



Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Sowanolo Laia^{1*}, Serniati Zebua², Yupiter Mendrofa³, Tiarni Duha⁴

¹⁻⁴Universitas Nias, Indonesia

Alamat: Jln.Pancasila No.10, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara

Email: sowanololaia691@gmail.com^{1*}, sernizebua97@gmail.com², yupiter.mend81@gmail.com³, tiarniduha7@gmail.com⁴

Korespondensi: sowanololaia691@gmail.com

Abstract. *This research is entitled Analysis of Promotion Strategies Utilizing Social Media to Increase Sales Volume at Ya'ahowu Market in Gunungsitoli City. The objectives of this study are to identify the promotion strategies used by business actors through social media, to explore the challenges they face, and to discover the solutions or efforts made to overcome these challenges. This study employs a qualitative approach using interviews with business owners at Ya'ahowu Market. The findings indicate that most business actors use social media platforms such as Facebook, WhatsApp, and Instagram to promote their products due to ease of use, wide reach, and low cost. However, the main challenges encountered include limited technological knowledge, poor internet connectivity, and low skills in creating engaging content. To address these issues, business actors take independent learning initiatives, attend digital marketing training, and collaborate with others, such as young people or family members who are more tech-savvy. The study recommends that business actors continuously improve their digital literacy, and that local government support digital promotion training for MSMEs to sustainably increase sales volume.*

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Sales Volume*

Abstrak. Penelitian ini berjudul *Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui media sosial, mengetahui kendala yang mereka hadapi, serta mengetahui solusi atau upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara kepada pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram sebagai sarana promosi produk karena mudah digunakan, jangkauannya luas, dan tidak memerlukan biaya besar. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan jaringan internet, dan rendahnya kemampuan dalam membuat konten menarik. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha berupaya belajar secara mandiri, mengikuti pelatihan digital marketing, dan bekerja sama dengan pihak lain seperti anak muda atau keluarga yang lebih memahami teknologi. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha terus meningkatkan literasi digital dan pemerintah setempat dapat mendukung pelatihan promosi digital untuk UMKM guna meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Volume Penjualan

LATAR BELAKANG

Di era digital yang semakin canggih, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan melakukan transaksi ekonomi. Perubahan ini juga berdampak besar pada dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan melakukan promosi. Teknologi digital memungkinkan penyebaran informasi yang cepat,

Received: July 30, 2025; Revised: August 07, 2025; Accepted: August 13, 2025

**Corresponding author, e-mail address*

luas, dan efisien. Promosi yang dahulu dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke media digital, termasuk media sosial. Transformasi ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui digitalisasi, perusahaan dapat mengenalkan produk dan jasa mereka kepada masyarakat dengan lebih efektif. Hal ini tentu memberikan tantangan sekaligus peluang dalam dunia pemasaran. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah promosi melalui media sosial. Media sosial dinilai mampu menjadi alat pemasaran yang sangat menjanjikan di tengah era digitalisasi saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses internet dan media sosial turut mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Konsumen masa kini cenderung mencari informasi produk secara *online* sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka juga lebih tertarik pada konten visual dan interaktif yang ditawarkan melalui media sosial. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang sangat potensial.

Tidak hanya perusahaan besar, pelaku usaha kecil dan menengah pun kini mulai memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk memasarkan produk mereka. Strategi ini dinilai lebih efisien karena dapat menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi promosi yang tepat melalui media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat sasaran, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, media sosial juga menyediakan berbagai fitur seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, hingga fitur marketplace yang mendukung aktivitas penjualan secara langsung. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik masing-masing platform media sosial. Pemahaman ini akan membantu mereka dalam menyusun strategi promosi yang sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai.

