercayaan (trust) menjadi pilar utama kekuatan Toko Nunaisyah.id. Hasil observasi memperlihatkan bahwa owner selalu menekankan kejujuran dan transparansi informasi produk, mulai dari bahan, ukuran, hingga asal produk. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan owner:

“Setiap produk kami jelaskan detail, mulai dari bahan, ukuran, sampai asalnya, apakah lokal atau impor. Informasi yang ada di media sosial juga sama dengan yang ada di toko.”⁵⁰

⁴⁷ Owner, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 7 Juli 2025.

⁴⁸ Konsumen, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 7 Juli 2025.

⁴⁹ Karyawan, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 7 Juli 2025.

⁵⁰ Owner, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 10 Juli 2025.

Seorang Konsumen yang berhasil penulis wawancara, menambahkan:

“Kalau untuk kualitasnya bagus, selama beli di sini puas sama barangnya. Dengan harga begitu, menurutku murah sekali dibanding kualitasnya.”⁵¹

Selain itu, karyawan menyatakan bahwa pemimpin toko selalu memberikan contoh dalam menjaga mutu produk dan pelayanan. Seperti dalam wawancara mengutarakan bahwa:

“Bos itu selalu jaga kualitas barang, dan kalau ada kesalahan tidak marah-marah, tapi kasih arahan baik-baik. Jadi kami juga lebih semangat melayani.”⁵²

Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas, komunikasi yang jujur, dan kepemimpinan yang etis, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Keempat, pada aspek informatif (informative), hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Toko Nunaisyah.id memiliki keunggulan dalam penyampaian informasi produk. Owner menuturkan:

“Setiap produk yang diunggah di media sosial kami selalu detail, mulai dari bahan, ukuran, sampai kondisi aslinya. Jadi apa yang dilihat di online itu sama dengan yang ada di toko.”⁵³

Pada kesempatan lain seorang konsumen menyampaikan hal serupa dalam wawancara dengan penulis, bahwa:

“Saya sebelum beli biasa lihat komentar-komentar dulu, kalau bagus baru saya beli. Atau saya tonton live karena di situ ditunjukkan langsung barangnya.”⁵⁴

⁵¹ Konsumen, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 10 Juli 2025.

⁵² Karyawan, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 10 Juli 2025.

⁵³ Owner, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 10 Juli 2025.

⁵⁴ Konsumen, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 10 Juli 2025.

Karyawan menambahkan bahwa pembaruan informasi dilakukan secara rutin:

“Kalau ada barang baru, pasti langsung di-update di media sosial, jadi orang-orang bisa cepat tahu.”⁵⁵

Aspek informatif ini menjadi kekuatan komunikasi digital yang efektif, karena menjadikan pelanggan lebih percaya dan mengurangi risiko kesalahpahaman dalam transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut, yaitu aksesibilitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif merupakan kekuatan internal utama yang menopang strategi pemasaran digital Toko Nunaisyah.id. Kombinasi antara kemudahan akses, konten yang menarik, transparansi, dan kejelasan informasi menjadikan toko ini memiliki daya saing yang kuat di pasar, serta potensi besar untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan konsumen, baik secara lokal maupun regional.

c. Kelemahan (Weaknesses)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kelemahan utama Toko Nunaisyah.id terdapat pada aspek interaktivitas dan pelayanan. Interaksi pelanggan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp belum optimal karena respons pesan yang cenderung lambat dan jarangnya tanggapan terhadap komentar publik. Owner menjelaskan bahwa sebagian besar komunikasi dilakukan secara pribadi, bukan melalui kolom komentar:

⁵⁵ Karyawan, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 10 Juli 2025.

“Kalau komentar jarang kami balas, lebih banyak orang yang hubungi lewat chat pribadi, jadi lebih jelas interaksinya di situ.”⁵⁶

Sementara itu, dari sisi pelanggan, respons yang lambat menjadi salah satu keluhan yang cukup sering muncul. Seorang pembeli menyampaikan:

“Kalau chat biasa agak lama dibalas, mungkin karena banyak pesan yang masuk. Tapi kalau di toko langsung, karyawannya juga ramah-ramah.”⁵⁷

Kelemahan serupa juga terlihat dari sisi pelayanan langsung, terutama pada bagian kasir. Seorang pembeli menuturkan:

“Mungkin di bagian kasir, saya rasa agak lambat pelayanannya.”

Karyawan pun mengakui adanya kendala dalam menyeimbangkan pelayanan ketika pelanggan datang bersamaan:

“Biasa memang ada yang suka cepat dilayani, tapi ada juga yang maunya pilih sendiri. Jadi kadang tidak seimbang kalau banyak yang datang bersamaan.”

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan tatap muka berjalan baik, kecepatan respons baik secara langsung maupun digital masih menjadi tantangan utama. Kelemahan ini termasuk dalam faktor *Weaknesses* (kelemahan internal) yang berpotensi menjadi *Threats* (ancaman eksternal) apabila tidak segera diperbaiki, terutama di tengah persaingan bisnis online yang menuntut interaksi cepat dan responsif.

d. Kesempatan (Opportunities)

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Toko Nunaisyah.id memiliki peluang eksternal yang besar untuk mengembangkan strategi pemasaran

⁵⁶ Owner, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 14 Juli 2025.

⁵⁷ Konsumen, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 14 Juli 2025.

digital di tengah tren belanja online yang terus meningkat di Kota Palopo dan sekitarnya. Owner mengungkapkan bahwa kehadiran toko di berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Shopee telah membuka akses pasar yang lebih luas hingga ke luar daerah.

“Banyak pelanggan dari Luwu, Luwu Utara, sampai Luwu Timur bisa memesan karena mereka lebih dulu melihat produk di akun media sosial kami.”⁵⁸

Peluang besar juga muncul dari meningkatnya tren *live streaming* dan konten interaktif di media sosial. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kedekatan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan promosi. Seorang pembeli menuturkan bahwa kegiatan live memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan sebelum melakukan pembelian:

“Saya biasa liat lewat live di Instagram, karena kalau live ditunjukkan langsung barangnya. Jadi bisa lebih yakin sebelum beli.”⁵⁹

Selain itu, peluang lain datang dari pertumbuhan ekonomi digital dan kolaborasi dengan influencer lokal, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik segmen pasar baru. Salah seorang karyawan menyampaikan bahwa banyak pelanggan mengetahui produk karena melihat unggahan yang dibagikan ulang oleh pengguna media sosial lain:

“Kadang ada pelanggan baru yang bilang tahu toko ini dari postingan teman atau influencer yang pernah tag akun kami.”⁶⁰

⁵⁸ Owner, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 14 Juli 2025.

⁵⁹ Konsumen, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 14 Juli 2025.

⁶⁰ Karyawan, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 14 Juli 2025.

Peluang eksternal juga semakin terbuka melalui promo musiman dan tren konten viral yang dapat diadaptasi dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan musik, filter, dan fitur interaktif di TikTok atau Instagram Reels dapat memperluas jangkauan promosi dengan biaya rendah namun dampak luas.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi memperlihatkan bahwa Toko Nunaisyah.id memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkuat citra digitalnya melalui inovasi konten, pemanfaatan tren media sosial, serta kolaborasi strategis dengan pihak eksternal. Potensi ini, jika dikelola dengan baik, dapat memperkuat posisi kompetitif toko di tengah dinamika pasar digital yang semakin berkembang.

e. Ancaman (Threats)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa Toko Nunaisyah.id menghadapi sejumlah ancaman eksternal yang dapat memengaruhi stabilitas dan keberlanjutan usahanya. Ancaman utama berasal dari tingginya tingkat persaingan di sektor penjualan aksesoris dan pakaian secara online, khususnya dari toko-toko yang menawarkan harga lebih murah dan pelayanan lebih cepat.

Seorang pembeli menuturkan pengalamannya dalam membandingkan harga sebelum membeli produk:

“Kadang saya bandingkan dulu dengan toko lain di Shopee, kalau harganya beda jauh baru saya pikir-pikir lagi.”⁶¹

⁶¹ Konsumen, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 21 Juli 2025.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan alternatif yang dapat mengalihkan minat mereka bila faktor harga atau pelayanan tidak kompetitif. Ancaman ini semakin kuat dengan munculnya perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi jangkauan promosi digital. Owner menyadari hal tersebut dan mengungkapkan kekhawatirannya:

“Sekarang algoritma Instagram cepat berubah, jadi kalau tidak rutin posting atau ikut tren, jangkauan bisa turun.”⁶²

Selain itu, ancaman juga datang dari kejemuhan pasar terhadap produk sejenis. Banyaknya toko yang menjual barang serupa dengan variasi promosi yang sama berpotensi membuat audiens kehilangan ketertarikan. Seorang karyawan mengakui bahwa hal ini menjadi tantangan tersendiri:

“Produk aksesoris sekarang banyak banget yang mirip, jadi harus pintar cari ide biar orang tetap tertarik.”⁶³

Ancaman lain yang teridentifikasi adalah risiko menurunnya loyalitas pelanggan akibat keterlambatan respons layanan digital. Beberapa pembeli mengaku kecewa ketika pesan tidak segera dibalas:

“Kalau chat agak lama dibalas, kadang saya pindah ke toko lain saja yang lebih cepat.”⁶⁴

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perubahan perilaku konsumen digital yang menuntut kecepatan dan interaktivitas tinggi menjadi tantangan serius

⁶² Owner, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 21 Juli 2025.

