



STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN (STUDI KASUS:TOKO AUBY KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG)

Adinda^{1, *}, Pratiwi Ramlan², Bahtiar Herman³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang,
Indonesia

Correspondence: E-mail: adindamulyadi593@gmail.com¹

E-mail: pratiwiramlan.umsrappang@gmail.com², bahtiarherman.bh@gmail.com³

ABSTRACT

Media sosial kini menjadi tren utama dalam komunikasi pemasaran karena mampu menyampaikan informasi produk sekaligus keunggulannya secara cepat kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan di Toko Auby Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data model Miles dan Huberman yang didukung perangkat lunak Nvivo 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Auby menggabungkan offline dan online, pemasaran offline menekankan pelayanan ramah, respon cepat, dan konsistensi produk, sedangkan pemasaran online dimaksimalkan melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp dengan konten foto, reels, story, dan live selling. Strategi media sosial terbukti efektif meningkatkan penjualan melalui konten kreatif, interaksi cepat, dan promo menarik, meski keterlibatan pelanggan dalam berbagi konten masih rendah dan komunitas pelanggan belum terbentuk. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital yang terintegrasi berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 20 Agustus 2025

2025

First Revised 20 September 2025

Accepted 1 Oktober 2025

First Available online 30 Oktober

2025

Publication Date 30 Oktober

2025

Keyword:

Digital Marketing, Media Sosial,
Penjualan

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis. Kehadiran internet dan smartphone menjadikan media sosial sebagai salah satu produk teknologi yang saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif (Firdaus et al., 2024). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat di berbagai bidang, mulai dari bisnis, pendidikan, hingga kesehatan, serta memberikan ruang bagi interaksi dua arah antara pengguna (Fitriani, 2017). Kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah membuat media sosial semakin diminati sebagai alat pemasaran. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, pelaku usaha dapat membagikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, hingga memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis (Feroza & Misnawati, 2021). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi menarik pelanggan baru melalui konten yang kreatif dan interaktif (Aprilia et al., 2023).

Di Indonesia, potensi pemasaran digital melalui media sosial sangat besar. Data menunjukkan bahwa pada awal 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet dengan 191,4 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 68,9% dari populasi. Jumlah tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam mendukung peningkatan penjualan (Susanti et al., 2023). Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif pada volume penjualan. Misalnya, studi oleh Ayuh dan Yuliani (2021) menemukan bahwa pemanfaatan Instagram dapat memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Salah satu usaha yang berupaya memanfaatkan media sosial adalah Toko Auby, sebuah usaha fashion yang berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang. Toko ini menjual pakaian, tas, dan sepatu, serta menggunakan Facebook dan Instagram sebagai platform utama pemasaran. Melalui unggahan foto, reels, dan story, Toko Auby berusaha menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, berdasarkan observasi awal, pemanfaatan media sosial oleh Toko Auby masih belum optimal karena keterbatasan kemampuan adaptasi dan kesulitan dalam menentukan target pasar. Hal ini berdampak pada hambatan dalam meningkatkan penjualan secara maksimal. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Auby Kabupaten Sidenreng Rappang dan bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan penjualan di Toko Auby Kabupaten Sidenreng Rappang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Auby serta mengkaji efektivitas pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada tiga aspek. Dari sisi akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran berbasis media sosial. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi konkret tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat membantu bisnis berkembang lebih pesat dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya kajian ilmiah mengenai penerapan strategi pemasaran melalui media sosial pada bisnis serupa atau relevan.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Grand Theory

Grand theory dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan kualitatif yang dikembangkan oleh Glaser dan Anselm Strauss (1967) sebagai alternatif dari metode tradisional (Dr. Tri Wahyudi Ramdhan, 2025). Penelitian ini menggunakan Social Media Marketing Theory dari Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa media sosial merupakan instrumen dalam bauran pemasaran modern untuk menjalin komunikasi dua arah secara efektif. Menurut Kotler dan Keller, online and social media marketing adalah aktivitas komunikasi yang menggunakan media elektronik dalam berbagai bentuk konten untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan penjualan (Rina et al., 2025). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan interaksi real-time dan partisipatif sehingga konsumen dapat memberi tanggapan sekaligus terlibat dalam proses promosi, membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, dan mendorong pembelian ulang.

