

## Analisis Penggunaan Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri Di Dapoer Zainab

### Info Artikel

Diterima :  
5 September 2024  
Revisi :  
Terbit :  
21 Nopember 2024

### Key words:

Home Industry,  
Social Media,  
Digital Marketing,  
Content Marketing,  
Sales Volume,

### Kata Kunci:

Home Industry,  
Media Sosial,  
Pemasaran  
Digital, Konten  
Pemasaran,  
Volume Penjualan

### Corresponding Author :

**Putri Yanuari  
Buaya<sup>1</sup>,  
Emanuel Zebua<sup>2</sup>,  
Idarni harefa<sup>3</sup>,  
Eduar baene<sup>4</sup>**  
putribuaya1234@g  
mail.com<sup>1</sup>,  
emanuel.zeb79@g  
mail.com<sup>2</sup>,  
idarniharefa@gmai  
l.com<sup>3</sup>,  
eduar.baene@gmail  
.com<sup>4</sup>

**Putri Yanuari Buaya<sup>1</sup>, Emanuel Zebua<sup>2</sup>, Idarni harefa<sup>3</sup>, Eduar baene<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli

putribuaya1234@gmail.com<sup>1</sup>, emanuel.zeb79@gmail.com<sup>2</sup>, idarniharefa@gmail.com<sup>3</sup>, eduar.baene@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstract

This study is a descriptive research with a qualitative approach aimed at evaluating the use of social media marketing to increase sales volume at Dapoer Zainab, a home industry in Gunungsitoli City founded in 2020 by Regina Nababan. Data were collected through in-depth interviews with two key informants: the business owner, Mrs. Regina Nababan, and employee, Mrs. Swasti Idawati Lase.

The results indicate that Dapoer Zainab currently relies on product photos as their main content strategy. However, this content has been less effective in capturing customer attention due to a lack of variety and creativity. Labor limitations have led to inconsistencies in content scheduling and the use of social media advertising features.

The findings suggest that despite efforts in content creation, results have not been optimal in increasing engagement and sales volume. It is recommended to introduce new content types such as videos and customer testimonials, and to improve creativity and consistency in content scheduling to enhance marketing effectiveness. Implementing these recommendations is expected to help Dapoer Zainab achieve better growth and significantly increase sales.

Keywords: Home Industry, Social Media, Digital Marketing, Content Marketing, Sales Volume,

### Abstrak

Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan pemasaran media sosial dalam meningkatkan volume penjualan di Dapoer Zainab, sebuah home industry di Kota Gunungsitoli yang didirikan pada tahun 2020 oleh Regina Nababan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua informan kunci: pemilik usaha, Ibu Regina Nababan, dan karyawan, Ibu Swasti Idawati Lase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dapoer Zainab saat ini memanfaatkan foto produk sebagai strategi konten utama. Namun, konten tersebut kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan karena kurangnya variasi dan kreativitas. Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan ketidak konsistenan dalam penjadwalan konten dan pemanfaatan fitur iklan di media sosial.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa meskipun ada upaya dalam pembuatan konten, hasilnya belum optimal dalam meningkatkan keterlibatan dan volume penjualan. Disarankan untuk menambahkan jenis konten baru seperti video dan testimoni pelanggan, serta memperbaiki kreativitas dan konsistensi dalam penjadwalan konten untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Penerapan rekomendasi ini diharapkan dapat membantu Dapoer Zainab mencapai pertumbuhan yang lebih baik dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

**Kata Kunci:** Home Industry, Media Sosial, Pemasaran Digital, Konten Pemasaran, Volume Penjualan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah memengaruhi perubahan pada cara hidup masyarakat dan menciptakan daya saing bagi setiap pelaku usaha dalam inovasi baru dan kreatif kepada masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada era digital ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk didalamnya dunia bisnis. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah munculnya dan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran.

Menurut (Mamun&Hasanuzzaman, 2020) Penggunaan media internet untuk komunikasi telah berkembang pesat, terutama setelah internet dapat diakses melalui ponsel dan kemudian munculnya smartphone. Dengan kehadiran smartphone, berbagai fasilitas komunikasi seperti chatting, email, browsing, dan media sosial semakin bervariasi dan mudah diakses.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama tersambung dengan internet. media sosial berperan penting dalam pemasaran perusahaan dengan memungkinkan terbentuknya hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan peluang kepada perusahaan untuk terhubung langsung dengan pelanggan mereka (Alfina, Khoirina, & Nastiti, 2020).