⁶³ Karyawan, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 21 Juli 2025.

⁶⁴ Konsumen, *Wawancara*, di Toko Nunaisyah.id pada Tanggal, 21 Juli 2025.

bagi Toko Nunaisyah.id. Jika tidak diimbangi dengan peningkatan efisiensi pelayanan dan inovasi konten, ancaman kehilangan pelanggan dapat semakin besar.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa ancaman utama bagi Toko Nunaisyah.id mencakup persaingan harga yang ketat, perubahan algoritma media sosial, kejemuhan produk, dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan cepat. Oleh karena itu, toko perlu mengembangkan strategi adaptif, memperkuat diferensiasi produk, serta memanfaatkan teknologi digital secara lebih efisien untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah pasar yang dinamis.

2. Implementasi Analisis Pemasaran Toko Nunaisyah.ID Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan strategi yang digunakan Toko Nunaisyah.ID tersebut, untuk mengetahui implementasi analisis SWOT pada Toko Nunaisyah.ID, peneliti akan membuat Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation-IFE matrix) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation-EFE Matrix) dalam bentuk tabel. Namun sebelum peneliti membuat format tabel untuk menyusun suatu formula SWOT yang representative.

Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal suatu perusahaan dengan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

b. Bobot Nilai

- 1.00 = Sangat Penting
- 0.75 = Penting
- 0.50 = Standar

- 0.25 = Tidak Penting
- 0.10 = Sangat Tidak Penting

c. Rating Nilai

- 5= Sangat Penting
- 4= Penting
- 3= Netral
- 2= Tidak Baik
- 1= Sangat Tidak Baik

d. Skor Nilai

Untuk menentukan skor nilai akan dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut: (SN=BN.RN).

Keterangan:

SN= Skor Nilai

BN= Bobot Nilai

RN= Rating Nilai

Tabel 4.1
Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)
Toko Nunaisyah.ID

Faktor-faktor Internal Utama	Bobot (BN)	Rating (RN)	Skor (BN × RN)	Keterangan
Kekuatan (Strengths)				
1. Pemanfaatan multi-platform digital (Facebook, Instagram, TikTok, Shopee) memperluas jangkauan pasar.	1.00	4	4.00	Menjangkau pelanggan lokal dan luar daerah secara efektif.
2. Konten promosi kreatif (musik, filter, live streaming)	0.75	5	3.75	Meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan audiens muda.

menarik minat pelanggan muda.				
3. Transparansi informasi produk dan kualitas sesuai deskripsi.	0.75	4	3.00	Menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. Informasi produk lengkap, mudah diakses, dan diperbarui secara rutin.	0.50	4	2.00	Membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.
Total Strengths	3.00		12.75	Kekuatan internal mendominasi faktor keberhasilan toko.
Kelemahan (Weaknesses)				
1. Respons digital lambat pada pesan pelanggan (chat dan komentar).	0.50	2	1.00	Menghambat interaksi dan potensi penjualan online.
2. Pelayanan kasir lambat saat toko ramai.	0.25	2	0.50	Menurunkan efisiensi transaksi dan kepuasan pelanggan.
3. Variasi konten promosi masih terbatas (hanya update produk baru).	0.25	3	0.75	Kurang menarik minat pelanggan baru secara berkelanjutan.
4. Manajemen promosi masih manual, belum otomatis.	0.10	2	0.20	Mengurangi efektivitas dan kecepatan kampanye digital.
Total Weaknesses	1.10		2.45	Perlu peningkatan sistem layanan dan konten digital.
TOTAL KESELURUHAN (IFE)	4,10		15,20	Nilai EFE tinggi menunjukkan kemampuan adaptasi eksternal yang kuat.

Berdasarkan hasil Matrix IFE, Toko Nunaisyah.id memperoleh total skor 15,20 dari bobot keseluruhan 4,10, yang menunjukkan bahwa kondisi faktor internal toko berada pada kategori kuat. Hasil ini menegaskan bahwa kekuatan utama, seperti pemanfaatan multi-platform digital, transparansi informasi produk,

dan kreativitas konten promosi, mampu menjadi penopang utama keberhasilan toko dalam meningkatkan daya saing. Meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek kecepatan pelayanan, respons digital, dan variasi konten, faktor-faktor tersebut tidak terlalu dominan dibandingkan kekuatan yang dimiliki. Secara keseluruhan, Toko Nunaisyah.id memiliki fondasi internal yang solid untuk mempertahankan kinerja serta menghadapi tantangan kompetitif di era pemasaran digital.

Tabel 4.2
Matrix External Factor Evaluation (EFE- Matrix)
Toko Nunaisyah.ID

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot (BN)	Rating (RN)	Skor (BN × RN)	Keterangan
Peluang (Opportunities)				
1. Peningkatan tren belanja online di kalangan masyarakat.	1.00	5	5.00	Membuka peluang perluasan pasar tanpa batas geografis.
2. Popularitas live streaming sebagai media promosi digital.	0.75	4	3.00	Meningkatkan interaksi dan penjualan secara real-time.
3. Kolaborasi dengan influencer lokal dan regional.	0.50	4	2.00	Meningkatkan jangkauan dan kepercayaan audiens.
4. Promo musiman dan diskon digital yang menarik pelanggan baru.	0.50	4	2.00	Memicu peningkatan transaksi pada periode tertentu.
Total Opportunities	2.75		12.00	Peluang eksternal mendukung ekspansi dan inovasi digital.
Ancaman (Threats)				
1. Persaingan harga murah dari toko sejenis di platform online.	1.00	3	3.00	Menekan margin keuntungan dan loyalitas pelanggan.
2. Risiko kejemuhan produk fashion serupa di pasaran.	0.50	2	1.00	Mengurangi minat pelanggan terhadap produk homogen.

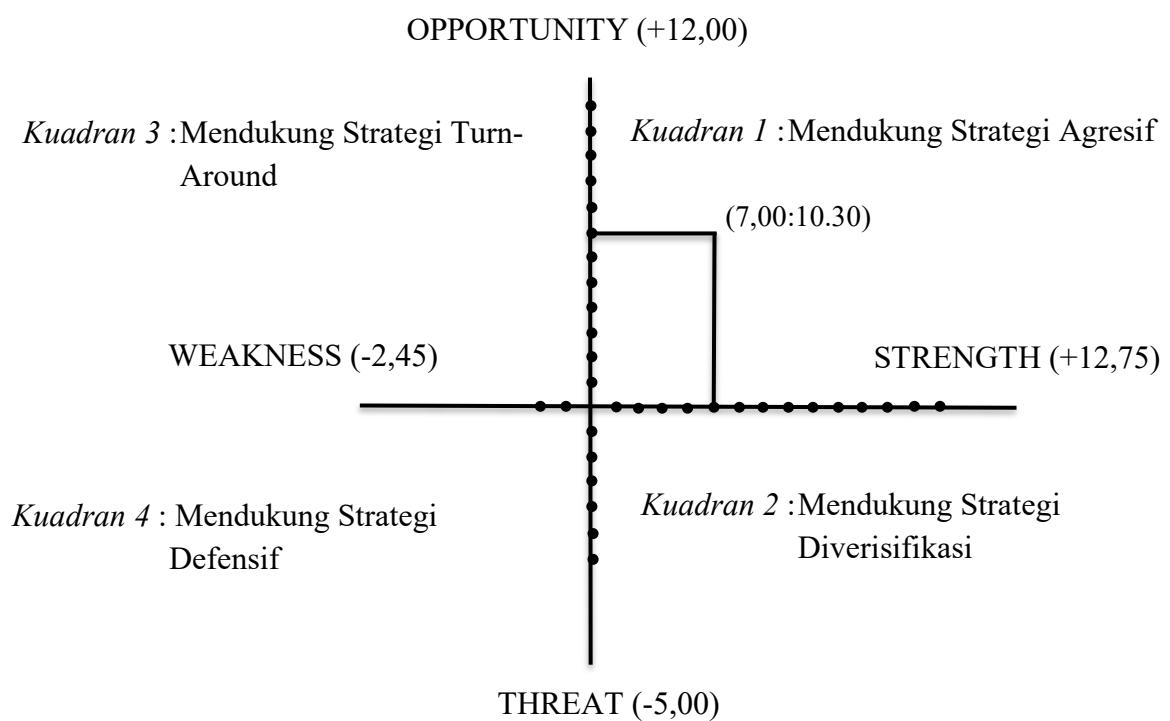
3. Perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten.	0.50	2	1.00	Menurunkan efektivitas promosi digital jika tidak diantisipasi.
Total Threats	2.00		5.00	Diperlukan adaptasi cepat terhadap dinamika pasar digital.
TOTAL KESELURUHAN (EFE)	4.75		17.00	Nilai EFE tinggi menunjukkan kemampuan adaptasi eksternal yang kuat.

