

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Ogaena Mart

Ogaena Mart adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam bisnis ritel dan merupakan Badan Usaha Milik Gereja (BUMG) yang dimiliki oleh BNKP (Banua Niha Keriso Protestan). Unit usaha ini didirikan atas inisiatif Sinode BNKP, melalui peran aktif Pdt. Agus Salam Harefa selaku tokoh penggagas, dengan tujuan untuk mengembangkan potensi ekonomi gereja melalui sektor perdagangan. Secara resmi, Ogaena Mart mulai beroperasi pada tanggal 19 Desember 2019, dengan lokasi usaha yang bertempat di Jalan WR. Supratman, Komplek Ruko Yaahowu BNKP No. 32–35, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

Motivasi utama pendirian Ogaena Mart adalah untuk memperluas kontribusi gereja dalam bidang ekonomi, sekaligus menghadirkan alternatif pelayanan kepada jemaat melalui penyediaan produk yang mendukung kebutuhan hidup sehari-hari dan kegiatan ibadah. Usaha ini dirancang tidak semata-mata sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi berbasis nilai-nilai spiritual dan kebersamaan. Melalui unit usaha ini, diharapkan BNKP dapat memperoleh sumber pendapatan yang mandiri untuk mendukung program-program pelayanan gereja.

Sejak awal operasionalnya, Ogaena Mart telah menawarkan berbagai jenis produk yang mencakup barang-barang kebutuhan pokok serta perlengkapan rohani, seperti Alkitab, jubah ibadah, kantong persembahan, dan barang religius lainnya. Fokus pada penyediaan produk dengan nuansa pelayanan menjadi salah satu ciri khas Ogaena Mart yang membedakannya dari usaha ritel konvensional di wilayah sekitarnya.

Dalam perjalanannya, Ogaena Mart mengalami perkembangan usaha yang fluktuatif. Beberapa periode menunjukkan peningkatan dari segi penjualan dan aktivitas pelanggan, namun terdapat pula fase stagnasi akibat tantangan pasar dan keterbatasan modal. Meskipun demikian, Ogaena Mart tetap konsisten dalam mempertahankan eksistensinya sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha milik gereja BNKP.

Dari sisi operasional dan pemasaran, Ogaena Mart mulai mengadopsi sistem teknologi penjualan melalui penerapan Point of Sale (POS) yang mempermudah proses pencatatan transaksi. Selain itu, dalam rangka meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan konsumen, Ogaena Mart juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook (Ogaena Mart New), TikTok (@ogaena.mart), serta kanal komunikasi WhatsApp (0852 6201 2767). Upaya digitalisasi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing Ogaena Mart di tengah perkembangan ritel modern yang semakin ketat.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Ogaena Mart adalah sebuah unit dari Badan Usaha Milik Gereja (BUMG) BNKP. Sebagai bagian dari struktur usaha yang dikelola oleh BUMG, seluruh aktivitas operasional dan pengembangan Ogaena Mart mengacu pada pedoman serta arah kebijakan yang telah ditetapkan oleh BUMG BNKP. Oleh karena itu, dalam pembentukan visi dan misi, Ogaena Mart tidak memiliki rumusan tersendiri yang terpisah, melainkan mengadopsi visi dan misi induknya, yakni BUMG BNKP. Hal ini dimaksudkan agar seluruh unit usaha, termasuk Ogaena Mart, memiliki keselarasan tujuan dan arah dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai keimanan dan kesejahteraan jemaat. Visi dan Misi tersebut adalah sebagai berikut:

Visi: “Mengolah Unit Usaha BUMG BNKP Dengan Baik Untuk Membantu Kemandirian BNKP di Bidang Dana.”

Misi:

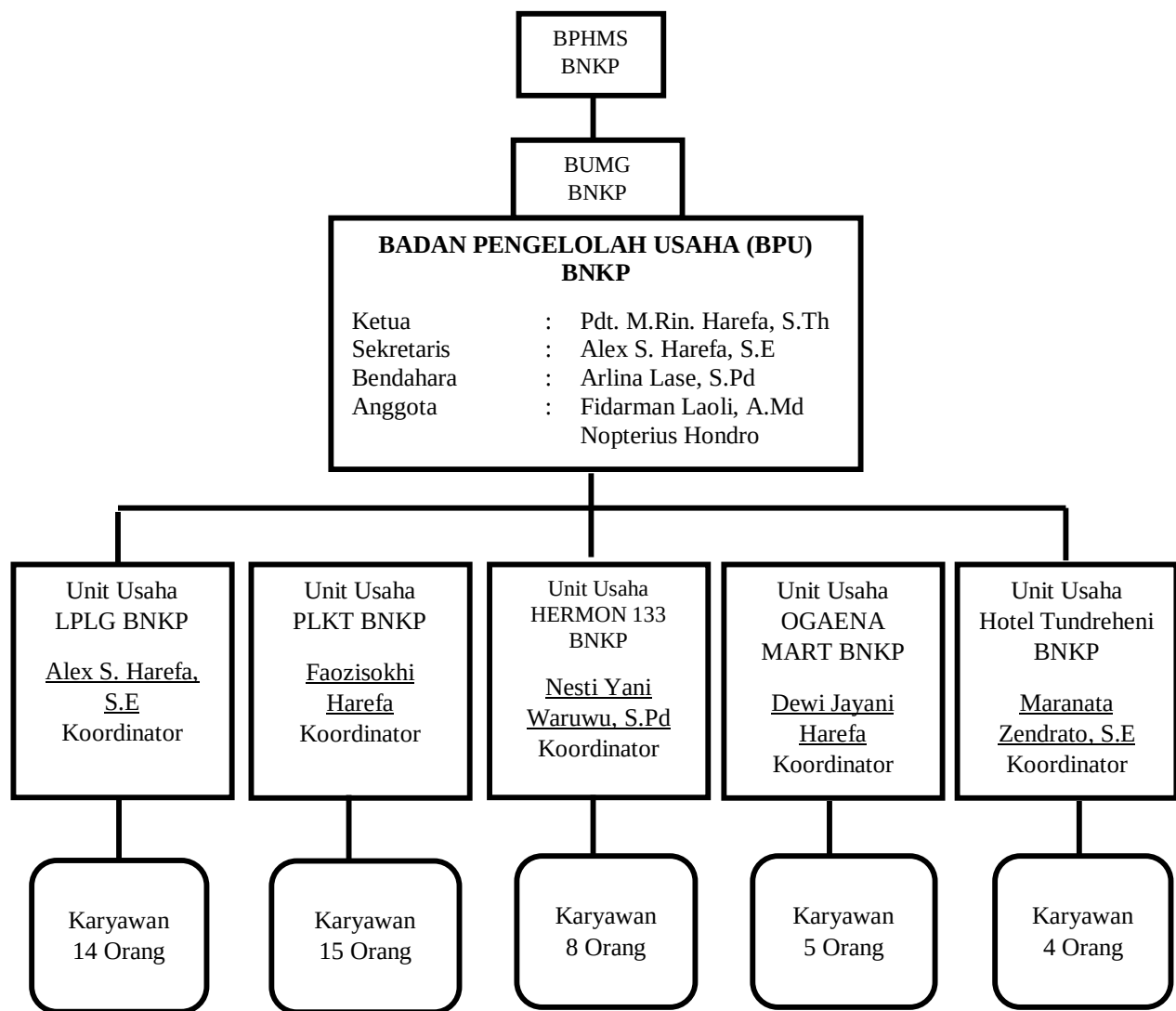
- a. Memberdayakan potensi yang ada di seluruh unit usah BUMG BNKP untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.
- b. Menjalin kerja sama dengan pihak lain termasuk dengan pemerintah.
- c. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui layanan COD.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada setiap badan usaha, struktur organisasi adalah hal pokok yang memaparkan bagaimana pembagian tanggung jawab, wewenang, serta alur koordinasi antar bagian dalam organisasi dijalankan. Struktur ini tidak hanya menunjukkan garis komando, tetapi juga mencerminkan sistem pengelolaan yang terorganisir.

Ogaena Mart sebagai salah satu unit usaha di bawah naungan Badan Usaha Milik Gereja (BUMG) BNKP memiliki struktur organisasi yang terhubung langsung dengan lembaga gerejawi, sehingga sistem manajemennya pun tidak berdiri sendiri. Puncak dari kepemimpinan usaha ini berada pada Badan Pekerja Harian Majelis Sinode (BPHMS) yang memiliki otoritas tertinggi dalam pengambilan keputusan strategis terhadap seluruh unit usaha milik gereja.

Pelaksanaan operasional dari berbagai unit usaha tersebut dilimpahkan kepada Badan Pengelola Usaha (BPU) yang dibentuk oleh dan bertanggung jawab kepada BPHMS. Namun pada pembahasan ini, fokus diarahkan secara khusus pada salah satu unit usaha yaitu Ogaena Mart, struktur organisasi ini disusun untuk memastikan bahwa setiap pihak memahami perannya dengan jelas dan dapat bekerja secara sinergis dalam mencapai tujuan usaha, yakni peningkatan pelayanan serta kontribusi ekonomi bagi gereja dan masyarakat.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Usaha Ogaena Mart
(Sumber: Ogaena Mart, 2025)

Deskripsi tugas dan fungsi setiap posisi:

1. Badan Pekerja Harian Majelis Sinode (BPHMS)

Sebagai struktur tertinggi dalam pengelolaan seluruh Badan Usaha Milik Gereja BNKP, BPHMS berperan sebagai pengarah utama dan pemegang keputusan strategis. Tugas utamanya adalah:

- a. Melaksanakan kebijakan dan program Majelis Sinode
- b. Mengelola keuangan dan sumber daya gereja
- c. Mengawasi pelaksanaan program pelayanan
- d. Mengkoordinasikan pelayanan gereja di tingkat lokal
- e. Menyediakan pelayanan pribadi

2. Badan Pengelola Usaha (BPU)

BPU merupakan lembaga operasional yang bertanggung jawab secara langsung kepada BPHMS dalam hal pengelolaan teknis dan administratif seluruh usaha milik gereja. Struktur ini terdiri dari:

a. Ketua BPU

Memimpin seluruh kegiatan pengelolaan usaha. Bertugas menyusun rencana kerja, menetapkan strategi pengembangan, serta menjalin koordinasi dengan koordinator unit usaha.

b. Sekretaris BPU

Mengelola dokumentasi administratif, membuat laporan kegiatan, serta menjadi penghubung komunikasi antar unit.

c. Bendahara BPU

Bertanggung jawab dalam hal pengelolaan keuangan seluruh usaha BUMG, termasuk penyusunan laporan keuangan berkala dan pengawasan transaksi keuangan unit usaha.

d. Anggota BPU

Membantu pelaksanaan tugas-tugas yang bersifat teknis maupun operasional, serta memberikan masukan berdasarkan bidang tugas masing-masing.