Peran media sosial sebagai alat promosi semakin penting di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba untuk menampilkan konten promosi yang kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, strategi promosi menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Tidak hanya dari sisi visual, strategi promosi juga

melibatkan pemilihan waktu posting, penggunaan hashtag, hingga penentuan target audiens yang tepat. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif melalui media sosial perlu dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang saling berkaitan. Meningkatkan volume penjualan adalah salah satu tujuan utama dari setiap kegiatan promosi. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka pendapatan usaha pun akan meningkat. Dalam konteks pemanfaatan media sosial, strategi promosi yang tepat dapat menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut. Namun demikian, peningkatan volume penjualan tidak dapat dicapai secara instan. Dibutuhkan konsistensi, kreativitas, dan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi promosi yang digunakan menjadi sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan produk. Di era digital yang penuh persaingan, media sosial menjadi media yang efisien dan efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Pemahaman tentang strategi promosi, media sosial, dan volume penjualan harus saling terintegrasi agar pelaku usaha dapat merancang promosi yang berdampak positif bagi perkembangan usaha. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis terhadap strategi promosi melalui media sosial agar pelaku usaha dapat mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan begitu, usaha dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di tengah era digital yang dinamis.

Pasar Ya'ahowu di Kota Gunungsitoli merupakan salah satu pusat perdagangan yang terpopuler di Kepulauan Nias, Indonesia. Pasar ini dikenal sebagai pusat pertukaran barang dan jasa yang melibatkan berbagai komunitas lokal serta wisatawan yang datang ke Gunungsitoli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan berbagai produk dan layanan. Di Kota Gunungsitoli, pemanfaatan media sosial untuk promosi UMKM semakin berkembang, terutama dalam kegiatan pasar Ya'ahowu. Pasar ini menjadi salah satu pusat perdagangan utama di kota ini, di mana berbagai produk UMKM, seperti makanan, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya, dijual kepada masyarakat maupun wisatawan. Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial di Gunungsitoli, promosi *digital* menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya jual produk mereka.

Berdasarkan observasi atau pengamatan awal peneliti, peneliti menemukan beberapa Fenomena masalah Salah satunya adalah masih banyak pedagang yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan dagangannya. Padahal, saat ini hampir semua orang di Kota Gunungsitoli, terutama anak muda dan ibu rumah tangga, sudah aktif menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* setiap hari. Beberapa pedagang memang sudah mulai mengunggah foto dagangan mereka, tapi sayangnya kontennya masih sederhana, kurang menarik, dan tidak rutin diperbarui. Bahkan, ada juga yang belum tahu bagaimana cara membuat akun bisnis atau tidak paham pentingnya promosi digital. Akibatnya, banyak dari mereka yang hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung ke pasar, tanpa menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui internet. Padahal di sisi lain, ada segelintir pedagang yang aktif di media sosial dan terbukti mampu menarik lebih banyak pembeli, bahkan dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi lewat media sosial masih belum merata dan belum dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar pedagang di Pasar Ya'ahowu. Fenomena ini menjadi masalah penting karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan daya saing pedagang lokal di tengah perkembangan teknologi yang semakin cepat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian dengan Judul Analisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

KAJIAN TEORITIS

STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi adalah suatu perencanaan yang disusun oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan *personal selling*. Menurut Kotler dan Keller (2021:34), strategi promosi adalah rencana komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran promosi agar konsumen mendapatkan pesan yang konsisten dan