Berdasarkan hasil Matrix EFE, Toko Nunaisyah.id memperoleh total skor 17,00 dari bobot keseluruhan 4,75, yang menunjukkan kemampuan adaptasi eksternal yang sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa toko mampu memanfaatkan peluang digital seperti tren belanja online, live streaming, dan kolaborasi influencer secara optimal untuk memperluas pasar dan menarik konsumen baru. Meskipun dihadapkan pada ancaman seperti persaingan harga murah dan perubahan algoritma media sosial, kemampuan toko dalam berinovasi dan menyesuaikan strategi promosi menjadikannya berada pada posisi kuat dan prospektif dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Kedua matriks di atas, yaitu Matrix IFE dan Matrix EFE, menggambarkan kondisi relatif yang dihadapi oleh Toko Nunaisyah.id dalam menjalankan kegiatan usahanya. Hasil dari kedua analisis tersebut menunjukkan bagaimana faktor internal dan eksternal berperan dalam menentukan posisi strategis toko di tengah persaingan pasar digital. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam toko, seperti pemanfaatan media sosial, kualitas pelayanan, serta efektivitas promosi, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang muncul

dari lingkungan luar, seperti tren belanja online, kolaborasi dengan influencer, hingga perubahan algoritma media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti menggunakan hasil kedua matriks ini sebagai dasar dalam analisis dan perumusan strategi pemasaran digital Toko Nunaisyah.id dengan pendekatan matriks SWOT, guna menentukan langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Langkah selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut *strength* 12.75, *weakness* 2.45, *opportunity* 12.00, *threat* 5.00. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 10,3 sedangkan selisih total faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 7. Dibawah ini merupakan gambar diagram *Cartesius* analisis SWOT Toko Nunaisyah.id :



Gambar 4.2: Diagram Cartesius Analisis SWOT CV Sinar Mas Agung

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 12,75 dan untuk faktor kelemahan sebesar 2,45 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 10,30 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 12,00 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 5,00 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 7,00. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (7,00 : 10,30). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Toko Nunaisyah.id Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy), sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan cara sebagai berikut:

1. Ekspansi pasar digital dengan menambah jangkauan ke platform e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, dan WhatsApp Business untuk memperluas basis pelanggan.
2. Optimalisasi konten kreatif dan live streaming dengan menggunakan live streaming rutin di TikTok dan Shopee untuk menampilkan demo produk, promo eksklusif, dan interaksi langsung dengan pelanggan.
3. Kolaborasi strategis dengan influencer dan reseller local dengan menggandeng *micro-influencer* lokal untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan membentuk komunitas pelanggan setia.

4. Inovasi produk dan paket penjualan menawarkan varian produk baru, *bundling promo*, atau edisi terbatas agar pelanggan tidak jemu dengan produk sejenis.
5. Peningkatan layanan pelanggan (customer service excellence) dengan menambah admin online dan mempercepat respons pesan agar interaksi pelanggan terasa lebih personal dan cepat.
6. Pemanfaatan data penjualan untuk strategi promosi tepat sasaran menggunakan data insight media sosial dan penjualan untuk menentukan waktu promo, tren produk favorit, dan perilaku konsumen.
7. Penguatan *brand image* dan kepercayaan konsumen dengan jolkan testimoni, rating positif, serta keaslian produk untuk membangun citra toko yang terpercaya dan profesional.
8. Pelatihan digital bagi karyawan melatih tim agar mahir dalam pemasaran digital, komunikasi online, dan pelayanan berbasis teknologi.

Matriks SWOT adalah langkah yang dipakai dalam mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan menggunakan matriks ini akan menggambarkan secara detail bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini menghasilkan empat bagian sel terdapat kemungkinan alternative strategis yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3

Matriks SWOT Toko Nunaisyah.id Kota Palopo

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> 1. Akses luas via multi-platform digital. 2. Konten promosi kreatif dan menarik. 3. Kualitas produk terjaga dan transparan. 4. Informasi produk jelas dan diperbarui rutin. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Respons pesan pelanggan masih lambat. 2. Konten promosi kurang bervariasi. 3. Pelayanan kasir belum efisien. 4. Adaptasi karyawan terhadap pelanggan masih rendah.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan tren belanja online. 2. Popularitas live streaming dan konten interaktif. 3. Peluang kolaborasi dengan influencer dan reseller. 4. Antusiasme tinggi terhadap promo musiman. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Optimalkan promosi interaktif di multi-platform. 2. Kolaborasi dengan influencer dan reseller. 3. Gunakan konten kreatif dan transparan. 4. Manfaatkan promo musiman untuk penjualan. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tambah admin untuk percepat respons pelanggan. 2. Variasikan konten dengan format interaktif. 3. Gunakan live streaming untuk promosi produk. 4. Adakan pelatihan digital bagi karyawan.
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga yang semakin ketat. 2. Kejemuhan pasar terhadap produk sejenis. 3. Perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan promosi. 4. Pesaing dengan pelayanan lebih cepat dan responsif. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jaga kualitas dan keaslian produk. 2. Perbarui konten dan model produk secara rutin. 3. Gunakan promosi lintas platform digital. 4. Tawarkan garansi dan layanan pelanggan cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Terapkan SOP respons cepat dan kasir digital. 2. Latih karyawan agar lebih adaptif dan sigap. 3. Buat paket bundling untuk bersaing harga. 4. Tingkatkan variasi produk agar tidak monoton.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT Toko Nunaisyah.id, dapat disimpulkan bahwa toko memiliki kekuatan utama pada pemanfaatan multiplatform digital, konten promosi yang kreatif, serta transparansi dan konsistensi kualitas produk. Hal ini menjadi modal penting dalam menghadapi peluang besar

dari tren belanja online, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer atau reseller. Meskipun demikian, toko masih memiliki beberapa kelemahan seperti respons pelanggan yang lambat, variasi konten yang terbatas, dan efisiensi pelayanan yang perlu ditingkatkan.

Melalui strategi yang tersusun, Toko Nunaisyah.id diharapkan mampu mengoptimalkan kekuatan internal untuk meraih peluang pasar digital (strategi SO), memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal (strategi WO), menghadapi ancaman dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif (strategi ST), serta meminimalkan kelemahan sambil menghindari risiko eksternal (strategi WT). Dengan demikian, penerapan strategi terpadu ini diharapkan mampu memperkuat posisi Toko Nunaisyah.id dalam persaingan pasar digital yang dinamis dan kompetitif.

C. Pembahasan

1. Analisis Kekuatan (Strengths)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Toko Nunaisyah.id memiliki kekuatan utama pada aspek aksesibilitas digital. Sejak tahun 2019, toko ini aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, hingga Shopee untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi ini membuat produk toko dapat diakses bukan hanya oleh pelanggan di Kota Palopo, tetapi juga oleh konsumen di luar daerah, termasuk Luwu, Luwu Utara, dan Luwu Timur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kano dkk. (2022) yang menyatakan bahwa

pemanfaatan media sosial mampu membantu UMKM mengatasi keterbatasan promosi sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif di tengah pasar digital.⁶⁵

Selain itu, konten promosi yang dibuat dengan memanfaatkan filter, musik viral, serta siaran langsung (live streaming) turut memperkuat daya tarik toko. Konten seperti ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menambah kepercayaan pelanggan karena mereka dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli. Wibawa dkk. (2022) menegaskan bahwa konten interaktif dan menghibur di media sosial terbukti meningkatkan performa pemasaran UMKM karena mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen.⁶⁶

Kekuatan berikutnya terletak pada transparansi informasi produk. Owner menekankan bahwa setiap produk selalu dijelaskan secara detail mulai dari bahan, ukuran, hingga asal-usulnya, baik lokal maupun impor. Konsistensi informasi antara yang dipublikasikan di media sosial dan yang tersedia di toko membuat pelanggan merasa lebih percaya. Hal ini sejalan dengan temuan Agustini dkk. (2024) yang menyebutkan bahwa pemasaran berbasis media sosial dengan informasi yang jelas dan transparan dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta membangun citra positif merek di sektor retail.⁶⁷

Terakhir, pelayanan ramah dan suasana kerja yang kekeluargaan juga menjadi kekuatan internal. Karyawan mengakui bahwa pemilik toko selalu menjaga kualitas produk dan memberikan arahan dengan cara yang baik, sehingga semangat

⁶⁵ Kano, dkk. “Global Value Chains: A Review of the Multi-disciplinary Literature.” *Journal of International Business Studies*, 5 (3), (2022).125–152.