3. Koordinator Ogaena Mart

Koordinator merupakan penanggung jawab utama pada unit usaha Ogaena Mart. Tugas utamanya meliputi:

a. Mengelola operasional harian toko secara menyeluruh.

b. Melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan.

c. Menyusun laporan penjualan dan operasional untuk disampaikan ke BPU.

d. Menjalinkan komunikasi dengan pemasok, pelanggan, dan pihak eksternal lainnya.

e. Mengimplementasikan strategi pemasaran dan promosi yang telah dirancang.

4. Karyawan Ogaena Mart (5 Orang)
 - a. Setiap karyawan memiliki tanggung jawab sesuai pembagian tugas di lapangan, antara lain:
 - b. Melayani pelanggan dengan baik dan sopan.
 - c. Mengatur stok barang dan tata letak produk di rak.
 - d. Menjalankan transaksi penjualan dan pembukuan harian.
 - e. Menjaga kebersihan dan kerapian toko.
 - f. Melaporkan kendala operasional kepada koordinator secara berkala.

4.1.4 Aktivitas Kerja Pada Usaha Ogaena Mart

Setiap unit usaha memiliki pola dan sistem kerja yang disesuaikan dengan jenis kegiatan operasionalnya. Aktivitas kerja yang terorganisir dan terjadwal dengan baik merupakan faktor penting dalam menunjang efisiensi dan produktivitas usaha. Hal ini berlaku pula pada Ogaena Mart sebagai salah satu unit ritel yang dimiliki oleh BUMG BNKP, di mana seluruh aktivitas kerja disusun untuk mendukung kelancaran pelayanan kepada konsumen sekaligus pencapaian target penjualan. Dalam operasional sehari-hari, Ogaena Mart memiliki sistem kerja yang meliputi pengaturan hari, dan jam kerja, yang dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 1 Jam Kerja di Usaha Ogaena Mart

No	Hari	Jam Kerja (Wib)	
1	Senin	Sift 1	08.00 - 13.00 Wib
		Sift 2	13.00 - 22.00 Wib
2	Selasa	Sift 1	08.00 - 13.00 Wib
		Sift 2	13.00 - 22.00 Wib
3	Rabu	Sift 1	08.00 - 13.00 Wib
		Sift 2	13.00 - 22.00 Wib
4	Kamis	Sift 1	08.00 - 13.00 Wib
		Sift 2	13.00 - 22.00 Wib
5	Jumat	Sift 1	08.00 - 13.00 Wib
		Sift 2	13.00 - 22.00 Wib
6	Sabtu	Sift 1	08.00 - 13.00 Wib
		Sift 2	13.00 - 22.00 Wib

(Sumber: Ogaena Mart, 2025)

4.1.5 Karakteristik Informan Penelitian

Dalam suatu penelitian kualitatif, kehadiran informan merupakan elemen penting yang berperan sebagai sumber utama dalam memperoleh data yang bersifat mendalam dan kontekstual. Oleh karena itu, pemilihan informan dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan relevansi dan keterkaitannya terhadap topik yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, informan terdiri dari pihak-pihak yang secara langsung terlibat, yaitu diantaranya adalah:

No	Nama	Jabatan	Alamat	Informan	Hari /Tanggal Wawancara
1	Dewi Jayani Harefa	Koordinator/Admin	Desa Hilihao	Kunci	Rabu, 07 Mei 2025
2	Marselina Laia	Kasir	Desa Iraonogeba	Utama	Rabu, 07 Mei 2025
3	Ernita Zega	Karyawan	Desa Sisobahili	Utama	Rabu, 07 Mei 2025
4	Yanuari Halawa	Konsumen	Gunungsitoli	Pendukung	Senin, 05 Mei 2025
5	Jefrianus Tafonao	Konsumen	Desa Mudik	Pendukung	Rabu, 07 Mei 2025
6	Vorti Karuniat Harefa	Konsumen	Desa Mazingo Tabaloho	Pendukung	Jumat, 02 Mei 2025
7	Riska Lase	Konsumen	Desa Hiligara	Pendukung	Jumat, 02 Mei 2025
8	Wildan Syariah Farasi	Konsumen	Desa Humenesatua	Pendukung	Selasa, 06 Mei 2025

Tabel 4. 2 Karakteristik Informan Penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan sebuah karya ilmiah yang memuat informasi atau data yang diperoleh selama proses pelaksanaan kegiatan penelitian di lapangan. Informasi tersebut dihimpun dengan wawancara mendalam secara langsung dengan informan, observasi, serta dokumentasi, yang semuanya dilakukan berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini mengambil objek di Ogaena Mart, Kota Gunungsitoli, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli, dan untuk mengetahui apa upaya yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli.

Berdasarkan metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan, peneliti menjalankan tahapan-tahapan tersebut dengan menggunakan pedoman wawancara. Melalui proses ini, data diperoleh dari para informan yang terdiri dari satu orang koordinator (informan kunci), dua orang karyawan Ogaena Mart (informan utama), dan konsumen Ogaena Mart (informan pendukung).

4.2.1 Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli

Pemakaian media sosial sebagai wadah pemasaran telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di tengah perkembangan era digital saat ini. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi media sosial telah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha ritel untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Kekuatan utama dari media sosial terletak pada kemampuannya menyebarkan informasi dengan cepat, menarik perhatian melalui konten visual yang menarik, serta memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat strategis dalam meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan penjualan, khususnya dalam sektor ritel yang sangat dipengaruhi oleh tampilan produk dan daya tarik pasar.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial adalah usaha Ogaena Mart Kota Gunungsitoli. Pemanfaatan media sosial dapat membantu para pelaku usaha ritel di pasar tersebut untuk memperluas jangkauan konsumen mereka, tidak hanya terbatas pada pengunjung pasar secara langsung, tetapi juga kepada khalayak yang berada di luar wilayah Kota Gunungsitoli. Melalui penyajian konten yang menarik dan strategi promosi yang tepat di berbagai *platform* media sosial, produk-produk ritel dari Ogaena Mart berpotensi menjadi lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Hal ini tentu dapat mendorong peningkatan volume penjualan serta memperkuat posisi usaha pada pasar.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, dengan pertanyaan “Bagaimana strategi pemilihan *platform* media sosial ditentukan oleh manajemen Ogaena Mart?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam upaya pemilihan platform media sosial yang digunakan, Ogaena Mart telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi. Diantara beberapa pilihan yang tersedia, Facebook menjadi media utama yang digunakan karena jangkauannya yang luas dan pengguna aktif yang cukup tinggi di kalangan target konsumen. Meskipun TikTok juga telah mulai digunakan sebagai bagian dari strategi digital marketing, pemanfaatannya masih terbatas dan belum menjadi fokus utama. Dengan demikian, kegiatan promosi produk Ogaena Mart hingga saat ini masih lebih banyak dilakukan melalui Facebook dibandingkan platform lainnya”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Marselina Laia selaku kasir usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ogaena Mart memilih platform media sosial yang digunakan dengan mempertimbangkan sejauh mana jangkauan platform tersebut terhadap calon konsumennya. Manajemen, melalui pihak koordinator, melakukan pengamatan terhadap tren media sosial yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat, khususnya oleh target pasar mereka. Dari pengamatan tersebut, ditemukan bahwa saat ini Facebook, WhatsApp, dan TikTok adalah platform yang paling sering digunakan oleh para konsumen, sehingga Ogaena Mart memutuskan untuk menggunakan ketiga platform ini untuk mempromosikan produk-produknya. Meskipun ketiganya digunakan secara bersamaan, namun fokus utama promosi tetap dilakukan melalui Facebook, karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas dan sesuai dengan karakteristik konsumen mereka”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Ernita Zega selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Pemilihan platform media sosial yang ditentukan oleh Ogaena Mart yaitu dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Beberapa di antaranya yang paling sering digunakan adalah Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Melalui media sosial ini, kami secara rutin biasanya informasi terkait produk terbaru, promo-promo menarik, serta berbagai

konten yang mampu menarik perhatian dan membangun interaksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial terbukti sangat efektif dalam menjangkau lebih banyak calon pelanggan, bahkan hingga ke luar wilayah sekitar toko”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa Ogaena Mart dalam memperluas jangkauan mereka memanfaatkan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Tiktok sebagai media pemasaran dan promosi. Selanjutnya Ogaena Mart menjadikan Facebook sebagai media utama dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas dikarenakan facebook memiliki basis pengguna yang luas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Senin, tanggal 05 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan pendukung yang bernama Bapak Yanuari Halawa selaku konsumen, dengan pertanyaan “Bagaimana Bapak/Ibu mengenal Ogaena Mart pertama kali?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Saya pertama kali mengenal Ogaena Mart melalui platform media sosial Facebook. Saat itu, saya tidak secara langsung mencari akun atau informasi tentang toko tersebut, namun secara kebetulan kontennya muncul di beranda saya. Kemungkinan besar, hal ini terjadi karena Ogaena Mart menandai salah satu teman saya dalam sebuah unggahan yang berisi promosi atau informasi mengenai produk yang mereka jual. Tindakan sederhana tersebut membuat unggahan mereka muncul di beranda saya, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian saya. Karena penasaran, saya kemudian mengklik unggahan tersebut dan mulai menelusuri lebih lanjut akun Facebook Ogaena Mart”.