2.2 Strategi

Strategi dipahami sebagai perencanaan dan pengaturan operasional untuk mencapai tujuan tertentu (Syahputra, 2019). Johnson dan Scholes memandang strategi sebagai arah serta ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang untuk memperoleh keuntungan melalui pemanfaatan sumber daya dalam lingkungan yang menantang. Menurut Assauri, strategi merupakan pernyataan yang mengarahkan individu dalam organisasi bekerja sama mencapai tujuan, sehingga mencerminkan komitmen dan tindakan terkoordinasi guna meraih keunggulan bersaing. Beberapa ahli lain juga menegaskan pentingnya strategi, seperti Stephanie K. Marrus yang melihatnya sebagai rencana pimpinan puncak untuk tujuan jangka panjang, Hamel dan Prahalad yang menekankannya sebagai tindakan inkremental yang terus menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, serta Griffin yang menyebutnya sebagai rencana komprehensif untuk mencapai sasaran organisasi. Dengan demikian, strategi pada dasarnya adalah langkah sistematis untuk memastikan tujuan dapat dicapai secara efektif.

2.3 Pengembangan

Pengembangan usaha merupakan langkah strategis yang digunakan dalam menjalankan bisnis dengan tujuan meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha di masa depan. Proses ini mencakup identifikasi, pemeliharaan, serta akuisisi pelanggan dan peluang baru yang berorientasi pada pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang (Muntamah & Mulyanti, 2023). Pengembangan juga dipahami sebagai upaya memperluas jaringan pasar untuk mengenalkan produk kepada konsumen atau calon konsumen, sehingga mampu memberikan keuntungan lebih besar bagi perusahaan (Rahman & Kurniawati, 2020). Dengan demikian, pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah yang berkesinambungan agar usaha dapat terus berkembang ke arah yang lebih baik.

2.4 Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya dipahami sebagai kegiatan, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Muljono, 2018). Hal ini sejalan dengan pandangan Wijaya dan Dewanti (2023) yang menekankan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menyeluruh, terpadu, dan terencana untuk mengakomodasi permintaan pasar melalui penciptaan produk bernilai, penentuan harga, komunikasi, serta penyampaian tawaran yang relevan. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu guna memberikan informasi barang atau jasa dalam rangka

memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Tamana (2017) menambahkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang terkait dengan keterampilan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan melalui pertukaran produk atau jasa, sementara Panjaitan (2018) menekankan pemasaran sebagai pengetahuan atau keahlian dalam menelaah proses agar individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses komprehensif yang mengintegrasikan penciptaan nilai, komunikasi, serta pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar secara efektif (Anindhita et al., 2024).

2.5 Media Sosial

Media sosial bagi organisasi atau perusahaan banyak digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran karena mampu menghadirkan interaksi dua arah yang tidak dimiliki media tradisional (Moriannyah, 2015). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan social media marketing sebagai aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media elektronik untuk membangun kesadaran, citra perusahaan, dan mendorong penjualan produk. Dari sisi konsumen, media sosial dipahami sebagai sarana berbagi informasi, teks, dan gambar baik secara individu maupun kelompok (Caleb T. Car), serta sebagai wadah yang memungkinkan terjadinya percakapan yang dapat dipromosikan dan bahkan menghasilkan pendapatan (Safko dalam Putri, 2022). Media sosial juga menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri, berbagi, dan berinteraksi melalui teknologi internet (Angela Caroline, 2022). Karakteristik utama media sosial mencakup partisipasi, keterbukaan, percakapan, dan keterhubungan antar pengguna, yang membuatnya tumbuh pesat dan semakin relevan dalam dunia bisnis (Rusdi et al., 2023).

Lebih lanjut, media sosial memiliki manfaat strategis bagi perusahaan. Jones, Borgman, dan Ulusov (2015) menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan kesadaran hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra bisnis. Selain itu, menurut Erdogmus dan Cicek dalam Pasaribu (2021), pemasaran media sosial bertumpu pada empat indikator utama, yaitu content creation untuk membangun kredibilitas dan loyalitas, content sharing untuk memperluas jaringan serta peluang penjualan, connecting untuk memperkuat hubungan antara pemberi dan penerima pesan, serta community building untuk menciptakan interaksi dan keterikatan antara konsumen dengan produk atau jasa.