⁶⁶ Wibawa, dkk. “Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Era Digital.” *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 17(1), (2022). 56–65.

⁶⁷ Agustini, dkk. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), (2024). 45–57.

kerja meningkat dan tercermin dalam pelayanan yang lebih bersahabat kepada pelanggan. Pratama & Nugroho (2023) mengemukakan faktor ini sejalan dengan konsep *service quality* yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen dan loyalitas pelanggan.⁶⁸

Dengan demikian, kekuatan Toko Nunaisyah.id mencakup empat aspek utama, yaitu aksesibilitas digital, konten promosi yang menarik, informasi produk yang transparan, dan pelayanan yang ramah. Faktor-faktor ini menjadi modal penting untuk mempertahankan daya saing sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis retail yang semakin ketat.

2. Analisis Kelemahan (Weaknesses)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, kelemahan utama Toko Nunaisyah.id terletak pada aspek interaktivitas digital dan pelayanan pelanggan. Meskipun media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook digunakan untuk berinteraksi, beberapa pelanggan mengeluhkan respons chat yang lambat. Kondisi ini menandakan belum optimalnya manajemen komunikasi digital yang cepat dan responsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nadhila dkk. (2022) yang menyebutkan bahwa salah satu kendala utama UMKM dalam menerapkan pemasaran digital adalah keterbatasan respons real-time pada media sosial.⁶⁹ Hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan, terutama di era ketika konsumen mengharapkan pelayanan instan.

⁶⁸ Pratama, R. A., & Nugroho, A. "Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Retail." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), (2023). 101–112.

⁶⁹ Nadhila, dkk. "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Pandemi." *Jurnal Ekonomi dan Riset*, 13(2), (2022). 2255–2268.

Selain itu, konten promosi yang diunggah masih monoton, hanya sebatas update produk baru tanpa variasi visual maupun konsep kreatif lain. Padahal, tren digital marketing saat ini menekankan pada pentingnya inovasi konten yang interaktif untuk meningkatkan engagement konsumen. Sitompul dkk. (2025) menegaskan bahwa tantangan transformasi digital UMKM tidak hanya terkait penggunaan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan kreativitas konten serta literasi digital SDM yang masih terbatas.⁷⁰

Kelemahan lain yang diidentifikasi adalah keterbatasan SDM khusus pengelola media sosial. Saat ini, pengelolaan akun dilakukan secara umum tanpa ada tim yang secara khusus bertugas merespons pelanggan atau merancang strategi konten digital. Kondisi ini membuat interaksi dengan konsumen tidak maksimal. Fitriana dkk. (2025) menunjukkan bahwa keterbatasan kapasitas SDM digital pada UMKM sering kali menjadi penghambat utama dalam mengoptimalkan strategi pemasaran online, terutama dalam menghadapi dinamika algoritma media sosial.⁷¹

Dengan demikian, kelemahan Toko Nunaisyah.id dapat dirangkum dalam tiga aspek: respons digital yang lambat, variasi konten yang terbatas, dan belum adanya tim khusus pengelola media sosial. Faktor-faktor ini perlu segera diatasi agar toko mampu meningkatkan kualitas interaksi digital dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan retail berbasis online.

3. Analisis Peluang (Opportunities)

⁷⁰ Sitompul, R., dkk. "Transformasi Digital UMKM: Literasi Digital, Inovasi Konten, dan Tantangan Sumber Daya." *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terapan*, 7(1), (2025). 45–59.

⁷¹ Fitriana, dkk. Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Tantangan dan Strategi Pengembangan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), (2025). 55–64.

Hasil wawancara dengan owner, karyawan, dan pelanggan Toko Nunaisyah.id menunjukkan bahwa terdapat beberapa peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Pertama, tren belanja online di Kota Palopo dan sekitarnya terus meningkat. Anak muda lebih banyak menggunakan Instagram dan TikTok, sementara konsumen yang lebih dewasa cenderung menggunakan Facebook. Owner menekankan bahwa keberadaan toko di berbagai platform media sosial memudahkan pelanggan luar kota untuk melihat produk sebelum memutuskan membeli.

Peluang ini sejalan dengan literatur terbaru oleh Nadhila dkk., (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia terus meningkat, sehingga peluang untuk memperluas pasar lintas wilayah menjadi sangat besar.⁷² Demikian pula dengan temuan Sitompul dkk., (2025) bahwa *Platform e-commerce dan social commerce* memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tanpa terbatas pada lokasi fisik toko, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi digital yang lebih luas.⁷³

Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional menjadi peluang lain untuk memperluas jangkauan pasar. Karyawan menekankan pentingnya bekerja sama dengan influencer agar produk Toko Nunaisyah.id dikenal lebih luas, tidak hanya di Palopo.

⁷² Nadhila, dkk. "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Pandemi... 2255–2268.

⁷³ Sitompul, R., dkk. "Transformasi Digital UMKM: Literasi Digital, Inovasi Konten, dan Tantangan Sumber Daya... 45–59.

Tren penggunaan live streaming, event digital, dan promosi berbasis momen tertentu seperti hari raya juga membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Peluang lain menurut Nasution & Wulandari (2022) adalah pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi promosi dan otomatisasi pemasaran, yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi digital toko.⁷⁴ Dengan mengoptimalkan berbagai peluang ini, Toko Nunaisyah.id memiliki potensi untuk memperluas pasar, meningkatkan engagement, dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan inovatif.

4. Analisis Ancaman (Threats)

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Toko Nunaisyah.id menghadapi beberapa ancaman eksternal yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dan daya saing toko. Ancaman utama berasal dari persaingan harga dan keberadaan toko pesaing yang menawarkan produk serupa.

Situasi ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Nadhila dkk. (2022) yang menyatakan bahwa persaingan harga merupakan salah satu tantangan terbesar UMKM dalam pemasaran digital, karena konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas produk secara online sebelum membeli.⁷⁵

Ancaman lain muncul dari risiko kejemuhan produk. Produk aksesoris HP dan sandal yang dijual Toko Nunaisyah.id perlu selalu diperbarui model dan

⁷⁴ Irfani, R., Wulandari, D., & Nasution, W. A. Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Elmal: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), (2022). 45–58.

⁷⁵ Nadhila, dkk. "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Pandemi... 2255–2268.

variannya. Seorang karyawan menyampaikan bahwa meskipun kualitas produk terjaga, inovasi model tetap diperlukan agar pelanggan tidak berpindah ke toko lain. Sitompul dkk. (2025) menekankan bahwa inovasi produk secara berkala penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan engagement di platform digital.⁷⁶

Selain itu, perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan promosi konten. Owner menjelaskan bahwa jumlah penonton konten kadang berubah mengikuti algoritma platform, sehingga toko harus rutin memantau efektivitas unggahan. Hal ini menjadi ancaman karena strategi digital yang tidak adaptif dapat menurunkan visibilitas produk dan engagement konsumen (Nasution & Wulandari, 2022).

Ancaman eksternal lain berasal dari kemunculan toko baru dengan strategi harga agresif dan jangkauan lebih besar. Hal ini dapat memengaruhi pangsa pasar Toko Nunaisyah.id jika pesaing mampu menarik pelanggan melalui harga yang lebih kompetitif atau promosi digital yang lebih inovatif.

Dengan demikian, ancaman utama Toko Nunaisyah.id meliputi persaingan harga, risiko kejemuhan produk, perubahan algoritma media sosial, dan kemunculan pesaing baru. Untuk meminimalkan dampak ancaman ini, toko perlu meningkatkan inovasi produk, mengoptimalkan strategi digital marketing, dan memantau tren kompetitor secara berkelanjutan.

5. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan Toko Nunaisyah.id

⁷⁶ Sitompul, R., dkk. "Transformasi Digital UMKM: Literasi Digital, Inovasi Konten, dan Tantangan Sumber Daya... 45–59.