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Penggunaan yang luas dan beragam mencakup berbagai kelompok demografis, sehingga memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial seperti iklan berbayar, analitik pengguna dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif.

Menurut (Putri, 2023) Sosial media marketing merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak media sosial dengan tujuan menciptakan komunikasi, pertukaran informasi, serta penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sosial media marketing mengacu pada praktik menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun kesadaran merek, menarik serta mempertahankan pelanggan.

Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar seperti pada iklan konvensional. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran menawarkan berbagai keunggulan. Pertama, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Kedua, media sosial menyediakan platform untuk interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan. Ketiga, media sosial memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran.

Salah satu aspek penting dari penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan konten yang relevan. Content marketing sebagai seni menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan terhadap merek tertentu, dengan tujuan menarik perhatian dan mendekatkan diri dengan konsumen (Yusuf, Hendawati, & Wibowo, 2020).

Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi. Misalnya, melalui postingan yang menarik, video tutorial, ulasan produk, atau bahkan live streaming, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Konten yang viral juga dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara eksponensial tanpa biaya tambahan yang signifikan.

Selain itu, media sosial juga menyediakan alat analitik yang kuat yang memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen. Data ini dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Misalnya, dengan memahami jenis konten apa yang paling banyak mendapatkan interaksi, bisnis dapat mengoptimalkan konten mereka untuk meningkatkan interaksi dan penjualan konvensional.

Penggunaan media sosial yang efektif dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Konten yang menarik dan relevan, seperti foto dan video produk, testimoni pelanggan, serta promosi khusus, dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, analisis dari data media sosial juga dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi dan perilaku konsumen,

yang bisa digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Bagi bisnis kecil seperti Dapoer Zainab yang beroperasi di sektor home industri, media sosial merupakan alat yang sangat kuat untuk bersaing dengan pemain besar dalam industri yang sama. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Dapoer Zainab dapat mengakses pasar yang lebih luas tanpa oleh terbatas oleh keterbatasan geografis. Mereka dapat memanfaatkan visualisasi produk yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan potensial, serta berinteraksi secara langsung untuk membangun hubungan yang personal dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dapoer Zainab merupakan usaha *home* industri yang berfokus pada pembuatan dan penjualan kue di Kota Gunungsitoli. Sebagai bisnis kecil yang beroperasi di sektor home industri, Dapoer Zainab mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam memasarkan produk mereka. Platform-platform seperti Facebook dan WhatsApp, digunakan untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar lokal dan lebih luas. Dengan memposting foto-foto menarik dari produk kue dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang relevan.

Dari pengamatan awal yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli saat ini terungkap permasalahan yang melibatkan penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan. Masalah yang tampaknya meruncing adalah keterbatasan sumber daya seperti keterbatasan jumlah karyawan, Dapoer Zainab hanya memiliki satu atau dua orang karyawan yang bertanggung jawab untuk mengurus segala hal, mulai dari produksi kue hingga mengelola akun media sosial.

Keterbatasan ini menghambat kemampuan Dapoer Zainab untuk melakukan pemasaran yang efektif di media sosial. Dengan hanya memiliki satu atau dua orang yang mengurus segala hal, termasuk manajemen akun media sosial, mereka mengalami kesulitan dalam merencanakan dan menjaga konsistensi dalam konten yang diposting. Selain keterbatasan jumlah karyawan, masalah lain yang dihadapi oleh Dapoer Zainab yaitu mengelola konten yang menarik untuk diposting di media sosial. Konten yang diposting seringkali monoton dan tidak menarik perhatian calon konsumen atau pelanggan. Hal ini menyebabkan rendahnya interaksi dan keterlibatan di platform media sosial.

Pada dasarnya konten yang menarik dapat berupa foto-foto kue yang menggugah selera, video proses pembuatan yang menarik, atau testimoni pelanggan yang memuji rasa dan kualitas produk. Selain itu, Dapoer

Zainab juga dapat memanfaatkan tren dan momen yang sedang viral di media sosial untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna. Sehingga konsistensi dalam posting konten yang berkualitas dan relevan juga sangat penting untuk membangun engagement yang baik dengan pengikut mereka. Dengan mengelola konten secara efektif dan kreatif, Dapoer Zainab dapat meningkatkan visibilitasnya di media sosial dan mengonversi pengikut menjadi pelanggan setia yang aktif.