2.6 Peningkatan Penjualan

Penjualan dapat dipahami sebagai ilmu dan seni dalam memengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Pradiani, 2018). Selain itu, penjualan juga merupakan proses kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh pendapatan sekaligus memenuhi kebutuhan pembeli (Aditya et al., 2022). Rangkuti menjelaskan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau unit produk, sehingga dapat menunjukkan naik turunnya kinerja penjualan baik dalam bentuk unit, kilogram, ton, maupun liter (Poluan et al., 2019). Dengan demikian, peningkatan penjualan tidak hanya diukur dari jumlah produk yang terjual, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan.

Lebih jauh, penelitian oleh Surianti et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat tiga indikator utama dalam peningkatan penjualan. Pertama, mencapai volume penjualan, yaitu jumlah unit produk atau layanan yang terjual dalam periode tertentu. Kedua, memperoleh laba, yakni selisih antara laba bersih dengan total pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan. Ketiga, menunjang pertumbuhan perusahaan, yang ditunjukkan melalui

peningkatan total pendapatan penjualan dalam periode tertentu. Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat menilai efektivitas strategi pemasarannya serta merumuskan langkah yang lebih tepat untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

2.7 Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital berperan penting dalam peningkatan penjualan. Penelitian Cay dan Irnawati (2020) menemukan bahwa para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan memanfaatkan strategi pemasaran melalui e-commerce sehingga penjualan produk dan keterampilan mereka meningkat. Rahman dan Kurniawati (2020) menunjukkan bahwa distro di Kabupaten Sumenep berhasil menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana pemasaran produk yang memudahkan konsumen. Muliati dan Santoso (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran di Toko Stand Ratih New Makassar Mall, seperti promosi melalui media sosial, pelayanan ramah, potongan harga, dan kualitas produk yang baik, terbukti mampu meningkatkan penjualan, meskipun persaingan dan promosi di media sosial menjadi faktor penghambat. Syarifuddin et al. (2022) dalam penelitiannya pada kerajinan anyaman rotan dan bambu di Kabupaten Pangkep menawarkan lima strategi pengembangan usaha, antara lain manajemen hubungan pelanggan, pengembangan produk baru, peningkatan produksi, serta pemanfaatan pemasaran online dan media sosial. Sementara itu, Pangkey et al. (2022) berfokus pada pemasaran produk keramik di Minahasa, di mana hasilnya menunjukkan kebutuhan pengembangan konten pemasaran melalui Instagram serta perlunya pedoman pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. METHODS

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang menurut Sugiyono data kualitatif adalah data berupa kalimat mendalam yang berasal dari informan dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif digunakan untuk menggali dan memahami makna permasalahan sosial atau kemanusiaan melalui pertanyaan, prosedur, dan pengumpulan data dari informan, serta bersifat deskriptif sehingga peneliti mendeskripsikan objek, fenomena, dan konteks sosial berdasarkan data yang diperoleh (Jamilatul Hasanah et al., 2023). Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas yaitu pengembangan pemasaran media sosial, dan variabel terikat yaitu peningkatan penjualan. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Auby, Jl. Ganggawa Rappang, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang pada Juni–Agustus 2025. Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti mengetahui topik permasalahan, terlibat langsung, berdomisili di daerah penelitian, mampu berargumentasi, berusia 20–45 tahun, serta perempuan, sehingga ditetapkan 1 pemilik usaha, 1 karyawan, dan 7 pelanggan sebagai informan (Dianti, 2017).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap objek yang diteliti (Hasibuan et al., 2023), wawancara terstruktur dengan pedoman pertanyaan baku mengenai strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan, serta dokumentasi berupa sumber tertulis, gambar, atau karya monumental untuk melengkapi data penelitian. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data untuk merangkum dan memfokuskan pada hal-hal pokok, penyajian data melalui uraian singkat atau bagan, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi yang menghasilkan temuan baru (Jarrah et al., 2023).

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Hasil Wawancara

4.1.1. Pemilik Toko Auby

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Toko Auby, strategi pemasaran yang dilakukan banyak memanfaatkan media sosial. Pemilik toko aktif membuat konten berupa reels, foto, dan story di Instagram maupun WhatsApp untuk menarik minat pelanggan. Konten visual tersebut dianggap mampu memengaruhi calon pembeli karena lebih leluasa dalam menanyakan harga produk dibandingkan jika datang langsung ke toko. Dari segi content sharing, media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dan Facebook. Pengelolaan jadwal unggahan konten diserahkan kepada admin, dengan rutinitas promosi dilakukan setiap pagi.