Analisis faktor SWOT yang telah dijelaskan di atas, terlihat bahwa keempat strategi yang dituangkan dalam matriks SWOT dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk diterapkan oleh perusahaan. Strategi tersebut adalah strategi Strength Opportunity (SO), Strength Theatre (ST), Weakness Opportunity (WO), dan Weakness Threat (WT). Berdasarkan informasi pada tabel matriks SWOT, strategi yang tepat untuk dilakukan di Toko Nunaisyah.id Kota Palopo adalah:

a. Strategi Strength Opportunity (SO)

Toko Nunaisyah.id memiliki kekuatan internal seperti kelengkapan produk, harga terjangkau, dan pemanfaatan media sosial yang efektif. Bersamaan dengan peluang eksternal berupa tren belanja online yang meningkat dan potensi kolaborasi dengan influencer, toko dapat merumuskan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan, meningkatkan engagement, dan memperkuat posisi di pasar. Berdasarkan informasi pada tabel matriks SWOT, strategi yang tepat untuk dilakukan adalah:

1) Optimalisasi Platform Media Sosial Multi-Channel

Toko Nunaisyah.id memiliki kekuatan dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Dengan meningkatnya tren belanja online di Kota Palopo dan sekitarnya, toko dapat memperluas jangkauan pasar dengan aktif mengelola akun media sosial di berbagai platform. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Ijomah dkk. (2024) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang inovatif, termasuk pemasaran media sosial, untuk

meningkatkan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM.⁷⁷

2) Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Dengan kualitas produk yang baik dan harga terjangkau, Toko Nunaisyah.id dapat menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan. Menurut penelitian oleh Sharabati dkk. (2024), pemasaran melalui media sosial dan keterlibatan pelanggan melalui saluran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM.⁷⁸

3) Diversifikasi Konten Digital

Untuk mengatasi kelemahan dalam variasi konten, toko dapat membuat konten yang lebih bervariasi dan menarik, seperti tutorial penggunaan produk, ulasan pelanggan, dan kampanye kreatif yang mengikuti tren digital. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ijomah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital inovatif, termasuk pemasaran konten, dapat membantu UMKM bersaing secara efektif dengan perusahaan besar.⁷⁹

4) Pemanfaatan Teknologi untuk Personalisasi Promosi

Toko Nunaisyah.id dapat memanfaatkan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi promosi dan otomatisasi pemasaran. Menurut

⁷⁷ Ijomah, dkk. "Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth." *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), (2024). 2173–2188

⁷⁸ Sharabati, dkk. "The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations." *Sustainability*, 16(19), (2024). 8667.

⁷⁹Ijomah, dkk. "Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth... 2173–2188

Nasution & Wulandari (2022), optimalisasi pemasaran digital berbasis AI dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi digital toko.⁸⁰

b. Strategi Strength Threat (ST)

Toko Nunaisyah.id memiliki kekuatan dalam kelengkapan produk, kualitas yang baik, harga terjangkau, dan pemanfaatan media sosial yang efektif. Namun, toko menghadapi ancaman eksternal seperti persaingan harga yang ketat, risiko kejemuhan produk, dan perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi visibilitas konten. Untuk mengatasi tantangan ini, toko dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.

1) Menjaga Kualitas dan Transparansi Produk

Untuk menghadapi ancaman persaingan harga, Toko Nunaisyah.id dapat menekankan keunggulan kualitas dan transparansi informasi produk. Menurut penelitian oleh Irfani dkk. (2022), strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.⁸¹

2) Diversifikasi Produk dan Inovasi

Mengantisipasi risiko kejemuhan produk, toko dapat menambah variasi model aksesoris HP dan sandal, serta berkolaborasi dengan desainer lokal atau influencer untuk menciptakan produk yang unik dan menarik. Hal ini sejalan

⁸⁰ Irfani, R., Wulandari, D., & Nasution, W. A. Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM... 45–58.

⁸¹ Irfani, R., Wulandari, D., & Nasution, W. A. “Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM.” *Elmal: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), (2022). 45–58.

dengan temuan dari penelitian oleh Setiadi & Asri (2023), yang menyatakan bahwa diversifikasi produk dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar.⁸²

3) Pemantauan dan Penyesuaian Algoritma Media Sosial

Untuk menghadapi perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi visibilitas konten, Toko Nunaisyah.id perlu secara rutin memantau jangkauan konten dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan algoritma. Menurut penelitian oleh Attaallah (2022), fluktuasi algoritma platform media sosial sering kali mempengaruhi visibilitas konten, yang menuntut pelaku usaha untuk terus menyesuaikan strategi demi mempertahankan daya saing.⁸³

c. Strategi *Weakness Opportunity (WO)*

Toko Nunaisyah.id menghadapi beberapa kelemahan internal, seperti keterbatasan variasi konten, respons yang lambat terhadap interaksi pelanggan, dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) untuk mengelola pemasaran digital secara optimal. Namun, terdapat peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan tersebut, seperti meningkatnya tren belanja online di Kota Palopo dan sekitarnya, serta potensi kolaborasi dengan influencer lokal dan ekspansi pasar melalui reseller.

1) Peningkatan Interaktivitas Digital melalui Fitur Media Sosial

Untuk mengatasi kelemahan dalam respons terhadap interaksi pelanggan, Toko Nunaisyah.id dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif di platform media

⁸² Setiadi, A., & Asri, R. "Diversifikasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM." *Gudang Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(1), (2023). 12–25.

⁸³ Attaallah, F. "Digital marketing adaptation to social media algorithm changes in SMEs." *National Innovation Journal*, 3(1), (2022). 33–42.

sosial, seperti live streaming, polling, dan kuis. Menurut penelitian oleh Aini (2020), penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.⁸⁴ Hal ini sejalan dengan peluang eksternal berupa tren belanja online yang meningkat, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement pelanggan secara signifikan.

2) Diversifikasi Konten Digital untuk Meningkatkan Daya Tarik

Mengatasi kelemahan dalam variasi konten, toko dapat membuat konten yang lebih bervariasi dan menarik, seperti tutorial penggunaan produk, ulasan pelanggan, dan kampanye kreatif yang mengikuti tren digital. Penelitian oleh Aini (2020) juga menunjukkan bahwa diversifikasi konten dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.⁸⁵ Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3) Ekspansi Jaringan Reseller untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar

Dengan keterbatasan SDM di toko fisik, Toko Nunaisyah.id dapat memperluas jaringan reseller untuk menjangkau pelanggan di luar Kota Palopo. Menurut penelitian oleh Aini (2020), strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Hal ini sejalan dengan peluang eksternal berupa potensi kolaborasi dengan influencer lokal dan ekspansi pasar melalui reseller, yang dapat

⁸⁴ Aini, N. "Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM." *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 10(2), (2020). 123–135.

⁸⁵ Aini, N. "Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM." ... 123–135.

membantu toko dalam mengatasi keterbatasan SDM dan meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan.

d. Strategi *Weakness Threat (WT)*

Toko Nunaisyah.id menghadapi beberapa kelemahan internal, seperti keterbatasan variasi konten, respons yang lambat terhadap interaksi pelanggan, dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) untuk mengelola pemasaran digital secara optimal. Selain itu, terdapat ancaman eksternal berupa persaingan harga yang ketat, risiko kejemuhan produk, dan perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi visibilitas konten. Untuk mengatasi tantangan ini, toko dapat menerapkan strategi pemasaran digital yang meminimalkan kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal secara efektif.

1) Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan melalui Otomatisasi

Untuk mengatasi kelemahan dalam respons terhadap interaksi pelanggan, Toko Nunaisyah.id dapat memanfaatkan teknologi chatbot dan sistem manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Menurut penelitian oleh Arifin (2020), penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM.⁸⁶ Hal ini sejalan dengan ancaman berupa persaingan harga yang ketat, di mana peningkatan kualitas layanan dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan.

2) Diversifikasi Produk dan Inovasi untuk Mengatasi Kejemuhan Pasar

⁸⁶ Arifin, Z. "Optimalisasi teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing UMKM." *Nuansa: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), (2020). 45–58.

Mengantisipasi risiko kejemuhan produk, Toko Nunaisyah.id dapat menambah variasi model aksesoris HP dan sandal, serta berkolaborasi dengan desainer lokal atau influencer untuk menciptakan produk yang unik dan menarik. Penelitian oleh Setiadi & Asri (2023) menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.⁸⁷ Hal ini juga membantu menghadapi ancaman berupa perubahan tren pasar dan preferensi konsumen.