Selain itu mengabaikan komentar di media sosial dapat menjadi masalah serius bagi Dapoer Zainab. Komentar dari pelanggan tidak hanya sebagai bentuk umpan balik, tetapi juga merupakan cara untuk membangun hubungan yang positif dengan audiens mereka. Ketika komentar diabaikan, ini dapat menimbulkan kesan bahwa Dapoer Zainab tidak peduli terhadap pelanggan mereka atau tidak memperhatikan masukan yang diberikan. Hal ini bisa berdampak negatif terhadap reputasi bisnis secara keseluruhan.

Salah satu risiko dari mengabaikan komentar adalah kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Pelanggan yang merasa diabaikan atau tidak didengarkan mungkin akan merasa tidak dihargai, yang dapat mengakibatkan mereka mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, dalam lingkungan media sosial yang sangat terbuka dan transparan saat ini, ketidakresponsifan terhadap komentar dapat menyebabkan penyebaran negatif secara cepat, karena pengguna media sosial seringkali berbagi pengalaman baik atau buruk mereka dengan teman dan keluarga mereka.

Berikut adalah data penjualan kue dalam satu tahun terakhir dalam menggunakan media sosial marketing di Dapoer zainab Kota Gunungsitoli

Tabel 1.1

Data jumlah penjualan kue pada *Home* industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

Bulan	Volume Penjualan (Kue)	Keterangan
Januari	320	Kurangnya karyawan untuk memenuhi pesanan
Februari	300	Konten media sosial kurang menarik
Maret	280	Engagement rendah di media sosial
April	260	Konten tidak konsisten
Mei	250	Kurangnya kariawan untuk memenuhi pesanan

Juni	240	Komentar pelanggan di media sosial di abaikan
Juli	230	Keterbatasan waktu untuk merespon pesanan pelanggan
Agustus	220	Kurangnya anggaran untuk iklan di media sosial
September	200	Pengelolaan stok bahan baku terbatas
Oktober	180	Karyawan utama resign, menyebabkan kekurangan tenaga kerja
November	150	Penurunan moral karyawan , mengakibatkan produktivitas rendah
Desember	130	Tidak ada inovasi produk baru

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Dapoer Zainab mengalami ketidakstabilan volume penjualan sepanjang tahun terakhir ini. Penurunan yang terjadi setiap bulan disebabkan oleh sejumlah masalah internal yang signifikan

Tercatat pada bulan Januari, awal tahun dimulai dengan penjualan cukup tinggi, tetapi karyawan memengaruhi kemampuan untuk memenuhi pesanan. Februari dan Maret, masalah terkait konten media sosial kurang menarik dan kurangnya interaksi dengan pelanggan mulai berdampak pada penjualan.

Sedangkan pada bulan Mei terjadinya penurunan kualitas produk, karena kelelahan karyawan yang disebabkan oleh kekurangan tenaga kerja. lalu pada bulan Juli masalah logistik situasi menyebabkan keterlambatan pengiriman dan ketidakpuasan pelanggan .

Lalu pada bulan oktober sampai Desember, Dapoer zainab mengalami pengurangan anggaran untuk pemasaran menjadi kurang efektif dengan jangkauan yang terbatas dan keterlibatan yang rendah. Hal ini menyebabkan penurunan visibilitas merek, sehingga pelanggan lama memulai beralih ke pasar yang lebih agresif dalam promosi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Penggunaan Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Home Industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli".