Dalam hal connection, pemilik toko selalu berusaha merespons cepat interaksi pelanggan melalui media sosial. Meski demikian, ia tidak mendorong karyawan maupun pelanggan untuk ikut serta membagikan promosi toko. Untuk community building, pemilik toko tidak berencana membuat komunitas pelanggan, namun mengakui bahwa fitur live di media sosial cukup berpengaruh terhadap minat beli. Dari sisi penjualan, pemilik toko menekankan konsistensi memperkenalkan produk, memberikan pelayanan yang baik, serta memanfaatkan media sosial untuk mendorong pelanggan membeli ulang sehingga menunjang pertumbuhan usaha.

4.1.2. Karyawan Toko Auby

Karyawan Toko Auby juga terlibat dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Mereka berperan aktif dalam pembuatan konten, terutama dalam bentuk foto dan video reels, yang dinilai paling efektif dalam menarik pelanggan. Namun, karyawan tidak pernah membagikan ulang konten toko di akun pribadi karena tidak ada arahan dari pihak toko. Meski demikian, mereka menilai pembagian ulang konten pribadi berpotensi meningkatkan minat pembeli jika dilakukan secara konsisten.

Dalam aspek connection, karyawan memiliki peran penting karena memegang kendali akun media sosial toko. Respon cepat dan ramah menjadi salah satu keunggulan Toko Auby yang membuat pelanggan tetap setia. Sementara itu, karyawan menilai pembentukan komunitas pelanggan tidak terlalu penting. Dari sisi penjualan, mereka menegaskan bahwa pelayanan yang baik dan kemampuan merespons dengan cepat merupakan faktor utama yang mendorong laba dan volume penjualan, sekaligus menjaga kepuasan pelanggan.

4.1.3. Pelanggan Nisma Rahman

Pelanggan Nisma Rahman menilai konten Toko Auby cukup menarik karena sering menampilkan produk dengan cara kreatif, seperti tutorial penggunaan dan video singkat di story. Ia menyukai konten yang berisi informasi promo, diskon, serta tren produk karena membuatnya terdorong untuk membagikan konten tersebut. Menurutnya, content sharing meningkatkan pengetahuan produk dan mendorong keinginan membeli. Dalam aspek connection, ia pernah berinteraksi langsung melalui Instagram untuk menanyakan ketersediaan produk, dan menilai interaksi baik secara daring maupun langsung sama-sama efektif.

Terkait community building, ia bersedia bergabung jika ada komunitas pelanggan, karena bisa mendapat informasi produk dan diskon khusus lebih cepat. Ia juga pernah mengikuti live dan merasa tertarik karena admin aktif menjelaskan produk. Menurut Nisma, daya tarik Toko Auby terletak pada keberagaman produk, kualitas barang, serta pelayanan yang ramah. Hal tersebut mendorongnya untuk terus berbelanja, sehingga memberikan kontribusi pada laba dan pertumbuhan toko.

4.1.4. Pelanggan Puja Ramdani

Puja Ramdani menilai konten Instagram Toko Auby sangat menarik karena konsisten menampilkan produk terbaru, terutama melalui story. Ia lebih tertarik membeli jika konten menjelaskan bahan, model, dan testimoni pelanggan secara jelas. Meski jarang membagikan ulang konten, ia mengakui konten berisi promo, giveaway, atau produk tren sangat membantunya mengetahui informasi lebih cepat. Dari segi interaksi, Puja pernah bertanya mengenai produk dan merasa puas dengan respon admin yang ramah.

Ia menyatakan lebih nyaman berinteraksi melalui media sosial dibanding datang langsung ke toko. Untuk community building, Puja tertarik jika ada komunitas pelanggan agar bisa tahu perkembangan produk, meski tidak menyukai live karena dirasa lambat. Dorongan membeli ulang berasal dari harga terjangkau, pelayanan ramah, serta banyaknya variasi produk. Hal ini menjadikan Toko Auby unggul dibanding toko lain, khususnya dalam hal kecepatan respon admin media sosial.