mendorong perilaku membeli. Menurut Lupiyoadi (2021:19), strategi promosi adalah kombinasi dari berbagai aktivitas komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Menurut Rangkuti (2022:31), menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan suatu pendekatan sistematis dalam merancang pesan pemasaran yang relevan, pemilihan media komunikasi yang efektif, serta waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan demi mencapai keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, bauran promosi menurut para ahli diantaranya menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Ida Hendarsih dan Sri Harjunawati 2019: 187), bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Menurut Solomon (dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019: 68), mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Strategi ini juga mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan dalam membangun loyalitas dan hubungan emosional dengan pelanggan. Ada beberapa manfaat strategi promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*), menjangkau mendorong minat dan keinginan konsumen, meningkatkan penjualan, membangun citra dan posisi produk di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, menginformasikan nilai tambah produk, dan pasar baru. Menurut Lupiyoadi (2021:41), tujuan strategi promosi adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pasar sasaran, sehingga dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa tujuan strategi promosi adalah meningkatkan kesadaran produk (*brand awareness*), memberikan informasi produk, mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen, mendorong minat dan keputusan pembelian, menghadapi persaingan pasar, dan membangun loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020:34), indikator-indikator promosi diantaranya adalah *advertising*, *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*” (Nasrullah, 2020). Menurut R.Sudiyatmoko, (2021:34) “Media sosial adalah *platform online* yang memanfaatkan aplikasi berbasis internet untuk memungkinkan pengguna berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti *blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan lingkungan virtual*”. Sosial media adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui situs web dan aplikasi berbasis internet. Ini membuka peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang, mulai dari teman dekat hingga orang asing yang baru dikenal Menurut Orbat dan Wildman (2019:35), sosial media memberikan layanan jaringan *online* yang memungkinkan pengguna terhubung baik secara individu maupun dalam kelompok.

Klasifikasi media sosial menurut (R.sudiyatmoko, 2020) dibagi menjadi 6 bagian yaitu proyek kolaborasi, blok (*bolgs*), konten komunitas (*content community*), dan situs jejaring sosial. Ciri-ciri khas yang unik dari media sosial membedakannya dari beberapa jenis media *online* lainnya. Media sosial memiliki batasan-batasan dan fitur-fitur spesifik yang tidak ditemukan di media lain. Menurut Nasrullah (2016), beberapa karakteristik media sosial yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), dan interaktif (*interactivity*). Menurut Abbas (2020:18) menyebutkan terdapat ciri – ciri media sosial antara lain isi pesan disebarkan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu penerima saja, pesan muncul tanpa harus melewati penghalang atau kendala apapun, isi disampaikan secara *online* dan langsung, konten bisa disampaikan secara cepat melalui internet, namun waktu penerimaannya juga bisa tertunda tergantung pada kapan pengguna memilih untuk berinteraksi, media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri, dan di *platform* media sosial, terdapat berbagai elemen penting seperti identitas, interaksi, berbagi, eksistensi, relasi, status, dan komunitas.

Salah satu fungsi media sosial adalah sebagai wadah untuk memberikan, menggali, dan berbagi informasi tentang berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, politik, sosial, budaya, dan pendidikan. Melalui media sosial, pengguna dapat saling bertukar

berbagai jenis konten seperti status, foto, video, dan tautan. Selain itu, media sosial juga merupakan alat komunikasi yang efektif dan efisien. Baik media massa maupun media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk beragam opini, baik umum maupun khusus, dengan cara memberitakan berita secara sensasional dan secara terus-menerus. Efek negatif dari media sosial meliputi membuat individu lebih tergantung pada internet, menyebarkan berbagai informasi palsu (*hoax*), menyebabkan pengguna cenderung mengurangi interaksi sosial dan menjadi lebih menyendiri. Menurut Rasyidah (2020: 63), terdapat beberapa indikator pemanfaatan media sosial, yaitu waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial, jumlah akun media sosial yang dimiliki, tujuan atau alasan penggunaan media sosial, dan efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial.

VOLUME PENJUALAN

Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2020:71), Volume Penjualan (*sales volume*) merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual. Menurut Freddy Rangkuti (2018:207), Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya. Menurut Zulkarnain (2019:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.