3) Pemantauan dan Penyesuaian Algoritma Media Sosial

Untuk menghadapi perubahan algoritma media sosial yang mempengaruhi visibilitas konten, Toko Nunaisyah.id perlu secara rutin memantau jangkauan konten dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan algoritma. Menurut penelitian oleh Attaallah (2022), fluktuasi algoritma platform media sosial sering kali mempengaruhi visibilitas konten, yang menuntut pelaku usaha untuk terus menyesuaikan strategi demi mempertahankan daya saing.⁸⁸

Berdasarkan analisis strategi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan SWOT, terlihat bahwa Toko Nunaisyah.id mampu merumuskan langkah-langkah yang terarah untuk memanfaatkan kekuatan internal, meminimalkan kelemahan, serta menghadapi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Implementasi strategi SO, ST, WO, dan WT menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, diversifikasi konten, otomatisasi layanan pelanggan, serta inovasi produk dapat secara simultan

⁸⁷ Setiadi, A., & Asri, R. "Diversifikasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. ... 12–25.

⁸⁸ Attaallah, F. "Digital marketing adaptation to social media algorithm changes in SMEs." ... 33–42.

meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan tren serta kebutuhan konsumen, Toko Nunaisyah.id memiliki potensi yang besar untuk mempertahankan posisi pasar sekaligus memperkuat pertumbuhan bisnis jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Nunaisyah.id menerapkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee. Strategi ini mencakup pembuatan konten menarik (musik dan filter viral, live streaming, tutorial, unboxing), pembaruan informasi produk secara rutin, serta interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp dan DM Instagram. Strategi ini juga memanfaatkan momen promosi khusus, kolaborasi dengan influencer lokal maupun nasional, serta ekspansi jaringan reseller untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Nunaisyah.id memiliki kekuatan pada aksesibilitas (produk mudah dijangkau offline maupun online), hiburan (konten menarik dan live disukai), kepercayaan (transparansi informasi dan kualitas produk), serta informatif (informasi produk jelas dan konsisten). Kelemahan ditemukan pada interaktivitas (respons digital lambat) dan kejengkelan (pelayanan kasir lambat). Dari sisi eksternal, peluang hadir dari tren belanja online yang meningkat, live streaming, kolaborasi dengan influencer, dan promo musiman, sedangkan ancaman meliputi persaingan harga, kejemuhan produk, dan perubahan algoritma media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang dapat diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, diversifikasi

konten, otomatisasi layanan pelanggan, dan inovasi produk. Konsistensi dan adaptasi strategi ini memungkinkan toko memperluas pasar, menjaga loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi bisnis dalam jangka panjang.

B. Saran

1. Pelaku UMKM sebaiknya memperkuat interaksi digital dengan pelanggan melalui penambahan admin untuk mempercepat respons chat, pemanfaatan fitur interaktif media sosial (live streaming, polling, Q&A), serta penerapan sistem otomatisasi layanan pelanggan seperti chatbot. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi keluhan terkait respons lambat, dan memperkuat loyalitas pelanggan..
2. UMKM perlu terus mengembangkan variasi konten kreatif, seperti tutorial, *unboxing*, atau kampanye digital yang mengikuti tren terbaru, serta melakukan inovasi produk dengan menambah variasi model atau kolaborasi dengan influencer/desainer lokal. Strategi ini akan membantu UMKM tetap menarik di mata konsumen, menghadapi persaingan, dan memanfaatkan peluang pasar online yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019
- Abdul Rauf, et al. Digital Marketing: Konsep dan Strategi (Edisi 1). (Indonesia: Insania, 2021).
- Agustini, D. A., Sari, N. K., & Dewi, R. P. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), (2024). 45–57.
- Aini, N. "Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM." *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 10 (2), (2020). 123–135.
- Amilia, Devi, Mochamad Fatchurrohman, dan Parwita Setya Wardhani. "Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*. 2 (2) (2022): 51–57.
- Ardiansyah, R., & Irawan, F. "Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian dengan Iritasi sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 3(2), (2022). 87–95.
- Arifin, Z. "Optimalisasi teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing UMKM." *Nuansa: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5 (1), (2020). 45–58.
- Aryani, M. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6 (1), (2021). 22.
- Asrori Rusman, Abd Hadi, "Penelitian Kualitatif, Ed. by Nisa Falahia," (CV. Pena Persada,) <<http://repository.uinsby.ac.id/id/eprint/167/>>. 2021.
- Attaallah, F. "Digital marketing adaptation to social media algorithm changes in SMEs." *National Innovation Journal*, 3(1), (2022). 33–42.
- Firmansyah, R. "Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Publik di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), (2022). 88–95.
- Fitriana, O., Handayani, W., & Putri, A. "Penerapan Digital Marketing pada UMKM: Tantangan dan Strategi Pengembangan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), (2025). 55–64.

- Fitriani, D., & Saputra, R. “Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi Efektif dalam Bisnis Digital.” *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), (2021). 134–142.
- Fuad Zakaria, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas).” *Nucl. Phys.* 13(1) (2023): 104–16.
- Heny Herawati, “Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id),” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. 6(1) (2020): 81–97
- Hermawan Karta Jaya, dkk *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (Jakarta: Gramedia, 2019).
- Ijomah, T., Idemudia, E., Eyo-Udo, E., & Anjorin, P. “Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth.” *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), (2024). 2173–2188.
- Irfani, R., Wulandari, D., & Nasution, W. A. “Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM.” *Elmal: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), (2022). 45–58.
- Kano, L., Tsang, E. W. K., & Yeung, H. W. (2022). *Global Value Chains: A Review of the Multi-disciplinary Literature*. Journal of International Business Studies, 5 (3), 125–152.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. “Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma.” *Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), (2023). 1–10.
- Luiz Egon Richter, Augusto Carlos, And De Menezes Beber, ‘Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Clothing Pada Toko Barokah23store Banjarmasin’.
- Luwihta, Aisyah Dana. “Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Melalui Analisis SWOT,” *Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*. 7 (1), (2024), 1-83.
- M. Topan Bastari Arkhiansyah, ”Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz”, 2021, 21-23, <http://repository.radenintan.ac.id>

- Maimunah, M., Fahrurazi, F., Dupni, D., dan Maisah, M. "Manajemen Strategik & Analisis SWOT Universitas Islam Indragiri Provinsi Riau." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 2 (2), (2020), 195-204.
- Marta Juandi, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah", 2021, 28, <http://repository.uin-suska.ac.id>.
- Menik Aryani, Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten Lombok barat terhadap keputusan konsumen, Vol 6 No 1, April 2021
- mikr¹Mohammad Trio Febriantoro and Debby Arisandy, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha o ,kecil dan menengah pada era masyarakat Ekonomi Asean,"JMD: jurnal riset manajemen & Bisnis Dewantara 1 ,No. 2(2018):61-76, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Musaddag Elrayah,"*The Relationship Between the Adoption of Digital Marketing, Revenues, Costs, and Skills Gap among Marketing Professionals in the Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)*, vol 11. Edisi 05 Mei 2021
- Nadhila, F. I., Rahmawati, T., & Salsabila, N. (2022). *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Pandemi*. Jurnal Ekonomi dan Riset, 13(2), 2255–2268.
- Nasution, W. A., & Wulandari, D. S. (2022). *Optimalisasi Digital Marketing Berbasis AI untuk UMKM*. Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi.
- Niko Garuda Adiyono, Tantri Yanuar Rahmat, and Rina Anindita "Digital Marketing Strategis To Increase Online Business Sales Through Social Media" vol1, No 2, April 2021
- Nisa,Chairun., Gus, Dwi Alvin., Wahid, Abdurrahman dan Irwansyah. "Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5 (2), (2021). 9-23.
- Nugroho, R. A. "Peran WhatsApp dalam Komunikasi Bisnis UMKM pada Era Digital." *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 10(1), (2022). 55–62.
- Philip Kotler, dkk. Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama 2019), 24.
- Prasetyo, D., dan Santosa, A. "Peran Komunikasi Interpersonal Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), (2022). 35–42.

- Prasetyo, H., & Nugroho, R. "Pengaruh Informativeness, Entertainment, dan Irritation terhadap Sikap Konsumen terhadap Iklan di Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), (2021). 22–34.
- Pratama, R. A., & Nugroho, A. (2023). *Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Retail*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 101–112.
- Puspitasari, I., dan Wijaya, M. "Visual Content Engagement di Instagram dan Dampaknya terhadap Citra Merek UMKM." *Jurnal Manajemen Digital*, 4(3), (2021). 117–125.
- Reni Ria Armayani et al., "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan* 5, no. 3 (2021): 8920–28, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>.
- Salim, Muhartini., Hayu, R. S., Agustintia, D. Annisa, R. & Daulay, M. Y. I. "The Effect of Trust, Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia." *Journal of Madani Society*, 2(1), (2023). 53–66.
- Sankist Herdiyani et al., "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review," *Jurnal Administrasi Bisnis* 18, no. 2 (2022): 103–21, <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>.
- Sari, Dewi Komala., Alshaf Pebrianggara., dan Mas Oetarjo. Buku ajar Marketing,(Jawa timur, UMSIDA PRESS,2021). 15-16
- Sari, Rika Yohana., Rusdinal dan Anisah. "Analisis Swot Sebagai Alat Penting Dalam Proses Perencanaan Strategis Organisasi Non-Profit." *Jurnal Niara*, 17 (1), (2024), 87-97
- Setiadi, A., & Asri, R. (2023). Diversifikasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Gudang Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(1), 12–25.
- Setiawan, M. D., & Hidayat, R. "Peran Facebook dalam Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Pandemi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), (2022). 88–97.
- Shalsabila, Aulia dan Widodasih, R. R. Wening Ken "Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm IIN Collection Di Cikarang Pusat." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9 (2), (2023), 14-24.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.