4.1.5. Pelanggan Nafila

Menurut Nafila, konten Toko Auby cukup menarik karena memuat informasi detail produk, seperti bahan dan model, yang biasanya diunggah di Instagram dan Facebook. Ia mengaku lebih cepat tertarik membeli jika konten informatif dan mengikuti tren. Meski jarang membagikan ulang konten, ia menyukai konten promo dan diskon karena sesuai dengan kebutuhannya. Ia juga merasa sangat terbantu dengan unggahan toko yang informatif karena bisa mengetahui produk baru lebih awal.

Dalam hal interaksi, Nafila lebih memilih datang langsung ke toko untuk memastikan kualitas bahan, meskipun ia menilai interaksi daring juga efektif. Ia tertarik bergabung dalam komunitas pelanggan untuk mengetahui stok terbaru, serta pernah mengikuti live yang menurutnya meyakinkan. Dorongan membeli kembali terutama disebabkan oleh pelayanan yang baik dan konsistensi toko dalam menawarkan produk sesuai tren. Selain itu, ia menilai kemudahan berbelanja di Toko Auby sebagai faktor penting yang menunjang pertumbuhan usaha.

4.1.6. Pelanggan Nur Rahmah

Nur Rahmah menilai konten Toko Auby menarik karena sering memposting reels dan story Instagram yang memudahkan pelanggan melihat produk. Ia tertarik dengan konten yang menampilkan barang unik, seperti rok dan blus yang tidak pasaran. Konten reels menjadi favoritnya karena selalu muncul pertama kali di beranda. Namun, ia mengaku belum pernah membagikan konten toko, meski suatu saat lebih memilih reels untuk dibagikan.

Dalam aspek connection, ia belum pernah berinteraksi langsung melalui media sosial, tetapi menilai datang langsung ke toko lebih efektif untuk memastikan kualitas produk. Untuk community building, ia cenderung tidak tertarik mengikuti komunitas pelanggan. Meski demikian, ia pernah menonton live, meskipun hanya sebentar. Menurutnya, daya tarik utama Toko Auby terletak pada keunikan produk yang eksklusif, pelayanan ramah, serta konsistensi dalam menjaga kualitas. Faktor ini mendorongnya tetap menjadi pelanggan setia.

4.1.7. Pelanggan Lutfiah Basri

Lutfiah Basri menilai konten Toko Auby cukup menarik, namun menurutnya akan lebih baik jika ditampilkan dengan model yang memakai produk agar terlihat lebih nyata. Ia sesekali tertarik membeli setelah melihat konten di Instagram, terutama story penjualan. Walaupun belum pernah membagikan konten toko karena temannya kurang tertarik dengan fashion, ia menyukai konsep konten seperti a day in my life dari selebgram yang menurutnya bisa menjadi inspirasi pemasaran.

Dalam hal interaksi, Lutfiah jarang aktif di media sosial, namun menilai interaksi daring efektif apabila dilengkapi detail ukuran, bahan, dan harga. Ia tertarik mengikuti komunitas pelanggan jika tersedia, meski hanya sesekali menonton live. Faktor yang mendorongnya

untuk membeli ulang adalah promosi rutin, harga relatif murah, serta lokasi toko yang dekat. Selain itu, ia menilai pelayanan ramah dan respon cepat sebagai keunggulan Toko Auby dibanding toko lain.

4.1.8. Pelanggan Nurul

Nurul menyatakan bahwa konten Toko Auby sangat membantu karena menampilkan tren pakaian yang sesuai dengan kebutuhannya, serta mudah dijangkau karena lokasi toko dekat. Ia lebih menyukai story Instagram yang menampilkan berbagai pilihan produk. Meski tidak pernah membagikan konten, ia menyebut tertarik dengan konten yang tren, bermanfaat, atau mengandung humor. Baginya, content sharing bukan hal utama, namun konten yang menarik bisa mempengaruhi minat beli.

Dalam aspek interaksi, Nurul pernah berkomunikasi langsung dengan admin toko di media sosial dan merasa puas dengan respon yang cepat. Ia juga menilai interaksi, baik daring maupun luring, sama-sama membantu. Untuk community building, ia tertarik jika Toko Auby membuat komunitas pelanggan, meskipun lebih menyukai story dibanding live. Menurutnya, faktor utama yang membuatnya terus membeli adalah kualitas produk, harga kompetitif, serta pelayanan ramah, yang semuanya turut menunjang pertumbuhan usaha Toko Auby.