#### 1.1 Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu

- a) Untuk menganalisis penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue *home* industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli.
- b) Untuk menganalisis volume penjualan di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, masalah yang di indetifikasikan dalam penelitian ini adalah

- a) Bagaimana penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue *home* industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli
- b) Bagaimana meningkatkan volume penjualan kue home industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

#### 1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dibuat yaitu :

- a) Untuk mengetahui bagaimana penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue *home* industri di dapoer zainab Kota Gunungsitoli
- b) Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan volume penjualan kue home industri di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

#### 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa kegunaan atau manfaat hasil penelitian ini yakni :

- a) **Manfaat Teoritis**  
Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasara.
- b) **Manfaat Praktis**  
Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikana pengetahuan dalam penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkn volume penjualan kue home industri di Dapoer Zainab Kota Gunungstioli
- c) **Bagi Tempat Penelitian**  
Dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam kegiatan penggunaan sosial media marketing dalam meningkatkan volume penjualan kue home industi di Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli.
- d) **Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias**

Diharapkan penelitian ini menambah referensi hasil-hasil penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Soekanto (2020: 75) mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu: Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis.

Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.

Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif.

## **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161). Menurut Nawawi (2019: 45), variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk di deskripsikan unsur-unsur atau faktor-faktor di dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut.

Bedasarkan pengetian tersebut diatas maka yang menjadi variabel tunggal di sini adalah penggunaan sosial media marketing di indikasikan oleh lima indikator yakni : content creation, content sharing ,connecting yang mempengaruhi volume penjualan di Dapoer Zainab di Kota Gunungsili. Penggunaan sosial media maketing



melibatkan serangkaian tindakan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah menggunakan media sosial marketing untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menerapkan langkah-langkah ini secara konsisten, penggunaan sosial media marketing dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan

### **Sumber Data**

Sumber Data Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Untuk itu proses pengumpulan data-data yang diperlukan dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian. Menurut Edi Riadi (2016: 48) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu:

a) Data primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang di kumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistic apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer di dapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang di peroleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis. Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

### **1.1 Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2017: 54) mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah.

Lebih lanjut Arikunto (2017: 60) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif ada beberapa instrumen penelitian yang umum digunakan, yaitu:

a) Peneliti

Instrumen pertama dan utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka sebuah penelitian tidak akan berjalan, karena tidak ada pihak yang dapat menentukan topik, fokus utama dan pengumpulan data

b) Panduan Wawancara

Panduan wawancara berisi sebuah tulisan detail kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data. Panduan ini berisi informasi data narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan.

c) Alat Tulis

Alat tulis yang digunakan dalam penelitian mencakup buku, pena, dan jenis lainnya yang berfungsi sebagai media bagi peneliti untuk mencatat hal dan informasi penting selama melakukan pengamatan pada objek penelitian.

d) Alat Rekam

Alat rekam dibutuhkan selama proses penelitian untuk merekam kejadian atau proses wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden penelitian.

e) Dokumen

Dokumen merupakan instrumen penting dalam penelitian, karena sumber data yang dibutuhkan berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam mengumpulkan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugiyono (2016: 193) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

a) Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kepada skala bertingkat.

b) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

c) Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

## 1.2 Teknik Analisa Data

Menurut Arikunto (2017: 68) bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif, ada beberapa pola dan teknik analisa data yang umum digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisa data, sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dalam rangka pemilihan dan penyederhanaan data. Kegiatan yang dilakukan pada tahapan ini adalah seleksi data dan pembuangan data yang tidak relevan. Data-data yang relevan dengan penelitian akan di organisasikan sehingga terbentuk sekumpulan data yang dapat memberi informasi faktual

b) Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk sekumpulan informasi, baik berupa tabel, bagan, maupun deskriptif naratif, sehingga data yang tersaji relatif jelas dan informatif. Tindakan lanjutan, penyajian data digunakan dalam kerangka menarik kesimpulan dari akhir sebuah tindakan.

c) Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan secara ringkas dan jelas, sehingga terjawab tujuan dan masalah penelitian yang telah dianalisa sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Home Industry adalah usaha kecil yang beroperasi dari rumah, seringkali dikelola oleh keluarga. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan bagian dari perusahaan besar.

Dapoer Zainab adalah contoh Home Industry yang didirikan pada tahun 2020 oleh Regina Nababan di Kota Gunungsitoli. Usaha ini berawal dari kecintaannya pada kue-kue tradisional yang diwariskan dari nenek dan ibunya. Dengan dukungan komunitas lokal, Dapoer Zainab memproduksi kue-kue yang menggabungkan resep tradisional dengan sentuhan modern.