Sedangkan beberapa konsumen lainnya mengenal Ogaena Mart dari keluarga, teman, dan kerabat lainnya, serta karena sering melintas pada area Ogaena Mart. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Jumat, tanggal 02 Mei 2025 pukul 15.00 WIB, kepada informan pendukung dengan pertanyaan yang sama atas nama Ibu Vorti Karunia Harefa selaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa:

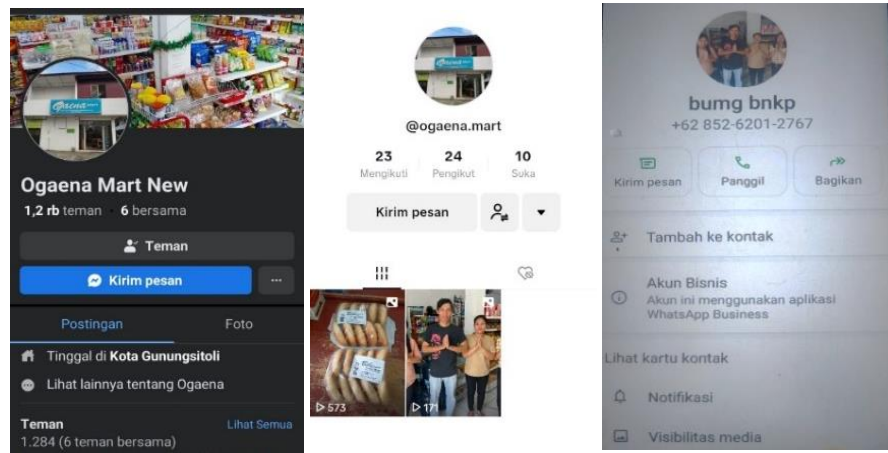
“Perkenalan saya dengan Ogaena Mart bermula dari rekomendasi seorang saudara yang sudah lebih dulu menjadi pelanggan di sana. Saat itu, kami sedang berbincang santai, dan ia mulai menceritakan pengalamannya berbelanja di Ogaena Mart, mulai dari kemudahan pemesanan hingga kualitas produk yang ditawarkan. Ia juga menunjukkan beberapa produk yang

pernah ia beli, yang menurutnya sangat memuaskan dari segi harga maupun kualitas. Dari obrolan tersebut, saya mendapatkan banyak informasi penting mengenai jenis barang yang dijual, pelayanan yang diberikan.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Ibu Riska Lase selaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa:

“Saya pertama kali mengenal Ogaena Mart karena kebetulan saya sering melintasi jalan di mana toko ini berada. Setiap kali saya lewat, saya selalu melihat aktivitas di depan toko, mulai dari pelanggan yang keluar-masuk hingga barang-barang dagangan yang dipajang. Awalnya saya hanya sekadar memperhatikan tanpa berniat untuk mampir, namun karena rasa penasaran yang semakin besar akibat seringnya saya melihat toko tersebut, akhirnya saya memutuskan untuk mencari tahu lebih banyak. Dari situlah saya mulai mengenal nama Ogaena Mart dan tertarik untuk mengetahui produk apa saja yang dijual”.

Dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa beberapa konsumen mengenal Ogaena Mart untuk pertama kalinya melalui *platform* media sosial, terutama Facebook. Media sosial berperan besar dalam memperkenalkan usaha ini kepada masyarakat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagian informan mengaku mengetahui keberadaan Ogaena Mart karena kontennya muncul di beranda mereka tanpa mereka cari secara khusus, misalnya karena unggahan promosi yang menandai teman mereka. Di samping itu, beberapa informan lainnya memperoleh informasi tentang Ogaena Mart melalui cerita atau saran dari orang-orang terdekat, seperti anggota keluarga atau teman yang telah lebih dulu menjadi pelanggan. Tidak hanya melalui media digital dan rekomendasi sosial, salah seorang konsumen juga mengaku mengetahui keberadaan Ogaena Mart karena sering melewati lokasi usaha tersebut.



Gambar 4. 2 Profil Facebook (kanan) ,Tiktok (tengah) Ogaena Mart, Profil WhatsApp (kiri)

(Sumber: Media Sosial Ogaena Mart, 2025)

Dalam memastikan bahwa akun *platform* media sosial yang dimiliki dimanfaatkan dengan baik, maka peneliti meneruskan wawancara, dimana Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, dengan pertanyaan “Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh media Ogaena Mart dalam pemanfaatan media sosialnya? beliau mengungkapkan bahwa:

“Berbicara mengenai kegiatan yang kami lakukan di media sosial yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk, terdapat berbagai aktivitas strategis yang kami manfaatkan guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Salah satu kegiatan utama yang dilakukan adalah kegiatan promosi atau iklan, misalnya dengan memanfaatkan fitur Hashtag. Melalui periklanan ini, produk kami dapat dikenal oleh calon pelanggan berdasarkan minat, usia, lokasi geografis, dan perilaku pengguna. Selain itu, kami juga aktif menjalankan kegiatan sales promotion atau promosi penjualan yang bersifat jangka pendek, seperti pemberian diskon, bonus produk, atau penawaran khusus pada momen-momen tertentu, seperti Hari Raya Natal. Strategi ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat dan meningkatkan minat beli konsumen”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Marselina Laia selaku kasir usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Salah satu bentuk kegiatan yang kami lakukan dalam memanfaatkan media sosial adalah dengan menjalin interaksi langsung atau pemasaran langsung dengan pelanggan. Hal ini

terlihat dari cara kami memberikan layanan pemesanan barang secara online, di mana pelanggan dapat menghubungi kami melalui pesan pribadi atau kolom komentar pada postingan yang kami unggah. Proses komunikasi ini berlangsung secara cepat dan responsif, memungkinkan konsumen untuk bertanya mengenai detail produk, ketersediaan stok, hingga cara pembayaran. Selain itu, untuk memudahkan pelanggan, kami juga menyediakan opsi pembayaran di tempat COD. Sistem ini sangat diminati karena memberikan rasa aman bagi pembeli, terutama mereka yang baru pertama kali melakukan transaksi. Dengan adanya layanan seperti ini, kepercayaan konsumen terhadap usaha kami semakin meningkat, karena kami tidak hanya menawarkan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menjamin transparansi dan kenyamanan dalam proses jual beli”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Ernita Zega selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Salah satu fokus utama dalam pemanfaatan media sosial yang kami lakukan adalah pada kegiatan pembuatan konten marketing. Kegiatan ini dirancang secara strategis untuk menarik perhatian calon pelanggan sekaligus mempertahankan keterlibatan konsumen yang sudah ada. Setiap konten yang dibuat tidak hanya sekedar menampilkan produk, tetapi juga memberikan informasi. Kami menyusun konten dalam berbagai format, seperti gambar, video singkat, yang semuanya disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan pengguna di platform media sosial yang kami gunakan. Dengan pendekatan ini, konten marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan secara berkelanjutan”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Ogaena Mart tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi produk, tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang terarah dan interaktif. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk secara lebih efektif (kegiatan periklanan). Selain promosi, media sosial juga dimanfaatkan pemasaran langsung (*Direct Marketing*), di mana kami secara aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui pesan pribadi. Salah satu cara yang sering kami lakukan adalah dengan mengirimkan informasi mengenai produk terbaru, promo menarik, dan potongan harga secara langsung kepada pelanggan. Selain itu, Ogaena Mart menjalankan kegiatan *sales promotion* atau promosi

penjualan yang bersifat jangka pendek, seperti pemberian diskon, bonus produk, atau penawaran khusus pada momen-momen tertentu, seperti Hari Raya Natal. Strategi ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat dan meningkatkan minat beli konsumen Selanjutnya Ogaena mart juga memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi langsung (*Personal Selling*) dengan pelanggan di mana pemesanan produk dapat dilakukan secara online dengan layanan yang cepat dan tanggap. Sistem pembayaran tunai di tempat (COD) turut menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha. Tidak hanya itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan melalui pengiriman pesan personal kepada pelanggan (*Personal Selling*), yang berisi informasi produk terbaru dan penawaran menarik. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran, membangun kedekatan dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, serta terpercaya.

Kemudian tentunya dalam pemanfaatan media sosial ini, komunikasi harus bisa dibangun kepada konsumen dengan baik, karena dapat meningkatkan kedekatan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Melalui media sosial, bisnis dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, komunikasi aktif membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memberikan citra positif di mata publik. Perusahaan juga dapat merespons pertanyaan, keluhan, atau masukan dari konsumen secara cepat, yang akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka.

Pemanfaatan media sosial ini sebagai wadah pemasaran juga tidak terlepas dari kegiatan konten *marketing* (*Content Marketing*). Konten marketing adalah cara pemasaran yang dilakukan dengan

membuat dan membagikan berbagai jenis konten yang bermanfaat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian orang, membangun hubungan yang baik dengan mereka, serta mendorong mereka agar tertarik membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Konten ini bisa berupa tulisan, gambar, video, atau postingan media sosial yang dibuat secara rutin dan konsisten.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, dengan pertanyaan “Bagaimana sistem Ogaena Mart dalam merespon pesan atau komentar dari pelanggan melalui media sosial?” beliau mengungkapkan bahwa:

“Jika membahas mengenai bagaimana sistem pelayanan Ogaena Mart dalam merespons pesan atau pertanyaan yang masuk dari pelanggan melalui media sosial, hingga saat ini kami masih mengandalkan metode manual dalam memberikan balasan. Artinya, setiap pesan yang diterima akan dibaca dan dibalas langsung oleh tim kami tanpa bantuan sistem otomatis seperti chatbot. Hal ini disebabkan karena kami memang belum memiliki perangkat lunak atau sistem teknologi yang secara khusus dirancang untuk menjawab pesan secara otomatis. Meskipun cara manual ini cukup memakan waktu dan tenaga, namun kami tetap berupaya memberikan respon secepat dan sebaik mungkin, agar pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Ke depannya, kami tentu berharap dapat mengembangkan sistem pelayanan yang lebih modern dan efisien, sehingga interaksi dengan pelanggan dapat berlangsung lebih cepat dan optimal”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Marselina Laia selaku kasir usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ogaena Mart selalu berusaha memberikan respon yang cepat dan ramah kepada pelanggan yang menghubungi melalui media sosial. Baik melalui komentar maupun pesan pribadi, pihak toko akan membalas dengan bahasa yang sopan dan langsung ke inti pembicaraan, tanpa berbelit-belit. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan merasa nyaman untuk terus berkomunikasi dengan pihak toko. Menjalinkan komunikasi yang baik ini juga dinilai sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Ernita Zega selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Sistem pelayanan pelanggan yang diterapkan oleh Ogaena Mart dalam merespons pesan atau pertanyaan yaitu memberi tanggapan secara cepat, dan efisien. Kami menyadari bahwa kecepatan dalam merespons menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen, terutama di era digital yang menuntut interaksi serba instan. Selain itu, kami juga sangat memperhatikan etika komunikasi yang digunakan dalam setiap interaksi. Bahasa yang digunakan dalam membalas pesan konsumen selalu dijaga agar tetap sopan, ramah, dan profesional, sehingga tidak menyinggung perasaan pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari komitmen kami dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Respons yang diberikan pun tidak hanya bersifat jawaban singkat, tetapi juga berusaha memberikan solusi atau informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mudah dipahami”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Ogaena Mart memiliki komitmen tinggi dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui media sosial, dan sistem pembalasan chat masih menggunakan sistem manual. Akan tetapi meskipun masih berbasis manual, mereka mengutamakan respon yang cepat, bahasa yang sopan, dan solusi yang jelas, sebagai bentuk pelayanan yang menghargai setiap pelanggan. Meskipun keterbatasan teknologi masih menjadi kendala, namun semangat untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas interaksi tetap menjadi prioritas. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan Ogaena Mart tidak hanya menunjang kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas dan daya saing usaha di era digitalisasi.