Menurut Efendi Pakpahan (2018:15), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2019:246) mengelompokkan

jenis-jenis penjualan adalah *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new bussines selling*, dan *responsive selling*. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2019:246), tujuan penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, mendukung pertumbuhan perusahaan, mendapatkan citra baik untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dan menentukan target pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Basu Swastha (2019:124-128), Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, yaitu penjualan langsung dan penjualan tidak langsung. Menurut Kotler (2019:30), terdapat 3 indikator volume penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. 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. Menurut Sugiyono (2019: 56), “mengatakan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif, dimana jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. 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”. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. 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 wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan, 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Media sosial kini menjadi alat penting bagi pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu dalam melakukan promosi. Dari hasil wawancara, mayoritas pelaku usaha menyatakan bahwa mereka mulai menggunakan media sosial sejak pandemi COVID-19, karena penjualan langsung menurun. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, *WhatsApp*, dan Instagram untuk mengunggah foto produk, memberikan informasi harga, dan menjangkau pelanggan lebih luas. Salah satu pelaku usaha menjelaskan bahwa mereka rutin memposting produk setiap pagi, dengan tujuan agar pelanggan yang melihat langsung bisa tertarik dan datang membeli. Mereka juga membuat promosi khusus seperti “diskon hari Jumat” atau “beli dua gratis satu” yang hanya diumumkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah mulai memahami pentingnya konten promosi yang menarik dan konsisten. Namun, masih ada pelaku usaha yang belum terlalu aktif atau hanya sekadar ikut-ikutan menggunakan media sosial. Seorang informan mengatakan bahwa ia masih bingung bagaimana cara membuat konten menarik. Ia hanya memposting sesekali dan belum melihat dampak besar terhadap penjualannya. Ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang sama tentang strategi digital marketing.

Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada kualitas konten dan konsistensi waktu unggahan. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, pelaku usaha yang rutin dan kreatif cenderung mengalami peningkatan penjualan yang lebih signifikan dibandingkan yang tidak aktif. Selain itu, beberapa pelaku usaha mengatakan bahwa mereka juga mengikuti tren seperti membuat video singkat (reels) atau ikut challenge promosi yang sedang ramai. Ini sesuai dengan pendapat Arifin dan Suharto (2022), bahwa mengikuti tren digital dapat membantu meningkatkan eksposur promosi dan membangun daya tarik pada produk yang dijual. Walaupun strategi ini sudah membantu meningkatkan penjualan, ada juga tantangan yang dihadapi. Beberapa pelaku usaha menyebutkan keterbatasan jaringan internet, kurangnya waktu untuk mengelola akun media sosial, serta keterampilan teknis yang belum memadai. Namun, ada juga yang

mencoba belajar mandiri lewat *YouTube* atau bertanya ke anak-anak muda yang lebih paham teknologi.

2. Kendala yang Dihadapi Pelaku Usaha dalam Menjalankan Strategi Promosi Melalui Media Sosial.

Promosi melalui media sosial memang menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha bisa langsung menjalankan strategi ini dengan lancar. Ada berbagai kendala yang mereka alami, baik dari sisi teknis, waktu, kemampuan, maupun respon dari pelanggan. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi agar promosi tetap berjalan efektif. Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik. Banyak dari mereka yang belum terbiasa menggunakan aplikasi desain atau tidak tahu cara mengambil foto produk yang bagus. Seorang pelaku usaha mengatakan, “Saya kadang bingung harus posting apa. Foto produk saya ambil seadanya saja, kadang kurang jelas, jadi pembeli bisa kurang tertarik.” Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan keterampilan digital menjadi kendala utama. Selain itu, ada pelaku usaha yang mengaku tidak punya cukup waktu untuk mengelola akun media sosial. Mereka harus fokus melayani pembeli di lapak, sehingga tidak sempat membuat postingan atau membalas pesan dari pelanggan secara cepat. “Saya tekadang kalau pasar lagi rame, tidak bisa pegang HP terus. Jadi kadang promosi saya terhenti beberapa hari,” ujar salah satu penjual aksesoris dan kosmetik. Kurangnya manajemen waktu membuat promosi tidak berjalan konsisten.