4.1.9. Pelanggan Nur Alifiah

Nur Alifiah menilai konten Toko Auby menarik karena hampir setiap hari toko membagikan unggahan, terutama melalui story Instagram. Ia menyukai konsistensi tersebut karena memudahkan pelanggan mengetahui ketersediaan produk. Walau tidak terlalu aktif di media sosial, ia menyatakan tertarik dengan konten yang mengikuti tren, bermanfaat, dan sesuai gaya pribadinya. Ia juga menilai story produk sebagai konten yang paling menarik untuk dilihat.

Dalam hal connection, Nur Alifiah pernah berinteraksi langsung dengan admin dan menilai respon yang diberikan sangat cepat. Ia juga menyatakan ketertarikan untuk bergabung dalam komunitas pelanggan jika tersedia, meski hanya sekali mengikuti kegiatan live. Menurutnya, harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, serta koleksi yang beragam menjadi alasan utama untuk terus membeli di Toko Auby. Hal ini, ditambah dengan lokasi toko yang mudah diakses, menjadi keunggulan yang membedakan Toko Auby dari toko lain.

4.2. Hasil Penelitian

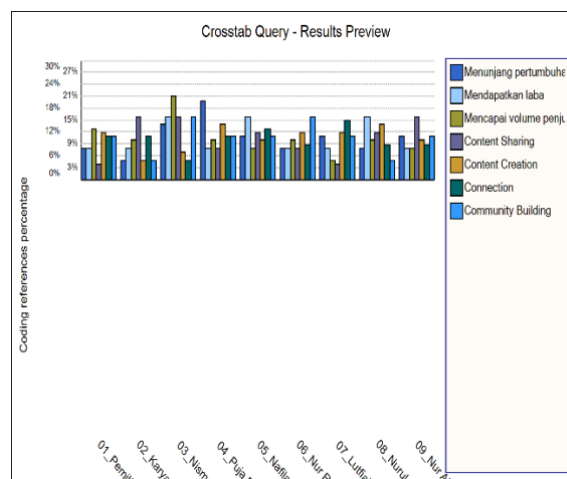


Figure 1. Diagram hasil wawancara olah data Nvivo.

Berdasarkan hasil analisis dalam bentuk visualisasi :

1. Content creation (Pembuatan Konten)

Hasil visualisasi content creation nilai tertinggi sebesar 14,29% berasal dari pelanggan Puja Ramdani dan Nurul. Mereka menilai konten yang dibuat cukup menarik, terutama format reels, foto produk, dan story singkat. Dari wawancara dengan karyawan, pembuatan konten dengan mengikuti tren media sosial. Namun, pelanggan juga memberikan masukan bahwa konten perlu lebih informatif, detail, dan bervariasi, agar tidak monoton. Dengan pengelolaan yang lebih terencana misalnya jadwal unggahan teratur, tema mingguan, atau seri edukasi produk toko Auby dapat memperkuat citra brand dan meningkatkan minat beli.

2. Content Sharing (Pembagian Konten)

Hasil visualisasi menunjukkan nilai tertinggi sebesar 16,67% berasal dari tiga pelanggan, yang menandakan bahwa mereka cukup aktif dalam membagikan konten dari Toko Auby kepada orang lain. Konten yang paling sering dibagikan adalah reels dan informasi produk terbaru yang dinilai relevan. Namun, wawancara dengan pemilik mengungkapkan bahwa strategi berbagi konten belum dikelola terlalu sistematis.

3. Connection (Hubungan)

Pelanggan Lutfiah Basri memberikan nilai tertinggi sebesar 15,69% untuk indikator koneksi. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang menekankan bahwa respon cepat, bahasa komunikasi yang ramah, dan sikap membantu dari admin media sosial disukai oleh pelanggan. dan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Koneksi yang baik tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan.

4. Community Building

Nilai tertinggi sebesar 16,67% diberikan oleh Nisma Rahman dan Nur Rahmah, yang sama-sama menyatakan berminat bergabung dalam komunitas pelanggan Toko Auby. Mereka berharap ada grup khusus untuk mendapatkan update produk, promo eksklusif, dan kesempatan berbagi pengalaman. Namun, wawancara dengan pemilik menunjukkan belum ada rencana untuk membentuk komunitas tersebut. Langkah awal dapat dimulai dengan membuat grup WhatsApp untuk pelanggan.

5. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Nilai tertinggi sebesar 14,29% menunjukkan bahwa peran sosial media dalam mendukung pertumbuhan Toko Auby masih berada di level sedang. Media sosial harus lebih ditingkatkan lagi untuk menunjang pertumbuhan Toko Auby.

6. Mendapatkan Laba

Indikator ini memperoleh nilai tertinggi 16,67% dari pelanggan Toko Auby. Dari wawancara, pelanggan mengaku tertarik untuk berbelanja kembali ketika melihat promo, bundling produk, dan diskon yang diunggah di media sosial. Pemilik juga mengonfirmasi bahwa media sosial membantu dalam peningkatan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan dalam hal ini adalah selalu memposting produk di media sosial untuk menunjang penjualan.

7. Mencapai volume penjualan

Indikator ini memperoleh nilai tertinggi 21,62% namun juga memiliki nilai terendah 5,4%, menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara pelanggan pelanggan. Pelanggan yang memberikan nilai tinggi umumnya terpengaruh oleh live, story produk., Toko Auby dapat membuat konten interaktif seperti giveaway, atau diskon untuk mempengaruhi minat beli yang lebih merata.

4.3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Toko Auby Kabupaten Sidenreng Rappang berperan penting dalam peningkatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Muljono (2018) dan Kotler & Keller (2022) yang menekankan bahwa pemasaran merupakan kegiatan terpadu untuk

menyampaikan nilai kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Toko Auby memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook dalam bentuk content creation (pembuatan konten), content sharing (pembagian konten), connection (interaksi), serta community building. Strategi tersebut secara langsung berpengaruh terhadap minat beli, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Pemilik Toko Auby menekankan pentingnya pembuatan konten berupa foto, video, dan reels yang kreatif untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Pangkey et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengembangan konten pemasaran melalui media sosial Instagram sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, pemilik juga mengakui bahwa content sharing dilakukan secara rutin oleh admin untuk menjaga konsistensi promosi. Konsistensi promosi ini berpengaruh terhadap persepsi pelanggan sebagaimana ditegaskan Rahayu Budi Tamana (2017) bahwa pemasaran merupakan keterampilan pertukaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui komunikasi efektif.

Dari sisi karyawan, keterlibatan mereka dalam pembuatan dan pengelolaan konten menunjukkan adanya strategi internal yang mendukung promosi digital. Karyawan juga berperan aktif dalam merespon pelanggan secara cepat di media sosial, yang menurut Poluan et al. (2019) merupakan faktor penting dalam mencapai volume penjualan karena respon cepat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pembeli. Namun, karyawan mengungkapkan bahwa mereka belum diarahkan untuk membagikan konten di akun pribadi, sehingga potensi perluasan jangkauan promosi masih terbatas.

Respon pelanggan menunjukkan bahwa konten kreatif Toko Auby, seperti reels, story, serta konten promo, diskon, dan giveaway, mampu menarik perhatian dan memengaruhi minat beli. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Rahman & Kurniawati (2020) bahwa media sosial menjadi sarana penting untuk menjangkau calon konsumen dan meningkatkan profitabilitas UMKM. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa faktor harga terjangkau, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang ramah menjadi daya tarik utama untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Muliati & Santoso (2021) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan, harga terjangkau, dan promosi adalah indikator penting dalam meningkatkan penjualan.

Selain itu, sebagian pelanggan menilai bahwa keberadaan community building seperti live streaming di Instagram dapat meningkatkan minat beli karena memberikan pengalaman interaktif dan membangun kepercayaan. Meski demikian, tidak semua pelanggan tertarik dengan komunitas pelanggan, menunjukkan bahwa strategi ini perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Hal ini konsisten dengan penelitian Syarifuddin et al. (2022) yang menyebutkan bahwa pengembangan kerajinan melalui pemasaran online perlu memperhatikan diversifikasi strategi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran berkontribusi pada tiga indikator peningkatan penjualan menurut Surianti et al. (2023), yaitu: (1) mencapai volume penjualan, (2) memperoleh laba, dan (3) menunjang pertumbuhan perusahaan. Strategi digital yang dilakukan oleh Toko Auby terbukti efektif, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan seperti peningkatan konten dengan model fashion, memperluas jangkauan melalui content sharing karyawan, serta mengoptimalkan komunitas pelanggan.