Sitompul, R., Manullang, D., & Simanjuntak, H. (2025). *Transformasi Digital UMKM: Literasi Digital, Inovasi Konten, dan Tantangan Sumber Daya*. Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terapan, 7(1), 45–59.

SUGIYONO, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung; Alfabeta, 2012) 458-466

Veronica Pratiwi and Umaimah Wahid, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Menigkatkan Penjualan (Studi Kasus PT.Bukku Media Integrasi (Bukku) Pada Masa Pandemi),” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Penelitian* 7, no. 2 (2021): 710–24, www.jurnal.uniga.ac.id.

Werungotok Kecamatan Nganjuk et al., “Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Dapur Onah Donat Dan Cake Di Desa,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 10, no. 2 (2023): <http://ejurnal.iaipd-naganjuk.ac.id/index.php/es/index>.

Wibawa, I. M. A., Putra, I. M. Y. D., & Utama, I. W. (2022). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, 17(1), 56–65.

Wibowo, A. “Optimalisasi YouTube Sebagai Media Komunikasi Digital di Era Industri Kreatif.” *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(1), (2022). 45–52.

Wibowo, A., dan Setiawan, D. “Strategi Interaktivitas dalam Pemasaran Digital: Studi pada UMKM Fashion di Indonesia.” *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2), (2022). 101–113.

Wibowo, Felix Arvinto., Trisnawati, Juliani Dyah dan Megawati, Veny. “Effect Of E-commerce Innovation And E-Service Quality On Tokopedia Customer Satisfaction And Loyalty In Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9 (1), (2024). 12-22.

Zakaria, F. “Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan (studi kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas).” *Nucl. Phys.*, 13(1), (2023). 104–116.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : PEDOMAN WAWANCARA

c) (OWNER)

Nama Pemilik :

Umur :

Profesi :

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Pemilik (Owner)
A. Strengths Kekuatan Internal		
1	Apa keunggulan utama Toko Nunaisyah.id dibandingkan pesaing di Kota Palopo?	
2	Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan dan apa yang membuatnya berbeda?	
3	Sejauh mana efektivitas penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll.) dalam mendukung penjualan?	
4	Apakah toko memiliki hubungan baik dengan pelanggan tetap? Bagaimana cara menjaganya?	
5	Apa sumber daya utama (SDM, modal, jaringan, teknologi) yang mendukung operasional toko?	
B. Weaknesses (Kelemahan Internal)		
6	Apa kendala terbesar dalam mengelola pemasaran digital melalui media sosial?	
7	Bagaimana kemampuan tim dalam membuat konten kreatif dan mengelola interaksi dengan pelanggan online?	
8	Apakah ada keterbatasan dalam hal stok, modal, atau sumber daya manusia?	

9	Bagaimana respon pelanggan terhadap layanan purna jual (after sales service)?	
10	Apakah promosi di media sosial sudah konsisten atau masih kurang teratur?	
C. Opportunities (Peluang Eksternal)		
11	Bagaimana tren penggunaan media sosial di Kota Palopo untuk belanja online?	
12	Apakah ada peluang ekspansi pasar ke luar Kota Palopo melalui media sosial?	
13	Bagaimana potensi kolaborasi dengan influencer, reseller, atau komunitas online lokal?	
14	Adakah peluang memanfaatkan momen tertentu (event, hari besar, promo nasional) untuk meningkatkan penjualan?	
15	Seberapa besar peluang pertumbuhan toko jika strategi pemasaran digital ditingkatkan?	
D. Threats (Ancaman Eksternal)		
16	Siapa pesaing utama di bidang yang sama, dan strategi apa yang mereka gunakan?	
17	Apakah ada risiko kejemuhan pasar terhadap produk yang dijual?	
18	Bagaimana dampak perubahan algoritma media sosial terhadap jangkauan promosi?	
19	Apakah ada ancaman dari pesaing yang menjual produk serupa dengan harga lebih murah?	
20	Bagaimana potensi keluhan pelanggan (misalnya terkait keterlambatan pengiriman, kualitas produk, atau pelayanan)?	

PEDOMAN WAWANCARA

d) (KARYAWAN)

Nama karyawan : _____

Umur : _____

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Pemilik (Owner)
A. <i>Strengths</i> Kekuatan Internal		
1	Menurut Anda, apa kelebihan Toko Nunaisyah.id dibanding toko lain di Kota Palopo?	
2	Bagaimana menurut Anda kualitas produk yang dijual, apakah disukai pelanggan?	
3	Sejauh mana media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll.) membantu dalam menjual produk?	
4	Bagaimana suasana kerja di toko, apakah ada kerjasama tim yang baik?	
5	Apa saja hal yang membuat Anda bangga bekerja di Toko Nunaisyah.id?	
B. <i>Weaknesses</i> (Kelemahan Internal)		
6	Apa kendala yang sering Anda hadapi saat melayani pelanggan, baik online maupun offline?	
7	Bagaimana menurut Anda konsistensi toko dalam membuat konten atau promosi di media sosial?	
8	Apakah ada keterbatasan stok, alat kerja, atau fasilitas yang menghambat pekerjaan?	
9	Bagaimana komunikasi antara pemilik dan karyawan dalam menyampaikan arahan?	
10	Menurut Anda, bagian mana dari strategi pemasaran digital yang masih perlu diperbaiki?	

C. Opportunities (Peluang Eksternal)		
11	Dari pengalaman Anda, apakah banyak pelanggan baru yang datang dari media sosial?	
12	Apakah ada ide untuk memanfaatkan tren atau konten viral dalam promosi?	
13	Menurut Anda, peluang apa yang bisa dimanfaatkan agar toko lebih dikenal luas?	
14	Apakah ada peluang kerja sama dengan komunitas, influencer, atau reseller di Palopo?	
15	Bagaimana menurut Anda peluang toko untuk menjual produk ke luar Palopo dengan memanfaatkan media sosial?	
D. Threats (Ancaman Eksternal)		
16	Menurut Anda, pesaing terbesar Toko Nunaisyah.id saat ini siapa?	
17	Apakah ada keluhan pelanggan yang sering muncul dan bisa menjadi ancaman?	
18	Bagaimana pengaruh harga pesaing terhadap minat pelanggan di toko ini?	
19	Apakah promosi pesaing di media sosial lebih menarik dibanding toko kita?	
20	Apa risiko yang paling mungkin menghambat perkembangan toko ke depan?	

PEDOMAN WAWANCARA

(KONSUMEN)

Nama : _____

Informan : _____

Umur : _____

Profesi : _____

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Pemilik (Owner)
A. Strengths Kekuatan Internal		
1	Apa yang membuat Anda memilih belanja di Toko Nunaisyah.id dibanding toko lain?	
2	Bagaimana menurut Anda kualitas produk yang dijual?	
3	Apakah harga produk di Toko Nunaisyah.id menurut Anda sesuai dengan kualitasnya?	
4	Bagaimana pengalaman Anda dengan pelayanan karyawan/pengelola toko?	
5	Sejauh mana media sosial Toko Nunaisyah.id (Instagram, TikTok, Facebook, dll.) membantu Anda dalam mengenal produk?	
B. Weaknesses (Kelemahan Internal)		
6	Apakah Anda pernah mengalami kendala dalam berbelanja di Toko Nunaisyah.id (misalnya keterlambatan pengiriman, stok kosong, atau pelayanan)?	
7	Bagaimana menurut Anda variasi produk yang tersedia, apakah sudah cukup beragam?	
8	Apakah informasi di media sosial toko (harga, stok, promo) sudah jelas dan lengkap?	