Komitmen terhadap kualitas dan pelayanan menjadi prinsip utama Dapoer Zainab. Menghadapi tantangan sebagai usaha kecil, Dapoer Zainab terus berinovasi dalam produk dan layanan, serta memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Usaha ini bertujuan menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari kue-kue istimewa dan pengalaman kuliner yang memuaskan.

Visi Misi Dapoer Zainab

Visi :Menjadi usaha rumahan yang dikenal dengan fokus pada kualitas, inovasi produk, serta memperkuat keterlibatan di pasar lokal melalui pemasaran digital.

Misi :

1. Menyajikan Kue Berkualitas dengan memadukan teknik tradisional dan inovasi modern.
2. Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai saluran utama untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
3. Menyediakan layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

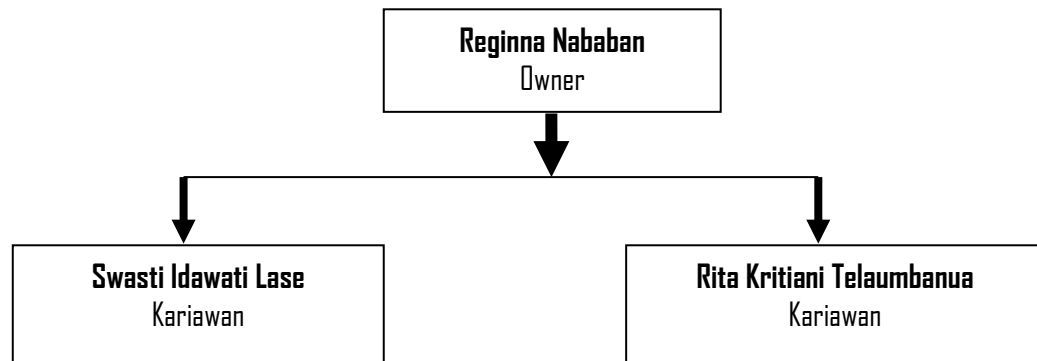
Struktur Organisasi Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas dan wewenang masing-masing entitas untuk bersama-sama mencapai tujuan organisasi. Pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinir suatu kelompok yang terdiri dari berbagai staf dan mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan tertentu.

Adapun pentingnya pembagian tugas dalam suatu organisasi,yakni :

- 1) Memperjelaskan antara tugas, wewenang, kewajiban, dan tanggung jawab.
- 2) Spesialisasi penempatan tenaga kerja menuru keahlian yang dimiliki tenaga kerja.
- 3) Menjaga keharmonisan, memperlancar komunikasi dan koordinasi antara unit dan perusahaan.

Penulis menyajikan struktur organisasi di usaha *home* industri di Dapoer Zainab sebagai berikut



Uraian Tugas dan tanggung jawab

1. Tugas Pemilik usaha (Owner)
  - Mengelolah keseluruhan operasional usaha
  - Membuat keputusan strategis terkait produk pemasaran, dan pengembangan bisnis.
  - Mengawasi kinerja karyawan dan kualitas produk
  - Mengelolah kuangan dan perencanaan usaha
  - Mengurus pemasaran dan promosi di media sosial
2. Kariawan
  - Membantu dalam produksi kue ( membuat adonan, memanggang, menghias kue, dll)
  - Mengemas kue sesuai standar yang di tetapkan
  - Bertanggung jawab atas pengelolaan sehari-hari bisnis,termasuk produksi, pemasaran, dan keuangan.
  - Menjaga kebersihan area produksi.
  - Membantu pemilik dalam mengelolah akun media sosial (memotret produk, memposting konten,merespon komentar)
  - Mengelolah pesanan, baik online maupun offline.

- Membantu mengemas kue
- Mengurus pengiriman kue kepada pelanggan

Catatan :

Karena di Dapoer Zainab adalah usaha kecil dengan sumber daya terbatas, maka tugas-tugas bisa jadi akan saling tumpang tindih, terutama dalam hal pemasaran produksi. Fleksibilitas dan kerjasama antara karyawan sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional usaha.