Selanjutnya untuk mengonfirmasi apakah Ogaena Mart ini telah membangun hubungan atau komunikasi dengan para pelanggannya, maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen di Ogaena Mart.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Jumat, tanggal 02 Mei 2025 pukul 15.00 WIB, kepada informan pendukung

yang bernama Ibu Vorti Karuniat Harefa selaku konsumen, dengan pertanyaan “Bagaimanakah Ogaena Mart menanggapi pesan atau komentar dari konsumen di media sosial?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Pada saat mengirimkan pesan atau meninggalkan komentar di media sosial, pihak pengelola akun Ogaena Mart biasanya memberikan tanggapan dengan sigap dan tidak membutuhkan waktu lama, bahkan sering kali hanya berselang beberapa menit saja. Respons yang diberikan pun tidak hanya cepat, tetapi juga disampaikan dengan bahasa yang sopan, ramah, dan profesional. Hal ini menunjukkan adanya komitmen untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Kecepatan dan kesopanan dalam merespons membuat pelanggan merasa dihargai dan didengarkan, yang pada akhirnya menciptakan suasana komunikasi yang menyenangkan dan membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Pendekatan semacam ini juga mampu meningkatkan citra positif usaha di mata publik serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang”.

Selanjutnya pada yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Ibu Riska Lase selaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa:

“Selama saya berinteraksi dengan pihak Ogaena Mart melalui media sosial, saya melihat bahwa mereka memberikan respons yang cukup cepat dan tanggap terhadap pesan atau komentar dari pelanggan. Dalam waktu yang relatif singkat, mereka biasanya sudah memberikan jawaban yang jelas dan sesuai dengan pertanyaan atau kebutuhan saya. Tidak hanya cepat, cara mereka menanggapi juga terasa ramah dan profesional, mencerminkan pelayanan yang menghargai pelanggan. Hal ini membuat saya merasa diperhatikan sebagai konsumen, serta menciptakan kesan positif terhadap pelayanan mereka secara keseluruhan. Kecepatan dan keramahan dalam menanggapi menjadi salah satu alasan saya tetap nyaman berbelanja dan berkomunikasi melalui platform digital yang mereka kelola”

Selanjutnya pada hari Senin tanggal 05 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Bapak Yanuari Halawa selaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa:

“Setiap kali ada pelanggan atau pengguna media sosial yang memberikan komentar pada unggahan mereka, pihak Ogaena Mart umumnya merespons dengan baik. Meskipun tidak selalu seketika, namun mereka tetap berusaha memberikan balasan dalam waktu yang wajar. Respons tersebut menunjukkan bahwa mereka memperhatikan interaksi dari pengikutnya dan tidak mengabaikan pertanyaan atau tanggapan yang masuk. Dengan adanya komunikasi dua arah ini, saya sebagai konsumen merasa lebih

dihargai dan didengar. Hal tersebut juga mencerminkan bahwa mereka memiliki kepedulian terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus membangun citra usaha yang ramah dan terbuka terhadap masukan dari masyarakat”.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 06 Mei 2025 pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Ibu Wildan Farasi, beliau mengungkapkan:

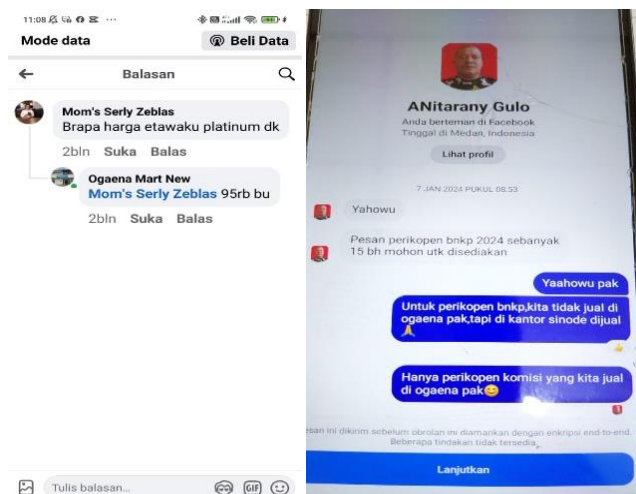
“Jika diperhatikan dari aktivitas mereka di media sosial, terlihat bahwa Ogaena Mart cukup responsif terhadap interaksi dari para pengikutnya. Setiap kali ada pengguna yang meninggalkan komentar, terutama yang berisi pertanyaan seputar produk atau permintaan informasi lebih lanjut, mereka umumnya akan memberikan balasan. Balasan tersebut biasanya disampaikan dengan bahasa yang sopan dan jelas, sehingga pelanggan tidak perlu bingung atau menebak-nebak maksud dari informasi yang diberikan. Respons mereka terhadap komentar juga menunjukkan bahwa mereka benar-benar memantau aktivitas di akun media sosial secara aktif, bukan hanya sekedar memposting konten. Bagi saya, hal ini menunjukkan bentuk pelayanan yang baik dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Kehadiran mereka di ruang digital tidak hanya bersifat satu arah, tetapi dibangun melalui komunikasi timbal balik yang menciptakan kesan bahwa setiap pertanyaan pelanggan dianggap penting untuk ditanggapi”.

Selanjutnya pada hari Rabu tanggal 07 Mei 2025 pukul 10.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Bapak Jefrianus Tafonao selaku konsumen, beliau mengungkapkan:

“Dari yang saya perhatikan selama ini, respons Ogaena Mart terhadap komentar maupun pesan yang masuk di media sosial cukup cepat dan memberikan kesan yang positif. Mereka tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama, bahkan dalam beberapa kasus, balasan diberikan hanya dalam hitungan menit atau jam setelah pertanyaan diajukan. Kecepatan dalam merespons ini sangat membantu, terutama ketika pelanggan membutuhkan informasi penting seputar Ogaenarsediaan barang, harga, atau promo yang sedang berlangsung. Selain cepat, tanggapan mereka juga disampaikan dengan cara yang baik dan sopan. Nada komunikasi yang digunakan terasa ramah dan tidak kaku, sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki perhatian terhadap pelayanan konsumen, meskipun dilakukan melalui media sosial. Sikap tanggap dan ramah seperti ini menjadi nilai tambah tersendiri, karena membangun kepercayaan dan membuat interaksi terasa lebih personal serta profesional.”.

Secara keseluruhan, Ogaena Mart dinilai sangat responsif dan ramah dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui media

sosial. Respon cepat, bahasa sopan, dan sikap profesional membuat pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan puas. Pelayanan yang baik ini bukan hanya meningkatkan citra usaha, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan promosi melalui pengalaman positif dari mulut ke mulut. Dengan begitu, komunikasi yang dilakukan oleh Ogaena Mart telah menjadi salah satu kekuatan dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing usahanya.



Gambar 4. 3 Interaksi Pihak Ogaena Mart Dengan Konsumen

(Sumber: Media Sosial Ogaena Mart)

Dalam memperluas merek perusahaan tentunya setiap perusahaan harus memanfaatkan media sosial dengan melakukan kolaborasi dengan tokoh berpengaruh atau *influencer*. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh media sosial penting dilakukan karena mereka punya banyak pengikut dan mampu memengaruhi keputusan orang lain. Saat mereka merekomendasikan suatu produk atau jasa, orang-orang cenderung lebih percaya karena merasa dekat dan sering melihat konten mereka. Cara mereka menyampaikan promosi juga lebih santai dan tidak kaku, sehingga lebih mudah diterima. Selain membantu menyebarkan informasi, kerja sama ini juga bisa memperluas jangkauan pasar dan membangun citra positif bagi usaha. Dengan begitu, kolaborasi seperti ini menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di era digital.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, dengan pertanyaan “Bagaimana Ogaena Mart membangun kerjasama dengan tokoh berpengaruh di Media sosial?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Hingga saat ini, seluruh kegiatan pemasaran atau promosi yang kami lakukan melalui media sosial masih dikerjakan secara mandiri oleh tim internal kami. Artinya, kami belum menjalin kerja sama dengan figur publik, tokoh terkenal, ataupun influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Segala bentuk konten promosi, mulai dari pembuatan desain, penulisan caption, hingga pengunggahan ke platform media sosial, masih dikelola sendiri dengan mengandalkan sumber daya yang ada, misalnya dengan memanfaatkan testimoni dari pelanggan yang pernah membeli di Ogaena Mart. Meskipun kami menyadari bahwa bekerja sama dengan influencer dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen, namun karena Keterbatasan anggaran dan pertimbangan lainnya, untuk saat ini kami masih memilih untuk memaksimalkan strategi promosi secara mandiri”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Marselina Laia selaku kasir usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Hingga saat ini, Ogaena Mart belum menjalin kerja sama dengan tokoh berpengaruh atau influencer di media sosial. Semua promosi masih dilakukan secara mandiri oleh pihak toko. Meskipun mereka menyadari bahwa bekerja sama dengan influencer bisa membawa dampak besar dalam promosi, namun keterbatasan anggaran menjadi salah satu alasan mengapa hal tersebut belum dapat dilakukan. Ogaena Mart tetap optimis dan berupaya memaksimalkan strategi promosi yang bisa dijalankan sendiri dengan dana yang ada”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Ernita Zega selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Hingga saat ini, pihak Ogaena Mart belum menjalin kerja sama dengan tokoh publik atau influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kami masih mengandalkan strategi promosi secara mandiri, dengan memaksimalkan penggunaan akun media sosial resmi milik usaha. Meskipun belum memanfaatkan jasa pihak ketiga atau figur publik dalam memasarkan produk, kami tetap berupaya untuk menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan relevan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Keputusan untuk menjalankan promosi secara mandiri ini diambil dengan pertimbangan efisiensi biaya serta keinginan untuk membangun

identitas merek secara otentik. Meskipun demikian, kami tidak menutup kemungkinan untuk bekerja sama dengan pihak eksternal di masa yang akan datang, khususnya apabila langkah tersebut dinilai dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis dan peningkatan daya saing Ogaena Mart di era digital saat ini”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini Ogaena Mart masih menjalankan kegiatan promosi secara mandiri tanpa melibatkan *influencer* atau tokoh publik di media sosial. Semua konten promosi dibuat dan dikelola sendiri oleh tim internal, mulai dari desain, penulisan caption, hingga pengunggahan. Meskipun mereka memahami bahwa kerja sama dengan *influencer* dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, keterbatasan anggaran menjadi alasan utama mengapa strategi tersebut belum diterapkan. Namun demikian, Ogaena Mart tetap berupaya menghadirkan konten yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan testimoni atau rekomendasi dari pelanggan yang pernah membeli di Ogaena Mart.