Kendala lain yang sering muncul adalah minimnya pengetahuan tentang algoritma media sosial. Pelaku usaha sering merasa sudah rajin posting, tapi tidak banyak yang melihat atau memberi respon. Menurut Sari dan Rahmawati (2023), algoritma media sosial akan lebih mendukung akun yang konsisten, interaktif, dan menggunakan konten yang sesuai tren. Karena tidak memahami hal ini, banyak pelaku usaha merasa kecewa dan akhirnya jarang melakukan promosi lagi. Dalam beberapa wawancara, ada juga pelaku usaha yang menyebut bahwa keterbatasan kuota internet dan perangkat (HP) menjadi penghambat. “Kadang kalau kuota habis, terpaksa saya tunda dulu promosi. Terkadang HP saya juga tidak kuat kalau buat video atau aplikasi tambahan,” kata seorang ibu penjual aksesoris. Hal ini menggambarkan bahwa akses teknologi yang

belum merata turut mempengaruhi keberhasilan promosi digital. Dari sisi psikologis, beberapa pelaku usaha merasa kurang percaya diri saat membuat konten. Mereka merasa takut diejek jika videonya dianggap lucu atau tidak menarik. “Saya terkadang adanya rasa malu kalau muncul di video, takut adanya yang komentar negatif,” ujar seorang penjual pakaian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Arifin dan Suharto (2022), bahwa hambatan emosional seperti rasa malu dan takut dikritik bisa menahan seseorang untuk aktif dalam promosi digital. Sebagian lainnya juga menyebut belum pernah mendapatkan pelatihan khusus terkait pemasaran digital. Mereka hanya belajar dari pengalaman pribadi atau melihat apa yang dilakukan orang lain. Padahal menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital memerlukan pemahaman khusus agar strategi yang dijalankan lebih tepat sasaran. Tanpa pelatihan atau pendampingan, pelaku usaha akan sulit berkembang di dunia promosi online. Terakhir, kendala juga muncul dari kurangnya respon konsumen meskipun promosi sudah dilakukan. Hal ini membuat pelaku usaha merasa promosi tidak berdampak nyata. Mereka berharap ada cara yang lebih pasti agar promosi tidak hanya sekadar dilihat, tetapi juga meningkatkan pembelian. Oleh karena itu, evaluasi strategi secara berkala sangat diperlukan agar pelaku usaha bisa menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pasar.

3. Solusi atau Upaya Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Untuk Mengatasi Kendala Dalam Promosi Melalui Media Sosial.

Dalam menjalankan promosi melalui media sosial, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli tidak terlepas dari berbagai kendala. Beberapa kendala yang sering muncul antara lain kurangnya pengetahuan digital, tidak tahu cara membuat konten yang menarik, dan minimnya respon dari pelanggan. Namun, pelaku usaha tidak tinggal diam. Mereka mulai mencari cara agar promosi mereka tetap berjalan dan lebih efektif. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha memilih untuk belajar secara mandiri dari internet. Mereka menonton video tutorial di *YouTube* atau mengikuti akun media sosial lain yang dianggap sukses, lalu meniru cara mereka dalam membuat postingan. Seorang pelaku usaha mengatakan, “Saya tidak terlalu paham teknologi, tapi saya belajar pelan-pelan. Saya lihat postingan orang lain, saya tiru contohi, terus saya coba buat sendiri.” Upaya lain yang dilakukan adalah meminta bantuan dari anak atau

kerabat yang lebih paham teknologi. Beberapa pelaku usaha mengakui bahwa mereka menyerahkan pengelolaan akun kepada anak muda dalam keluarga yang dianggap lebih kreatif. Dengan begitu, mereka bisa tetap fokus menjalankan usaha di lapak, sementara promosi online tetap berjalan. Ini menunjukkan bahwa kerja sama lintas generasi juga bisa menjadi solusi efektif dalam pemasaran digital.