Hari dan jam kerja menjadi hal penting bagi seseorang karyawan dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan deskripsi pekerjaan masing-masing. Sistem jam kerja pada Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli pada umumnya dalam satu minggu aktif hingga sampai pada hari minggu tanpa ada hari libur. Adapun jam kerja pada usaha Dapoer Zainab Kota Gunungsitoli yaitu senin senin sampai sabtu mulai pada pukul 08:00- 20.00 wib kemudian pada hari minggu mulai pukul 10:00-19:30 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jam kerja Dapoer Zainab**

No	Hari	Jam kerja
1.	Senin	08:00-20:00
2.	Selasa	08:00-20:00
3.	Rabu	08:00-20:00
4.	Kamis	08:00-20:00
5.	Jumat	08:00-20:00
6.	Sabtu	08:00-20:00
7.	Minggu	10:00-19.30

Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial marketing untuk meningkatkan penjualan kue di Dapoer Zainab, Kota Gunungsitoli. Peneliti menggunakan metode wawancara dengan informan kunci, seperti pemilik usaha dan karyawan, untuk mendapatkan informasi yang akurat.

## Konten

Pembuatan konten adalah proses menciptakan materi yang menarik, melibatkan, dan memberikan nilai kepada audiens. Tahapannya meliputi riset audiens, riset kompetitor, penentuan tujuan, pengembangan ide, dan penulisan konten.

Pada Dapoer Zainab, pemilik usaha, Ibu Regina Nababan, dan karyawan, Ibu Swasti Idawati Lase, mengungkapkan bahwa strategi konten mereka saat ini berfokus pada foto produk. Mereka berusaha membuat konten informatif dengan menampilkan detail produk kue melalui foto-foto berkualitas. Namun, mereka mengakui bahwa konten ini seringkali kurang menarik perhatian pelanggan seperti yang diharapkan. Meskipun ada upaya dalam pembuatan konten, hasilnya belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pemasaran.

### **Content Sharing**

Content sharing (berbagi konten) adalah proses mendistribusikan informasi atau media digital ke audiens yang lebih luas melalui berbagai platform seperti media sosial, email, atau situs web. Tujuan utamanya adalah meningkatkan jangkauan, keterlibatan, kesadaran merek, dan visibilitas konten di mesin pencari.

Pemilik usaha Dapoer Zainab, Ibu Regina Nababan, dan karyawan, Ibu Swasti Idawati Lase, berbagi bahwa mereka menentukan waktu terbaik untuk memposting konten berdasarkan analitik media sosial. Namun, keterbatasan tenaga kerja membuat penjadwalan kurang konsisten. Untuk memastikan konten mencapai audiens yang tepat, mereka menggunakan fitur iklan di media sosial, menargetkan iklan berdasarkan usia, lokasi, dan minat, serta berupaya memahami siapa yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka.

### **Menghubungkan Konten**

Menghubungkan konten (content linking) adalah strategi dalam pemasaran digital yang mengaitkan berbagai elemen konten untuk meningkatkan navigasi dan pengalaman pengguna.

Dalam wawancara pada 10 Agustus 2024, pemilik usaha Dapoer Zainab, Ibu Regina Nababan, menjelaskan bahwa interaksi dengan pelanggan di media sosial dilakukan dengan membalas komentar dan pesan, meski terkadang terabaikan karena kesibukan. Karyawan, Ibu Swasti Idawati Lase, menambahkan bahwa mereka juga aktif meminta feedback dari pelanggan.

Ketika menghadapi kritik, baik Ibu Regina maupun Ibu Swasti menekankan pentingnya merespons dengan profesionalisme dan memberikan solusi. Kritik negatif ditanggapi dengan pemahaman, sementara komentar positif dihargai untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

## **Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam periode waktu tertentu. Ini penting untuk mengevaluasi kinerja bisnis.

Menurut Ibu Regina Nababan, promosi melalui media sosial sering dilakukan untuk meningkatkan penjualan, meskipun tidak selalu konsisten karena keterbatasan tenaga kerja. Karyawan lain, Ibu Swasti Idawati, juga mengonfirmasi bahwa mereka mengadakan promosi spesial di media sosial, seperti diskon atau kontes, untuk menarik pelanggan.

Media sosial memainkan peran penting dalam peluncuran produk baru. Sebelum menggunakan media sosial, Dapoer Zainab hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tetapi kini mereka dapat menjangkau lebih banyak orang.