Testimoni dari pelanggan dianggap penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Saat seseorang melihat pengalaman positif dari pelanggan lain, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba, karena testimoni dianggap sebagai bukti nyata dan jujur.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Jumat, tanggal 02 Mei 2025 pukul 15.00 WIB, kepada informan pendukung yang bernama Ibu Vorti Karuniat Harefa selaku konsumen, dengan pertanyaan “Apakah Anda pernah merekomendasikan Ogaena Mart kepada orang lain?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Ya, saya pernah merekomendasikan Ogaena Mart kepada saudara dan teman-teman saya untuk berbelanja di sini. Ketika mereka bertanya tentang tempat belanja yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga serta perlengkapan khusus seperti alat gereja, saya dengan senang hati mengarahkan mereka ke Ogaena Mart. Saya tahu di sini mereka bisa menemukan produk yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau. Selain itu, saya juga menyarankan mereka untuk mengunjungi Ogaena Mart karena pelayanan yang ramah dan suasana belanja yang nyaman. Banyak produk yang mereka butuhkan tersedia di sini, dan saya yakin

mereka akan puas dengan pilihan serta kualitas barang yang ditawarkan”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah Ogaena Mart memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan usaha tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima cenderung tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga menjadi duta yang efektif untuk usaha tersebut. Mereka akan menginformasikan pengalaman baik mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha. Lebih jauh lagi, konsumen yang puas juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan tempat belanja tersebut kepada keluarga, teman, atau rekan kerja mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan dipercaya oleh banyak orang, karena sering kali dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan berbayar. Oleh karena itu, membangun pengalaman konsumen yang positif tidak hanya berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga dalam menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Sebuah perusahaan yang ingin dikenal oleh masyarakat luas sehingga terbangun koneksi, tentunya dengan memanfaatkan media sosial akan mewujudkan hal tersebut. Dengan aktif berinteraksi, membagikan konten, dan merespons pelanggan, perusahaan bisa menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan waktu dan tempat. Semakin sering nama atau produk perusahaan muncul di media sosial, semakin besar peluang orang untuk mengenalnya. Koneksi ini juga membantu membentuk hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong promosi dari mulut ke

mulut secara digital. Akhirnya, hal ini dapat meningkatkan popularitas dan daya saing usaha di tengah persaingan pasar.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, dengan pertanyaan “Bagaimana media sosial Ogaena Mart menjangkau pelanggan di luar area toko fisik?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial, kami juga memanfaatkan fitur tag atau penandaan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan jangkauan dan Koneksi terhadap konten yang kami bagikan. Biasanya, kami menandai pelanggan yang sudah pernah berbelanja atau menggunakan produk kami sebagai bentuk apresiasi dan pengingat bahwa mereka adalah bagian dari perkembangan usaha kami. Selain itu, kami juga menandai beberapa karyawan, rekan kerja, atau orang-orang yang kami kenal agar postingan tersebut dapat dilihat oleh jaringan mereka. Dengan cara ini, informasi mengenai produk kami bisa tersebar lebih luas karena akan muncul di beranda pengguna yang ditandai maupun teman-temannya. Strategi sederhana ini cukup efektif dalam menarik perhatian lebih banyak orang, membangun kedekatan dengan konsumen, serta memperkuat hubungan antara Ogaena Mart dan para pelanggan maupun komunitas di sekitar kami”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Marselina Laia selaku kasir usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah fisik toko, Ogaena Mart memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial, seperti fitur menandai (tag). Setiap kali mengunggah konten, mereka menandai akun pelanggan atau karyawan agar postingan tersebut bisa dilihat oleh lebih banyak orang, termasuk teman-teman dari orang yang ditandai. Cara ini cukup efektif untuk memperluas jangkauan informasi, bahkan kepada orang yang belum mengikuti akun resmi Ogaena Mart. Dengan begitu, promosi tidak terbatas hanya pada pelanggan tetap, tetapi juga bisa menjangkau calon pelanggan baru yang mungkin tertarik dengan produk yang diposting”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Ernita Zega selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam upaya menjangkau pelanggan yang berada di luar area toko fisik, kami memanfaatkan secara optimal fitur “tag” atau

tandai teman yang tersedia di platform media sosial. Melalui fitur ini, setiap kali kami membagikan postingan promosi atau informasi produk terbaru, kami menandai beberapa akun. Dengan menandai akun-akun tersebut, secara tidak langsung postingan kami akan muncul di beranda atau notifikasi jaringan pertemanan mereka, sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk melihat konten yang kami bagikan. Strategi ini terbukti cukup efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran secara organik, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi berbayar. Selain itu, fitur ini juga membantu meningkatkan interaksi, karena orang-orang yang melihat postingan dari teman mereka cenderung lebih tertarik dan merasa lebih percaya terhadap informasi yang dibagikan. Dengan demikian, penggunaan fitur tag ini menjadi salah satu langkah sederhana namun berdampak besar dalam memperluas eksposur produk Ogaena Mart di luar jangkauan toko secara langsung”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Ogaena Mart memanfaatkan fitur tag di media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan promosi secara organik. Dengan menandai pelanggan, karyawan, dan rekan kerja dalam setiap unggahan, konten mereka berpotensi muncul di beranda banyak orang, termasuk yang belum mengikuti akun Ogaena Mart. Strategi ini tidak hanya membantu menyebarkan informasi produk ke jaringan yang lebih luas, tetapi juga membangun pengenalan akan merek dari Ogaena Mart.

Tentunya dalam pemanfaatan media sosial sebagai wadah dalam melakukan pemasaran tujuan akhir yang ingin dicapai oleh setiap usaha adalah meningkatnya volume penjualannya, dengan meningkatnya volume penjualan maka akan mendatangkan keuntungan yang besar. Untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara kepada koordinator dan karyawan Ogaena Mart.



Gambar 4. 4 Postingan Ogaena Mart Yang Memanfaatkan Fitur Tag

(Sumber: Media Sosial Ogaena Mart)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, dengan pertanyaan “Bagaimanakah tingkat penjualan ogaena Mart dalam memanfaatkan media sosial sudah mencapai target penjualannya?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Ogaena Mart. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman sejauh ini, sekitar 70% dari total penjualan kami berasal dari aktivitas promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Meskipun kontribusi ini belum mencapai angka maksimal 100%, namun pencapaian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai saluran utama dalam menarik minat beli konsumen. Dengan terus mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih efektif dan terarah, misalnya melalui peningkatan kualitas konten, interaksi yang konsisten dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur promosi yang tersedia—kami yakin bahwa angka penjualan ini masih dapat terus meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital akan terus menjadi salah satu fokus utama dalam upaya pengembangan bisnis Ogaena Mart di masa mendatang.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Marselina Laia selaku kasir usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam hal pencapaian target penjualan, Ogaena Mart merasakan bahwa media sosial telah memberikan kontribusi yang besar. Meskipun target penjualan belum sepenuhnya tercapai, namun sejak aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi promosi, terjadi peningkatan penjualan hingga sekitar 70%. Ini merupakan angka yang cukup besar dan memberikan harapan bahwa strategi ini dapat terus dikembangkan. Ogaena Mart menyadari bahwa untuk mencapai hasil yang lebih optimal, mereka perlu terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan media sosial. Salah satunya dengan membuat konten yang lebih menarik, mengikuti tren, dan mungkin ke depannya bisa bekerja sama dengan influencer”.

Selanjutnya pada waktu yang sama, hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama

kepada informan utama yang bernama Ibu Ernita Zega selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Ogaena Mart memberikan dampak yang cukup nyata terhadap peningkatan tingkat penjualan. Melalui pendekatan digital ini, kami berhasil mencapai target penjualan hingga sebesar 70 persen, yang menunjukkan adanya pertumbuhan positif sejak penggunaan media sosial mulai diintensifkan. Media sosial memberikan kami kemudahan dalam menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, serta membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan. Kami meyakini bahwa dengan terus mengelola dan memanfaatkan media sosial secara konsisten dan terarah, potensi pertumbuhan penjualan akan semakin meningkat ke depannya. Hal ini didukung oleh tren perilaku konsumen masa kini yang semakin terbiasa mencari informasi dan melakukan pembelian melalui platform digital”.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak besar terhadap peningkatan penjualan di Ogaena Mart, dengan kontribusi sekitar 70% dari total penjualan berasal dari promosi digital. Media sosial dinilai efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, mempercepat penyampaian informasi, dan membangun komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan. Meskipun belum mencapai target maksimal, strategi ini dianggap berhasil dan memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Dengan meningkatkan kualitas konten, mengikuti tren, dan menjaga konsistensi dalam berinteraksi, Ogaena Mart optimis penjualan akan terus tumbuh di masa mendatang.

3.7.1 Upaya Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli

Dalam dunia bisnis ritel yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan pendapatan. Hal ini juga dialami oleh Ogaena Mart yang beroperasi di Kota Gunungsitoli. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan di kawasan tersebut, Ogaena Mart menghadapi tantangan dari berbagai sisi, mulai dari perubahan perilaku konsumen hingga persaingan dengan toko serupa maupun *platform* belanja daring. Oleh karena itu,

perlu adanya strategi yang tepat guna mendorong pertumbuhan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.7.3.1 Kendala dalam pemanfaatan media sosial

Dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam kegiatan pemasaran atau promosi, perusahaan dapat dengan mudah memperoleh pelanggan baru. Namun peningkatan penjualan pada Ogaena Mart juga memiliki beberapa kendala, hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, dengan pertanyaan “Apa saja kendala yang dihadapi oleh Ogaena Mart dalam meningkatkan penjualannya?”, beliau mengungkapkan bahwa:

Salah satu hambatan utama yang kami alami dalam pemanfaatan media sosial adalah keterbatasan kemampuan karyawan dalam mengelolanya secara optimal. Hingga saat ini, kami belum memiliki tim khusus yang menangani media sosial secara profesional. Pengelolaannya masih dilakukan oleh satu atau dua orang yang juga memegang tanggung jawab lain di dalam operasional usaha. Kondisi ini membuat perhatian terhadap pembuatan konten dan pemeliharaan akun media sosial menjadi terbagi, sehingga konsistensi dan kualitas konten pun kurang maksimal. Selain itu, tantangan lainnya adalah rendahnya tingkat keterlibatan pengguna atau audiens terhadap konten yang kami bagikan. Setiap unggahan yang kami posting di media sosial sering kali hanya mendapat sedikit respon dalam bentuk tanda suka, komentar, maupun dibagikan ulang oleh pengguna. Minimnya interaksi ini tentu berdampak pada jangkauan konten secara keseluruhan dan menyulitkan kami dalam membangun kedekatan dengan konsumen melalui platform digital yang kami miliki.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Marselina Laia selaku kasir usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Salah satu kendala yang kami hadapi dalam menjalankan usaha ini adalah kurangnya strategi yang matang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Meskipun kami telah menggunakan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk-produk yang kami jual, namun belum ada perencanaan yang terstruktur atau pendekatan yang konsisten dalam mengelola konten dan menjangkau audiens secara lebih luas. Hal ini tentu memengaruhi efektivitas promosi

yang kami lakukan. Selain itu, kami juga menghadapi tantangan dari sisi persaingan, di mana saat ini semakin banyak toko ritel yang bermunculan di sekitar wilayah kami. Toko-toko tersebut juga menjual produk serupa dengan harga yang bersaing, sehingga menuntut kami untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Persaingan yang semakin ketat ini menambah tekanan bagi kami untuk bisa lebih unggul dalam menarik perhatian pelanggan, baik secara offline maupun melalui platform digital”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Ernita Zega selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