9	Menurut Anda, apakah toko sudah cukup responsif dalam menanggapi pertanyaan/chat pelanggan di media sosial?	
10	Bagian mana dari layanan atau pemasaran toko yang menurut Anda masih perlu diperbaiki?	
C. Opportunities (Peluang Eksternal)		
11	Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dari media sosial?	
12	Menurut Anda, apakah ada jenis konten (misalnya video, live streaming, testimoni) yang bisa membuat promosi toko lebih menarik?	
13	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Toko Nunaisyah.id kepada teman atau keluarga?	
14	Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan toko agar lebih dikenal di luar Kota Palopo?	
15	Bagaimana pendapat Anda jika toko mengadakan promo khusus (diskon, giveaway, bundling produk) di media sosial?	
D. Threats (Ancaman Eksternal)		
16	Menurut Anda, apakah ada toko pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga atau layanan lebih baik?	
17	Apa yang bisa membuat Anda berpindah ke toko lain untuk membeli produk yang sama?	
18	Bagaimana perasaan Anda terhadap iklan atau promosi toko di media sosial (menarik, biasa saja, atau terlalu mengganggu)?	
19	Apakah Anda merasa media sosial toko selalu update, atau kadang ketinggalan dibanding pesaing?	
20	Menurut Anda, risiko apa yang bisa membuat pelanggan berhenti berbelanja di Toko Nunaisyah.id?	

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmptsppl@palopokota.go.id, Website : <http://dpmptsp.palopokota.go.id>

SURAT KETERANGAN PENELITIAN NOMOR : 500.16.7.2/2025.0997/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: IRZAL WAHYUDY
Jenis Kelamin	: L
Alamat	: Jl. Islamic Centre 1 Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 1904030099

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO AISYAH CASE ID KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : TOKO AISYAH CASE ID KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian : 22 Juli 2025 s.d. 22 Oktober 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan- ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 23 Juli 2025

Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapoires Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

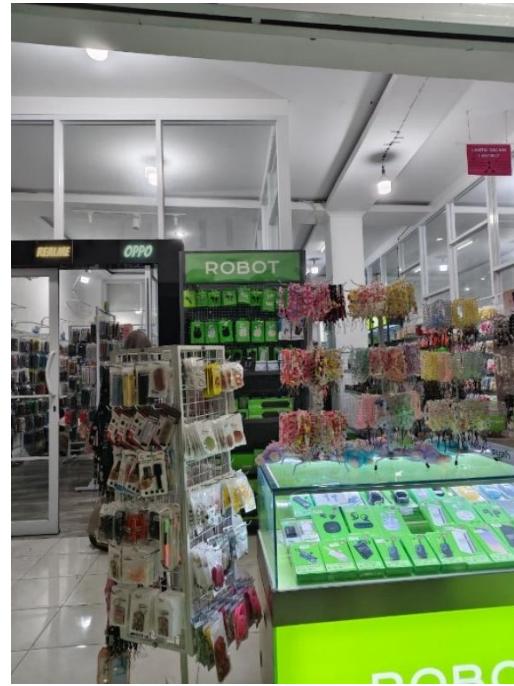
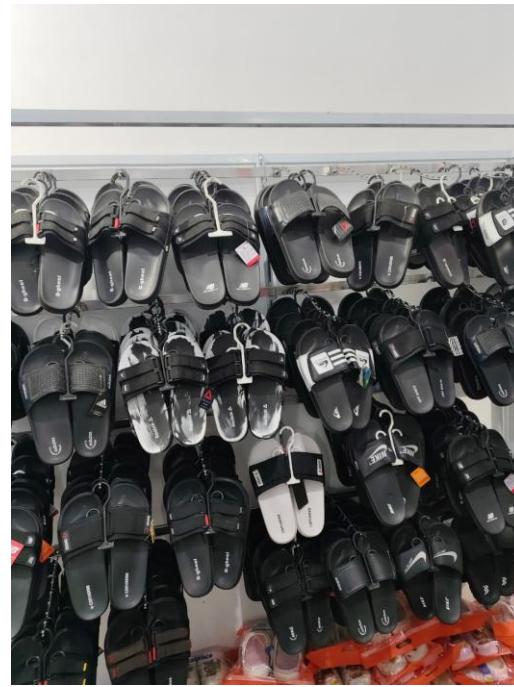


Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik
yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

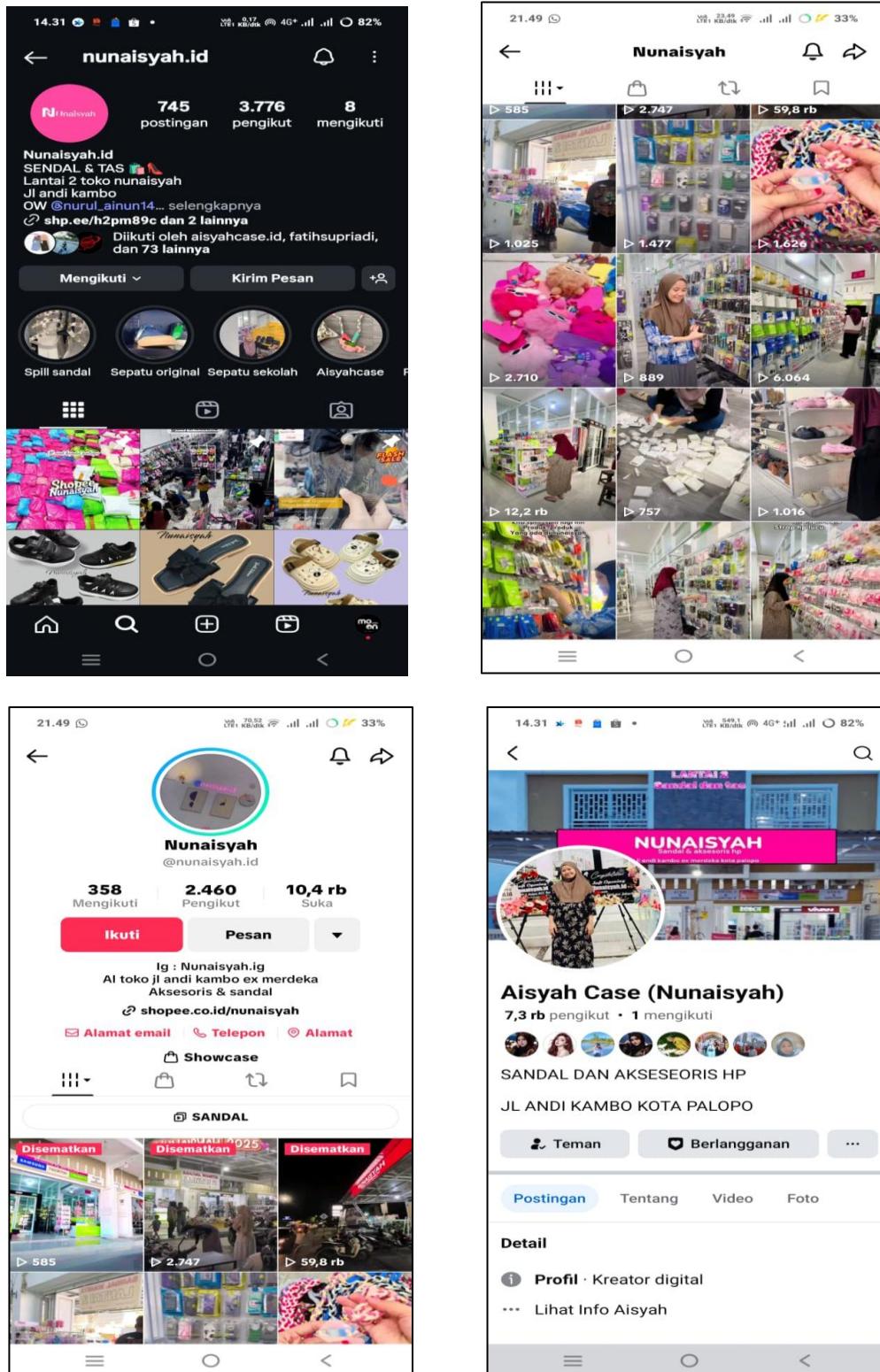
Lampiran 3 : Dokumentasi







Lampiran 4 : Sosial Media Pelaku Usaha



Lampiran 5 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Irzal Wahyudi, Lahir Pada 26 Juni 2000 Di Kota Palopo, Penulis Adalah Anak Ke Tujuh Dari Delapan Bersaudara, Dengan Ayah Bernama Tora dan Ibu Bernama Sari Bulan. Saat Ini, Penulis Tinggal di Songkak Imbara, kel. Takkala, Kec. Wara Selatan, Kota Palopo.

Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 11 Dangerakko pada tahun 2007-2013. Kemudian melanjutkan pendidikan SMP di SMP Pesantren Modern Datok Sulaiman Putra Kota Palopo pada tahun 2013-2016. Penulis kemudian melanjutkan Pendidikan SMA di SMA Pesantren Datok Sulaiman Palopo pada 2016- 2019. Setelah Lulus SMA, Penulis Melanjutkan Pendidikan di Bidang Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.