## **Mendapatkan Laba**

Mendapatkan laba adalah proses menghasilkan keuntungan dengan mengelola pendapatan dan biaya secara efektif. Penjualan melalui media sosial telah berkontribusi signifikan terhadap laba usaha Dapoer Zainab. Pemilik usaha, Ibu Regina Nababan, mengakui bahwa penggunaan media sosial sejak tahun 2020 telah meningkatkan penjualan dan laba, meskipun fluktuatif karena keterbatasan tenaga kerja.

Karyawan, seperti Ibu Swasti Idawati dan Ibu Rita Kristina, juga menyatakan bahwa meskipun strategi pemasaran digital meningkatkan penjualan, dampaknya terhadap laba tidak selalu konsisten. Tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya yang mempengaruhi efektivitas pengelolaan media sosial dan produksi.

## **Menunjang Pertumbuhan**

Menunjang pertumbuhan bisnis memerlukan strategi yang mencakup peningkatan kualitas produk, pemasaran efektif, dan manajemen yang baik. Menurut Ibu Regina, peningkatan volume penjualan melalui media sosial telah membantu pertumbuhan bisnis, meski dihadapkan pada keterbatasan tenaga kerja. Karyawan lainnya, seperti Ibu Rita Kristina, mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital memberikan hasil, tetapi keterbatasan sumber daya menghambat optimalisasi pertumbuhan.

## **Meningkatkan Volume Penjualan**

Dapoer Zainab, sebagai home industry yang menjual kue, mengalami tantangan dalam memaksimalkan volume penjualan mereka. Meskipun mereka telah mengimplementasikan strategi pembuatan konten di media sosial, ada



indikasi bahwa konten tersebut belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Ini menjadi penting karena volume penjualan yang rendah mungkin terkait langsung dengan ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan.

Pemilik Dapoer Zainab, Ibu Regina Nababan, mengungkapkan bahwa fokus mereka selama ini adalah pada foto produk, dan mereka tidak banyak menggunakan video. Ini menunjukkan bahwa strategi mereka mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial. Foto produk memang penting untuk menunjukkan kualitas dan daya tarik produk, tetapi dalam era digital saat ini, video dan konten dinamis sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konten video dapat memperlihatkan produk dalam konteks yang lebih menarik, seperti cara pembuatan atau testimonial pelanggan, yang bisa meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli.

Karyawan, Ibu Swasti Idawati Lase, juga menambahkan bahwa meskipun ada strategi dalam pembuatan konten, konten tersebut sering kali tidak menarik perhatian pelanggan. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kekurangan dalam aspek kreatif atau pemasaran dari konten yang dibuat. Konten yang tidak menarik atau kurang bervariasi bisa menyebabkan rendahnya keterlibatan, yang pada gilirannya berdampak pada volume penjualan. Jika audiens tidak merasa terhubung atau tertarik dengan konten, mereka tidak akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Jenis konten yang saat ini diproduksi oleh Dapoer Zainab, yaitu foto produk dengan pencahayaan yang baik, memang penting untuk menunjukkan detail produk. Namun, jika konten tidak cukup bervariasi atau tidak cukup kreatif, ini bisa membatasi dampaknya. Konten yang hanya menampilkan produk tanpa konteks atau cerita mungkin tidak cukup untuk memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Variasi dalam konten, seperti menambahkan cerita di balik produk, testimoni pelanggan, atau penawaran spesial, dapat membantu menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan keterlibatan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dapoer Zainab, terutama dalam hal pembuatan konten, penjadwalan posting, interaksi dengan audiens, penanganan kritik, dan promosi. Berikut kesimpulannya:

**Strategi Pembuatan Konten:** Dapoer Zainab menggunakan foto produk dengan pencahayaan yang baik, namun konten ini belum cukup menarik perhatian pelanggan atau mendorong keterlibatan yang signifikan. Variasi konten seperti video, cerita produk, dan testimoni pelanggan mungkin lebih efektif.

**Penjadwalan Posting:** Penjadwalan konten belum konsisten karena keterbatasan tenaga kerja, yang mempengaruhi efektivitas posting.

**Distribusi Konten:** Meskipun memanfaatkan iklan media sosial, terdapat kekurangan dalam konsistensi dan optimalisasi iklan akibat keterbatasan sumber daya.

**Interaksi dengan Pelanggan:** Interaksi aktif dilakukan dengan membalas komentar dan pesan, tetapi kadang terabaikan karena beban kerja yang tinggi.