Salah satu tantangan yang kami hadapi dalam pemanfaatan media sosial adalah kesulitan dalam menjangkau kelompok audiens yang benar-benar sesuai dengan target pasar kami. Meskipun media sosial memberikan akses yang sangat luas dan dapat menjangkau berbagai kalangan, namun menyasar pengguna yang tepat — yaitu mereka yang memiliki minat dan kebutuhan terhadap produk yang kami tawarkan — bukanlah hal yang mudah. Tanpa adanya strategi yang terarah dalam menentukan segmentasi pasar, konten yang kami publikasikan sering kali tidak menjangkau pengguna yang potensial menjadi pelanggan. Hal ini menyebabkan upaya promosi yang dilakukan melalui media sosial menjadi kurang efektif, karena pesan yang disampaikan tidak sampai pada sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan kurangnya strategi yang terencana. Pengelolaan akun media sosial masih dilakukan oleh satu atau dua orang yang merangkap tugas lain, sehingga pembuatan konten menjadi tidak konsisten dan kualitasnya kurang optimal. Selain itu, belum adanya perencanaan yang matang dalam penggunaan media sosial menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Tantangan lainnya meliputi rendahnya tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang dibagikan dan kesulitan dalam menjangkau target pasar yang sesuai. Unggahan sering kali mendapatkan sedikit respons, yang berdampak pada rendahnya jangkauan dan interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, persaingan bisnis yang semakin ketat juga menuntut pelaku usaha untuk lebih

inovatif dalam menarik perhatian konsumen, baik melalui pelayanan langsung maupun platform digital, agar tetap mampu bersaing di pasar.

Kendala atau permasalahan lainnya juga bisa timbul akibat kurangnya kualitas serta kreativitas dalam membuat konten pada postingan di Media Sosial, misalnya dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Jumat, tanggal 02 Mei 2025 pukul 15.00 WIB, kepada informan pendukung yang bernama Ibu Vorti Karuniat Harefa selaku konsumen, dengan pertanyaan “Bagaimana Ketertaikan bapak/ibu pada kualitas konten yang dipublikasikan oleh Pihak Ogaena Mart?, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kalau soal menarik dari konten mereka itu, bisa saya katakan kurang menarik. Karna kurangnya kreatifitas. Dimana mereka hanya sebatas mempromosikan foto saja tanpa adanya kreatif untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat konten mereka”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Ibu Riska Lase selaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya, konten yang mereka buat sejauh ini masih belum cukup menarik dan belum mampu sepenuhnya memikat perhatian konsumen, khususnya bagi saya pribadi sebagai pengguna media sosial. Dari apa yang saya lihat, penyampaian informasi produk terkesan masih terlalu sederhana dan kurang variatif, baik dari segi tampilan visual maupun gaya komunikasi yang digunakan. Konten yang ditampilkan belum menonjolkan keunikan produk secara optimal, sehingga daya tariknya pun terasa kurang”

Selanjutnya pada hari Senin tanggal 05 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Bapak Yanuari Halawa selaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa:

“Menurut pendapat saya, kualitas konten yang ditampilkan oleh Ogaena Mart di media sosial saat ini masih tergolong kurang maksimal. Konten yang ada belum sepenuhnya menarik perhatian atau mampu membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan para konsumen. Informasi yang disajikan terkadang masih terkesan sederhana dan belum variatif, sehingga kurang mampu menggambarkan secara menyeluruh keunggulan produk maupun layanan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, saran saya ke depan adalah agar Ogaena Mart dapat lebih memperkuat jangkauan dan strategi konten digital mereka”.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 06 Mei 2025 pukul 15.00, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Ibu Wildan Farasi, beliau mengungkapkan:

“Menurut pandangan saya pribadi, konten yang diposting oleh Ogaena Mart di media sosial masih tergolong kurang memadai. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan mereka yang tidak konsisten dan terkesan jarang diperbarui. Selain itu, jenis konten yang ditampilkan belum mampu mengikuti tren pemasaran digital yang sedang berkembang saat ini. Padahal, mengikuti tren yang relevan merupakan salah satu cara efektif untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen”.

Selanjutnya pada hari Rabu tanggal 07 Mei 2025 pukul 10.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Bapak Jefrianus Tafonao selaku konsumen, beliau mengungkapkan:

“Menurut saya pribadi, konten yang dipublikasikan oleh Ogaena Mart di media sosial masih terasa kurang menarik dan belum mampu membangkitkan minat saya sebagai konsumen. Salah satu alasan utama mengapa saya merasa demikian adalah karena cara mereka dalam mempromosikan produk terkesan kurang kreatif dan belum sesuai dengan ekspektasi saya”

Dari hasil wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan terkait kualitas dan kreativitas dalam pengelolaan konten media sosial yang dimiliki oleh pihak Ogaena Mart. Sebagian besar informan menyampaikan keluhan serupa mengenai ketidakmenarikan konten yang dipublikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual maupun isi dari konten yang diunggah masih belum mampu menarik perhatian serta menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya di *platform* digital. Beberapa informan mengungkapkan bahwa meskipun Ogaena Mart telah mencerminkan identitas merek dalam media sosialnya, namun penyajian kontennya cenderung monoton dan tidak inovatif. Mereka hanya terbatas pada promosi produk dalam bentuk foto tanpa adanya sentuhan kreatif atau pendekatan yang lebih menarik. Dari segi tampilan dan gaya penyampaian, konten dinilai kurang variatif, terlalu

sederhana, dan belum mampu menonjolkan keunikan produk secara optimal.

3.7.3.2 Upaya yang dilakukan

Upaya peningkatan volume penjualan tidak hanya sebatas pada kegiatan promosi semata, tetapi juga mencakup pengelolaan produk, pelayanan pelanggan, tata letak toko, modal, serta pemanfaatan teknologi digital. Peningkatan penjualan pada usaha Ogaena Mart masih belum signifikan, hal ini sejalan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Rabu, tanggal 07 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, kepada informan kunci yang bernama Dewi Jayani Harefa selaku koordinator usaha, dengan pertanyaan “Bagaimana cara mengatasi kendala yang dihadapi Ogaena Mart dalam meningkatkan penjualannya?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi, langkah-langkah strategis telah kami rencanakan, salah satunya adalah dengan meningkatkan intensitas dan kualitas kegiatan pemasaran serta promosi melalui media sosial. Kami menyadari bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, sehingga akan dimanfaatkan secara lebih optimal melalui konten yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, kami juga berkomitmen untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, salah satunya dengan menghadirkan sistem pembayaran di tempat atau cash on delivery (COD), khususnya untuk wilayah Kota Gunungsitoli. Langkah ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan rasa aman bagi pelanggan dalam bertransaksi, serta membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap layanan yang kami tawarkan. Dengan menggabungkan promosi yang lebih efektif dan pelayanan yang responsif, kami berharap dapat menghadapi tantangan yang ada dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 15.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Marselina Laia selaku kasir usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Kami menyadari bahwa untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar, penting bagi kami untuk secara konsisten mempromosikan produk-produk yang tersedia di Ogaena Mart melalui berbagai platform media sosial. Promosi yang dilakukan secara rutin dan terarah akan membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak calon konsumen, serta menjaga eksistensi toko kami di tengah persaingan yang semakin ketat”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan utama yang bernama Ibu Ernita Zega selaku karyawan usaha, beliau mengungkapkan bahwa:

“Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar adalah dengan lebih mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial. Promosi produk secara rutin dan menarik di berbagai platform seperti TikTok, Facebook, dan WhatsApp dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial tersebut, informasi mengenai produk yang dijual di Ogaena Mart dapat dengan cepat menjangkau masyarakat luas, termasuk mereka yang sebelumnya belum mengenal toko ini. Selain itu, konten yang kreatif dan sesuai dengan tren terkini juga dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat diketahui hasil wawancara bahwa terdapat sejumlah strategi yang mulai dirancang dan dipersiapkan oleh pihak usaha guna mengatasi berbagai kendala yang selama ini menghambat peningkatan penjualan. Para informan menyampaikan pandangan yang relatif selaras, yaitu perlunya penguatan pada aspek pemasaran digital melalui media sosial serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen sebagai dua pilar utama dalam menghadapi tantangan yang ada. Ogaena Mart telah menyadari pentingnya peran media sosial sebagai kanal komunikasi yang sangat potensial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pihak manajemen juga memahami pentingnya membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang lebih baik. Sebagai bentuk konkret dari komitmen ini, mereka berencana menerapkan sistem pembayaran di tempat (*Cash on Delivery/COD*) khususnya untuk wilayah Kota Gunungsitoli. Promosi yang dilakukan secara rutin dan konsisten akan sangat membantu

menjaga eksistensi toko di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam kondisi di mana konsumen memiliki banyak pilihan, keberadaan konten yang berkesinambungan di media sosial dapat menjadi penentu utama dalam mempertahankan minat dan perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Ogaena Mart. Pemanfaatan berbagai *platform* populer seperti TikTok, Facebook, dan WhatsApp dalam menyebarluaskan informasi produk.

Upaya lain yang bisa dilakukan oleh Ogaena Mart dalam meningkatkan volume penjualannya adalah meningkatkan kualitas konten yang dibuat dalam mempromosikan produknya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada hari Jumat, tanggal 02 Mei 2025 pukul 15.00 WIB, kepada informan pendukung yang bernama Ibu Vorti Karuniat Harefa selaku konsumen, dengan pertanyaan “Apa yang menurut anda bisa ditingkatkan Ogaena Mart dalam penggunaan media sosial agar lebih menarik dan meyakinkan konsumen?”, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam pandangan saya, salah satu hal yang seharusnya menjadi fokus utama Ogaena Mart dalam strategi pemasaran digitalnya adalah peningkatan kreativitas dalam menyajikan konten promosi. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, apalagi dalam ruang digital yang begitu padat dengan berbagai jenis informasi serta promosi dari berbagai merek, hanya konten yang memiliki nilai unik, kreatif, dan relevan yang mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Karena itu, sekadar menampilkan informasi produk secara standar tidak lagi cukup untuk memikat audiens, terutama generasi pengguna media sosial yang cenderung cepat bosan dan selektif terhadap konten yang mereka konsumsi”.

Selanjutnya pada hari yang sama pukul 16.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Ibu Riska Lase selaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Ogaena Mart dalam kegiatan mereka di media sosial, khususnya dalam hal konsistensi dan kreativitas. Salah satunya adalah dengan lebih sering meng-update informasi terkait barang atau produk yang mereka jual. Dengan melakukan pembaruan secara rutin, pelanggan akan lebih mudah mengetahui produk baru yang tersedia, stok yang terupdate, dan berbagai promosi menarik yang sedang berlangsung”.