5. CONCLUSION

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Auby memadukan pemasaran offline dan online. Pemasaran offline tetap menjadi sarana utama untuk menjaga kepercayaan pelanggan karena memungkinkan mereka menilai kualitas produk secara langsung, ditunjang dengan pelayanan ramah, respon cepat, dan konsistensi dalam memperkenalkan produk baru. Sementara itu, pemasaran online dimaksimalkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dengan menampilkan konten kreatif berupa foto produk, reels, story, serta live selling yang mampu membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan audiens. Strategi media sosial terbukti efektif meningkatkan penjualan melalui penyajian konten informatif, komunikasi yang responsif, serta promosi menarik berupa diskon, bundling, dan giveaway. Namun, keterlibatan pelanggan dalam membagikan konten masih rendah dan komunitas pelanggan belum terbentuk, sehingga ke depan strategi pemasaran perlu meningkatkan interaksi serta menambah variasi konten seperti penggunaan model, tutorial mix & match, dan tips yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

6. REFERENCES

- Aditya, F., Putra, A. D., & Surahman, A. (2022). RANCANG BANGUN APLIKASI PENJUALAN BERBASIS ANDROID (Studi Kasus: PADA TOKO MURAH JAYA ALUMUNIUM). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 316–329. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2037>
- Angela Caroline. (2022). *Jurnal Administarsi Bisnis. Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–203.
- Anindhita, F., Rusdi, M., Ramlan, P., & Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, P. (2024). *Marketing Models and Promotional Strategies (Case Study: Dinda Printing in Lalebata Village, Panca Rijang District, Sidenreng Rappang District) Model Pemasaran Dan Strategi Promosi (Studi Kasus: Percetakan Dinda Di Kelurahan Lalebata Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang)*. 7.
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Dianti, Y. (2017). realitas strategi komunikasi yang dilakukan bagian CSR & Media Relations PT. Indah Kiat Pulp and Paper. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Dr. Tri Wahyudi Ramdhan, M. P. . P. (2025). METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori, Teknik, dan Aplikasi). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tsrif, M. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Tingkat Penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3481>
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152.
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur

- Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.
- Jamilatul Hasanah, Wilda Al Aluf, Surya Andhika Putra, & Iriani Ismail. (2023). Penerapan Sertifikasi Halal pada Kuliner UMKM Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 42–49. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1283>
- Jariah, A., Astini, B. N., Fahrudin, & Rachmayani, I. (2023). Efektivitas penerapan teknik ecoprint untuk mengembangkan motorik halus anak. *Journal of Classroom Action Research*, 5(1), 75–79. <https://doi.org/10.29303/jcar.v5i1.2646>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 218–222. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.565>
- Muntamah, S., & Mulyanti, D. (2023). Penerapan Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Ternak Ayam Dalam Perspektif Teoritis. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 1(3), 53–61.
- Pangkey, R., Wantah, E., Sumual, T., & Manongko, A. (2022). Analisis Masalah dan Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Untuk Pemasaran Produk Keramik. *YUME: Journal of ...*, 5(3), 567–572. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.348>
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, Marsesha Harywati, R. A. U. (2024). Analisis Peranan Motivasi Kerja Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pegawai Bidang Prasarana Pada Dinas Perhubungan Kota Bekasi Program Studi Administrasi Publik , Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Indonesia. 4(2), 165–171.
- Putri, A. O. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UMKM (STUDI KASUS PEDAGANG KULINER UMKM DIKECAMATAN UJUNGBATU). 04(01), 568–578.
- Rahman, Darul; Kurniawati, D. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO DI KABUPATEN SUMENEP) Darul Rahman 1 Dina Kurniawati 2. 09(02), 112–122.
- Rina, S., Ketut, M. I., & Made, W. N. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM RUMAH MAKAN PADANG DI KABUPATEN GIANYAR THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF PADANG RESTAURANTS ' MSMES IN GIANYAR REGENCY. 13(2), 1–10.
- Rusdi, M., Latif, A., Mutmainna, C., & B, S. (2023). *Managemen Pengembangan Produk*.
- Surianti, S., Abbas, M., & Nurhidayah, N. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan

- Penjualan Pada Triple 8 Riverside Resort Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i1.177>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>
- Syahputra, R. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM ALQURAN TENTANG PROMOSI PENJUALAN. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1–24.
- Wijaya, E., & Dewanti, A. P. ayu. (2023). Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 2(2), 183–188. <https://doi.org/10.37676/jdm.v2i2.4879>