**Promosi dan Penjualan:** Promosi melalui media sosial, termasuk diskon dan kontes, telah meningkatkan penjualan, tetapi tidak secara permanen, dengan tantangan dalam pengelolaan konten promosi.

**Peran Media Sosial dan Pertumbuhan Laba:** Media sosial berkontribusi terhadap peningkatan laba, tetapi hasilnya tidak selalu konsisten, terhambat oleh keterbatasan tenaga kerja.

**Efektivitas Strategi Digital:** Strategi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pasar, namun perlu perbaikan dalam pengelolaan konten dan sumber daya.

Secara keseluruhan, Dapoer Zainab perlu memperbaiki strategi konten mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan volume penjualan.

Berikut saran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dan volume penjualan di Dapoer Zainab:

- 1 **Diversifikasi Konten:** Tambahkan variasi konten seperti video proses pembuatan kue, testimoni pelanggan, atau konten edukatif. Konten yang lebih variatif dan kreatif bisa menarik audiens yang lebih luas.
- 2 **Optimalkan Penjadwalan Postingan:** Gunakan data analitik untuk menentukan waktu terbaik memposting dan pastikan konsistensi untuk menghemat waktu.
- 3 **Meningkatkan Manajemen Iklan:** Gunakan fitur segmentasi iklan untuk menargetkan audiens dengan minat spesifik atau demografi tertentu.
- 4 **Pengelolaan Promosi:** Buat rencana promosi tahunan dengan jadwal jelas, termasuk diskon spesial dan giveaway yang menarik.
- 5 **Peningkatan Layanan Pelanggan:** Kumpulkan umpan balik dari pelanggan dan buat sistem umpan balik yang

responsif dan mudah diakses.

- 6 Peningkatan Sumber Daya: Evaluasi dan sesuaikan alokasi sumber daya untuk memastikan pemasaran tidak mengganggu produksi atau layanan pelanggan.
- 7 Analisis dan Adaptasi: Monitor dan evaluasi strategi pemasaran secara rutin, serta lakukan penyesuaian berdasarkan hasil analisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidias*, 1(6), 797–804. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v1i6.166>
- firmsyah. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Simposium Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 122–132. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i1.2119>
- li, B. A. B., & Teori, L. (2020). LANDASAN TEORI 2.1 Media Sosial (Social Media) 2.1.1 Pengertian Media Sosial (Social Media), (2016), 15–51. Retrieved from <https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-sosial>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2020). Instagram Social Media As a Means of Promotion To Increase Consumer Buying Interest. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *Pendahuluan*, 8, 741–773.
- Noor, Juliansyah. "Metodelogi penelitian." Jakarta: Kencana Prenada Media Group (2011).
- Prasetyo, B., Irwandi, H., & Pusparini, N. (2018). Karakteristik Curah Hujan Berdasarkan Ragam Topografi Di Sumatera Utara. *Jurnal Sains & Teknologi Modifikasi Cuaca*, 19(1), 11. <https://doi.org/10.29122/jstmc.v19i1.2787>
- Purwanto, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spontan. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 77–83. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2760>
- Putri, Y. M. A. (2023). Pergeseran Media Periklanan Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Universitas Pramita Indonesia*, 17(2), 854–7904.
- Ridha, Nikmatur. "Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian." *Hikmah* 14.1 (2017): 62-70.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Silaningsih, E., Dwi Gemina, ) ; Dwi, ) ; Nugroho, N., Gemini, P., Universitas, ), ... Correspondensi, I. M. (2021). Keunggulan Bersaing Pendekatan Pemasaran Media Sosial Competitive Advantages of Social Media Marketing Approach. *Jurnal Visionida*, 7(2), 143–154. Retrieved from <https://www.google.com/travel/hotel/peringkat%2520hotel%25new%2520ria%2520diani/entity>

Tan, S. T., Firmansyah, Y., & Elizabeth, J. (2020). New approach to skin burn treatment: Potential of secretome from wharton's jelly mesenchymal stem cell therapy. *International Journal of Advanced Biochemistry Research*, 4(2), 11-16. <https://doi.org/10.33545/26174693.2020.v4.i2a.49>

WULANDARI, I. S. (2020). PEMANFAATAN e-WOM DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ES KRIM AICE. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 46-51. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1731>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>