Selanjutnya pada hari Senin tanggal 05 Mei 2025 pukul 14.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Bapak Yanuari Halawa selaku konsumen, beliau mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar jangkauan promosi Ogaena Mart bisa semakin luas. Salah satunya adalah dengan meningkatkan frekuensi dan kualitas promosi di platform media sosial, khususnya di Facebook. Mengingat banyak orang menghabiskan waktu di media sosial, memperbanyak unggahan yang menarik dan informatif dapat membantu menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, ketika ada produk baru yang tersedia di Ogaena Mart, saya rasa perlu ada pendekatan yang lebih kreatif dalam cara mempromosikannya”.

Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 06 Mei 2025, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Ibu Wildan Farasi pukul 15.00 WIB, beliau mengungkapkan:

“Menurut pendapat saya, salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian lebih dari Ogaena Mart dalam menjalankan kegiatan promosi di media sosial adalah pengembangan konten edukasi seputar produk yang mereka tawarkan. Saat ini, yang terlihat di platform mereka sebagian besar masih sebatas unggahan foto produk, tanpa disertai penjelasan atau informasi mendalam yang bisa membantu konsumen memahami manfaat, keunggulan, atau cara penggunaan produk tersebut secara lebih jelas. Padahal, konten edukatif semacam itu memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena tidak hanya mendorong mereka untuk membeli, tetapi juga memberi pemahaman tentang nilai dari produk yang ditawarkan.

Selanjutnya pada hari Rabu tanggal 07 Mei 2025 pukul 10.00 WIB, peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada informan pendukung yang bernama Bapak Jefrianus Tafonao selaku konsumen, beliau mengungkapkan:

“Menurut saya, Ogaena Mart sebaiknya mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer guna meningkatkan jangkauan promosi dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Mengingat kekuatan media sosial yang saat ini semakin besar, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut setia bisa menjadi strategi yang sangat efektif. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari para pengikutnya”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka diketahui hasil bahwa salah satu langkah penting yang dapat ditempuh dalam rangka meningkatkan volume penjualan adalah melalui optimalisasi kualitas konten promosi yang ditayangkan di media sosial. Sejumlah informan secara konsisten menyoroti pentingnya kreativitas dan konsistensi dalam menyusun materi promosi digital agar dapat bersaing di tengah maraknya persaingan usaha, khususnya dalam *platform* daring yang semakin padat dan kompetitif. Dalam hal ini, mayoritas konsumen menilai bahwa Ogaena Mart masih belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Hal ini tampak dari kecenderungan mereka yang masih berfokus pada unggahan foto produk tanpa variasi atau penyampaian informasi yang lebih mendalam. Konten yang bersifat edukatif, informatif, dan disajikan secara kreatif dianggap sebagai elemen penting yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon pembeli. Seiring dengan itu, penyampaian informasi yang terstruktur dan menyentuh kebutuhan emosional konsumen juga menjadi pertimbangan krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Selain aspek penyampaian konten, adanya pembaruan secara berkala terkait ketersediaan stok, produk baru, maupun program promosi juga dinilai dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih dihargai dan diperhatikan apabila mereka mendapatkan informasi terkini secara rutin dan jelas. Hal ini juga dapat menciptakan persepsi bahwa Ogaena Mart adalah usaha yang aktif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Bekerja sama dengan influencer atau tokoh media sosial juga dinilai memiliki dampak baik. Kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan promosi dan menembus segmen pasar yang mungkin sebelumnya belum terjangkau oleh Ogaena Mart.

4.3 Pembahasan

Setelah pemaparan hasil penelitian, pada bagian ini akan disajikan pembahasan secara lebih mendalam mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan volume penjualan di Ogaena Mart Kota Gunungsitoli. Pembahasan ini bertujuan untuk mengaitkan hasil temuan di lapangan dengan teori-teori yang telah diuraikan pada tinjauan pustaka sebelumnya, serta memberikan interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian berlangsung. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang sangat potensial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Ogaena Mart memanfaatkan *platform* media sosial tersebut dalam mendukung kegiatan usahanya, khususnya dalam meningkatkan penjualan.

4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli

Menurut kerpen dalam Hasniaty (2023:167) “Media sosial dapat didefinisikan sebagai kumpulan berbagai bentuk konten, seperti foto, video, dan tulisan, yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam jaringan, baik antara individu maupun antar kelompok, termasuk organisasi”. Pada saat ini media sosial merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat luas karena mampu memberikan manfaat yang begitu besar bagi individu maupun perusahaan yang salah satunya adalah pada usaha Ogaena Mart Kota Gunungsitoli.

Terdapat kegiatan pemanfaatan media sosial dalam peningkatan volume penjualan yang dilakukan usaha Ogaena Mart, berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya yakni:

4.3.1.1 Membangun Konteks

Dalam pemanfaatan media sosial pihak Ogaena Mart menentukan konteks penggunaanya yang mengacu pada kegiatan pemasaran. Artinya bahwa akun media sosial yang mereka miliki dimanfaatkan

sebagai wadah pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa terdapat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Ogaena Mart, diantaranya adalah :

a. Kegiatan Promosi/Periklanan

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk secara lebih efektif (kegiatan periklanan). Ogaena Mart memanfaatkan fitur *hashtag* pada media sosialnya sehingga konten yang dibuat bisa meningkatkan visibilitas, dan lebih mudah ditemukan oleh target audiens.

b. *Direct Marketing*

Selain promosi, media sosial juga dimanfaatkan pemasaran langsung (*Direct Marketing*), di mana Ogaena Mart secara aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui pesan pribadi. Salah satu cara yang sering Ogaena Mart lakukan adalah dengan mengirimkan informasi mengenai produk terbaru, promo menarik, dan potongan harga secara langsung kepada pelanggan.

c. *Sales Promostion*

Selain itu, Ogaena Mart menjalankan kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan yang bersifat jangka pendek, seperti pemberian diskon, bonus produk, atau penawaran khusus pada momen-momen tertentu, seperti Hari Raya Natal. Strategi ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat dan meningkatkan minat beli konsumen

d. *Personal Selling*

Selanjutnya Ogaena mart juga memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi langsung (*Personal Selling*) dengan pelanggan di mana pemesanan produk dapat dilakukan secara online dengan layanan yang cepat dan tanggap. Sistem pembayaran tunai di tempat (COD) turut menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha. Tidak hanya itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan melalui pengiriman pesan personal kepada pelanggan, yang berisi informasi produk terbaru dan

penawaran menarik. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran, membangun kedekatan dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, serta terpercaya. Kemudian dalam pemanfaatan media sosial ini, komunikasi harus bisa dibangun kepada konsumen dengan baik, karena dapat meningkatkan kedekatan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Melalui media sosial, bisnis dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

e. Memperkenalkan merek (*brand awareness*)

Dalam membangun merek dari Ogaena Mart supaya dikenal oleh masyarakat luas, mereka memanfaatkan fitur *tag* atau penandaan teman atau akun lain yang ada di sosial media. Dengan fitur ini akun yang telah di tandai secara tidak langsung akan juga menampilkannya pada beranda dan akun – akun yang telah berteman dengannya akan melihat postingan dari Ogaena Mart tersebut.

f. Konten pemasaran (*conten marketing*)

Dalam menarik minat calon pelanggan dengan memberikan informasi atau hiburan, Ogaena Mart memanfaatkan fitur konten sebagai media pemasarannya. Hal yang mereka lakukan adalah membuat dan membagikan berbagai jenis konten yang bermanfaat, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian orang, membangun hubungan yang baik dengan mereka, serta mendorong mereka agar tertarik membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Konten ini bisa berupa tulisan, gambar, video, atau postingan media sosial yang dibuat secara rutin dan konsisten.

Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, konten yang disajikan masih belum bisa menarik perhatian para konsumen tersebut, dikarenakan kurang kreatif dan terampilnya konten tersebut. Hal ini juga dibuktikan dari jumlah interaksi yang rendah pada setiap konten yang mereka posting.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa Ogaena Mart memanfaatkan media sosial ini sebagai strategi pemasaran digital, dengan strategi ini Ogaena Mart mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan cepat dan memahami perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruth, Marthen Sangkide, dkk (2024), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan media Facebook sebagai media bisnis, dapat memudahkan penjual pada usaha online preloved Merry Shop dalam memasarkan produknya, dengan salah satu manfaatnya adalah sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial Facebook . Selanjutnya hal ini juga sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Wati, dkk (2020: 12) “Strategi pemasaran digital merupakan bentuk strategi pemasaran yang berperan penting dalam mendukung pemasar untuk memahami sikap konsumen serta mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung”. Membangun atau memperkenalkan merek merupakan cara agar perusahaan Ogaena Mart dapat dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Erwin, dkk (2024: 64) “Salah satu sasaran utama dalam pemasaran melalui media sosial adalah meningkatkan kesadaran terhadap merek. Sebuah sasaran penting dalam bisnis melalui sosial media yaitu memperluas pengenalan terhadap *brand*. Ini mencakup upaya agar lebih banyak orang mengenal bisnis, produk, dan jasa yang dijual. Dengan menyajikan konten yang menarik, kreatif, serta relevan, dan secara aktif berinteraksi dengan audiens, bisnis dapat memperkuat citra mereknya di mata konsumen”.

Dari pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menentukan konteks penggunaan media sosial, Ogaena Mart memilih Media sosial ini sebagai wadah dalam melakukan kegiatan pemasarannya, diantaranya seperti, Kegiatan Promosi/Periklanan, *Direct Marketing*, *Sales Promostion*, *Personal Selling*, memperkenalkan merek (*brand awareness*), Konten Pemasaran (*conten Marketing*) dengan tujuan agar merek dan produk Ogaena Mart dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan dapat meningkatkan volume penjualannya.