Selain itu, beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan fitur sederhana yang ada di aplikasi seperti *WhatsApp Story*, *Facebook Marketplace*, atau status Instagram. Mereka merasa fitur ini lebih mudah digunakan dan langsung terlihat oleh orang-orang di daftar kontak mereka. Meskipun kontennya masih sederhana, namun mereka menganggap ini sebagai langkah awal untuk terus berkembang. Beberapa pelaku usaha mulai menyadari hal ini dengan menampilkan wajah mereka sendiri dalam video promosi, atau memperlihatkan proses pembuatan produk. Dengan cara ini, pelanggan merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun masih banyak yang belum mengikuti pelatihan formal, beberapa pelaku usaha berharap agar pemerintah atau lembaga terkait bisa memberikan pelatihan digital marketing secara gratis. Mereka menyadari pentingnya promosi digital, namun masih membutuhkan pendampingan untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dan berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertama, strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu secara umum sudah berjalan cukup baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Meski masih ada pelaku usaha yang belum optimal dalam pemanfaatannya, sebagian besar mulai menyadari pentingnya promosi digital. Kedua, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial, seperti keterbatasan keterampilan digital, waktu, akses teknologi, dan rendahnya kepercayaan diri. Kendala-kendala ini menghambat efektivitas promosi dan mengurangi potensi peningkatan penjualan. Ketiga, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi kendala promosi melalui media sosial, seperti belajar

mandiri, meminta bantuan keluarga, menggunakan fitur sederhana, dan meniru strategi dari pelaku usaha lain. Meskipun belum semuanya optimal, namun semangat untuk terus mencoba dan berkembang menunjukkan bahwa mereka memiliki potensi besar dalam memanfaatkan media digital untuk peningkatan usaha.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, maka saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah pertama, pemerintah daerah atau instansi terkait sebaiknya mengadakan pelatihan *digital marketing* secara praktis dan berkelanjutan untuk pelaku usaha di pasar tradisional. Dengan keterampilan yang lebih baik, mereka bisa lebih maksimal dalam menggunakan media sosial untuk mendongkrak penjualan produk lokal. Kedua, diperlukan pelatihan atau pendampingan dari pemerintah daerah atau pihak terkait mengenai pemasaran digital yang praktis dan mudah dipahami, agar pelaku usaha dapat mengatasi kendala teknis dan meningkatkan kemampuan promosi secara berkelanjutan. Ketiga, diharapkan pemerintah daerah atau instansi terkait dapat menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital secara rutin dan gratis kepada pelaku UMKM di Pasar Ya'ahowu, agar mereka lebih siap dan mampu bersaing dalam era digital yang terus berkembang. Keempat, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perbandingan dengan pasar lain untuk mengetahui apakah strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dapat diterapkan secara umum atau spesifik untuk Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, M. (2020). *Ciri-ciri Media Sosial dan Perkembangannya*. Jakarta: Pustaka Digital.
- Ahmad Darmawan, dkk. (2021). *Strategi Promosi dalam Pemasaran Bisnis*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Amaliah, et al. (2019). *Strategi Media Promosi dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Arini, T. Soemohadiwidjojo (2020). *Pengantar Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2017) *Prosedur Penelitian: Surat Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Z., & Suharto, T. (2022). *Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial: Membangun Branding dan Daya Tarik Konsumen*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Basu Swastha. (2019). *Manajemen Pemasaran Digital Dapat Meningkatkan Volume Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.

- Belch, G. E. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Daryono. (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi Implementasi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Social Media: Definition, History, and Future Trends*. *Journal of Marketing*, 78(3), 34-50.
- Kartika, & Suryadi, (2020). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2022). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 65(4), 45-60.
- Naibaho, S. (2020). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing*. Medan: Penerbit Nusantara.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, A., & Apriyanto, D. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Puspa Wardani. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempromosikan Usaha Kuliner*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Rangkuti. (2022). *Riset Pemasaran: SWOT Analisis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyidah, A. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Rulli, Nasrullah. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Kencana.
- Soekanto, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson.
- Subagyo, W. S. (2019). *Sasaran Promosi dalam Strategi Pemasaran*. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Sudiyatmoko, R. (2019). *Jenis-jenis Media Sosial dan Dampaknya dalam Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.