4.3.1.2 Membangun Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan kepada pelanggan. Komunikasi di sini berarti interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa cara Ogaena membangun komunikasi dari media sosial adalah:

a. Respon yang cepat

Ogaena Mart selalu berusaha memberikan respon yang cepat dan ramah kepada pelanggan yang menghubungi melalui media sosial. Baik melalui komentar maupun pesan pribadi, pihak toko akan membalas tanpa berbelit-belit. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa dihargai, dilayani dengan baik, dan merasa nyaman untuk terus berkomunikasi dengan pihak toko. Menjalin komunikasi yang baik ini juga dinilai sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

b. Bahasa yang sopan

Bahasa yang digunakan dalam membalas pesan konsumen selalu dijaga agar tetap sopan, ramah, dan profesional, sehingga tidak menyinggung perasaan pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari komitmen Ogaena Mart dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.

c. Memberikan solusi yang jelas

Dalam memberikan solusi pihak Ogaena Mart tidak hanya bersifat jawaban singkat, tetapi juga berusaha memberikan solusi atau informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mudah dipahami. Beberapa hal tersebut di atas kita dapat mengetahui bahwa Ogaena Mart sangat menjaga hubungan komunikasi dengan para pelanggannya. Hal ini tentunya akan menciptakan hubungan atau interaksi yang baik antara Ogaena Mart dan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan pendapat McCay-Peet & Quan_Haase dalam Darmawan, ddk (2022:2) “Media sosial dapat diartikan sebagai layanan berbentuk web yang memberikan kesempatan bagi seseorang, kelompok, serta perusahaan dalam berinteraksi, bekerjasama, dan menciptakan kelompok. Layanan ini memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan, mengembangkan bersama, mengedit, berbagi, serta berpartisipasi dalam postingan yang dibuat oleh pemakaian lainnya”.

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam membangun hubungan atau komunikasi dengan pelanggan, Ogaena Mart berusaha untuk memberikan respon yang cepat, kemudian menggunakan bahasa yang sopan, dan memberikan solusi yang jelas. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai serta dipedulikan oleh pihak Ogaena Mart.

4.3.1.3 Membentuk Kolaborasi

Membentuk kolaborasi pada media sosial tentunya merupakan salah satu cara dalam memanfaatkan media tersebut pada kegiatan pemasaran. Dengan berkolaborasi dengan tokoh berpengaruh atau *influencer* tentunya akan membuat usaha semakin dikenal oleh kalangan masyarakat yang luas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa Ogaena Mart masih belum melakukan kolaborasi dengan tokoh – tokoh berpengaruh atau *influencer* hal ini dikarenakan kurangnya modal dalam pembiayaannya. Semua konten promosi dibuat dan dikelola sendiri oleh tim internal, mulai dari desain, penulisan caption, hingga

pengunggahan. Namun demikian, Ogaena Mart tetap berupaya menghadirkan konten yang menarik dan informatif.

Akan tetapi kolaborasi yang dilakukan oleh pihak Ogaena Mart adalah kolaborasi dengan konsumennya sendiri, serta memanfaatkan testimoni atau rekomendasi dari pelanggan yang pernah membeli di Ogaena Mart. Testimoni dari pelanggan dianggap penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Saat seseorang melihat pengalaman positif dari pelanggan lain, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba, karena testimoni dianggap sebagai bukti nyata dan jujur.

Hal ini dibuktikan dengan pengakuan beberapa konsumen saat diwawancarai dimana mereka mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang mereka rasakan di Ogaena Mart cenderung tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga menjadi duta yang efektif untuk usaha tersebut. Mereka akan menginformasikan pengalaman baik mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha. Lebih jauh lagi, konsumen yang puas juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan tempat belanja tersebut kepada keluarga, teman, atau rekan kerja mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasiani Lase, Yupiter Mendrofa, Otanius Laia, Idarni Harefa (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa CV. Wery Group Gunungsitoli memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan promosi produk. Konten visual yang menarik dan informatif menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung membantu membangun kepercayaan. Penawaran khusus yang dipromosikan di media sosial sering kali mendorong pembelian impulsif. Dengan analisis data, strategi promosi dapat terus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Serta sejalan dengan

pendapat Indra, dkk (2024: 62) yang menyatakan bahwa “Media sosial juga berfungsi sebagai wadah bagi pengguna untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan pengaruh ini untuk mendapatkan lebih banyak rekomendasi positif dari pelanggan yang puas”.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun kolaborasi, Ogaena Mart hanya mengandalkan testimoni positif dari pengalaman setiap konsumen saat membeli di Ogaena Mart yang akan membagikannya dan menceritakannya kepada konsumen lain atau yang dengan istilah pemasaran dari mulut ke mulut. Kemudian mereka masih belum melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti *influencer* dan tokoh publik figur lainnya.

4.3.1.4 Membangun Koneksi

Pemanfaatan media sosial tentunya tidak optimal apabila masyarakat masih banyak yang tidak mengenal perusahaan tersebut. Oleh karenanya media sosial ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga masyarakat luas bisa mengenal Ogaena Mart. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan bahwa dalam membangun koneksi yang lebih luas Ogaena Mart memanfaatkan fitur tag atau penandaan teman di media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan promosi secara organik. Dengan menandai pelanggan, karyawan, dan rekan kerja dalam setiap unggahan, konten mereka berpotensi muncul di beranda banyak orang, termasuk yang belum mengikuti akun Ogaena Mart. Strategi ini tidak hanya membantu menyebarkan informasi produk ke jaringan yang lebih luas, tetapi juga membangun pengenalan akan merek dari Ogaena Mart. Dalam membangun koneksi tentu tujuan utamanya adalah supaya bisa menjangkau konsumen yang berada di luar wilayah tokoh, hal ini sejalan dengan pendapat Indra, dkk (2024:62) “Melalui media sosial, perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau sejumlah besar

pengguna dari berbagai lokasi geografis. *Platform* seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan Twitter yang digunakan oleh jutaan orang setiap harinya, menjadi sarana strategis untuk meningkatkan eksistensi merek di mata publik”. Selanjutnya hal ini didukung dengan pendapat Elhan Gea, dkk (2023:176) “Strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan dukungan fitur penargetan yang tersedia di berbagai *platform*, perusahaan bisa menyesuaikan konten promosi berdasarkan data demografis, minat, dan preferensi calon pelanggan dari berbagai wilayah, bahkan lintas geografis”.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam membangun koneksi yang lebih luas, pihak ogaena mart memanfaatkan fitur tag atau penandaan teman di media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan promosi sehingga teman dari orang yang telah ditandai akan dapat melihat postingan tersebut.

4.3.1.5 Peningkatan volume penjualan

Tujuan akhir dari pemanfaatan media sosial sebagai wadah dalam kegiatan pemasaran tentunya untuk memperoleh peningkatan volume penjualannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak besar terhadap peningkatan penjualan di Ogaena Mart, dengan kontribusi sekitar 70% dari total penjualan berasal dari promosi digital. Media sosial dinilai efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, mempercepat penyampaian informasi, dan membangun komunikasi dua arah yang baik dengan pelanggan. Meskipun belum mencapai target maksimal, strategi ini dianggap berhasil dan memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Dengan meningkatkan kualitas konten, mengikuti tren, dan menjaga konsistensi dalam berinteraksi, Ogaena Mart optimis penjualan akan terus tumbuh di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Elhan Gea, dkk (2023: 176) dimana salah satu tujuan dari media sosial adalah “Pemanfaatan media sosial bertujuan

untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Melalui pembuatan konten yang relevan dengan produk atau layanan, bisnis dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penawaran menarik seperti diskon dan promosi juga dapat meningkatkan tingkat konversi secara signifikan”. Selanjutnya sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Erwin, dkk (2024: 64) bahwa “Salah satu tujuan pemanfaatan media sosial adalah meningkatkan tingkat konversi, yaitu mengubah pengikut di media sosial menjadi pelanggan yang aktif melakukan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan mengoptimalkan strategi iklan berbayar, menawarkan promo atau insentif menarik, serta menerapkan teknik pemasaran yang mampu mendorong audiens untuk melakukan transaksi”.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial pada Ogaena Mart memberikan dampak positif pada peningkatan volume penjualan sebesar 70 persen. Hal ini menandakan jika pemanfaatan media sosial dengan baik akan terus meningkatkan volume penjualan Ogaena Mart.

4.3.2 Upaya Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ogaena Mart Kota Gunungsitoli

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha ritel diharuskan untuk mampu beradaptasi dan berinovasi secara berkelanjutan. Hal ini juga harus dilakukan oleh Ogaena Mart yang merupakan salah satu pelaku usaha ritel yang beroperasi di Kota Gunungsitoli, dikarenakan setiap usaha pasti akan mendapatkan kendala tersendiri, dan perusahaan tersebut dituntut untuk mencari solusi atau upaya supaya volume penjualan tetap mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa hambatan utama Ogaena Mart dalam pemanfaatan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dan kurangnya strategi yang terencana. Pengelolaan akun media sosial masih

dilakukan oleh satu atau dua orang yang merangkap tugas lain, sehingga pembuatan konten menjadi tidak konsisten dan kualitasnya kurang optimal. Selain itu, belum adanya perencanaan yang matang dalam penggunaan media sosial menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menjangkau audiens secara luas. Tantangan lainnya meliputi rendahnya tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang dibagikan dan kesulitan dalam menjangkau target pasar yang sesuai. Unggahan sering kali mendapatkan sedikit respons, yang berdampak pada rendahnya jangkauan dan interaksi dengan pelanggan. Di sisi lain, persaingan bisnis yang semakin ketat juga menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menarik perhatian konsumen, terlebih dalam menguasai teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Wati, dkk (2020: 12) bahwa “Strategi pemasaran digital merupakan bentuk strategi pemasaran yang berperan penting dalam mendukung pemasar untuk memahami sikap konsumen serta mengambil keputusan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung”.

Selain itu pemanfaatan media sosial oleh Ogaena Mart dinilai masih kurang maksimal, hal ini terjadi karena kurangnya kualitas konten promosi yang diposting melalui media sosial, konten yang disajikan dinilai monoton, kurang menarik, kerja sama dengan *influencer* tidak dilakukan, serta tidak mengikuti tren yang sedang berkembang, dan tidak memanfaatkan semua *platform* media sosial, tentunya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada Ogaena Mart. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Zalukhu, Yupiter Mendrofa, dkk (2024), dengan hasil yang menunjukkan bahwa UD. Wery Bakery Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan digital *marketing* seperti sosial media Facebook, Instagram dan Tiktok namun masih kurang/kurang maksimal disebabkan masih ada aplikasi yang belum digunakan untuk memaksimalkan penjualan produknya seperti sosial media Instagram karena dalam pemanfaatan media terkendala karena masih belum ada

yang di khususkan untuk menjadi *Conten Creator* khusus dalam bidang ini.

Merespon berbagai tantangan tersebut, pihak manajemen Ogaena Mart telah melakukan sejumlah upaya strategis dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Ramadhayanti, (2021:97) “Volume penjualan adalah total penjualan yang dihasilkan dari aktivitas penyaluran barang kepada konsumen. Semakin besar angka penjualan, maka semakin besar pula potensi keuntungan yang bisa diraih oleh perusahaan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap volume penjualan sangat penting dilakukan untuk menghindari kerugian. Maka dari itu, perusahaan seharusnya menjadikan volume penjualan yang menghasilkan keuntungan sebagai prioritas utama, bukan sekadar mengejar besarnya volume semata”. Jadi evaluasi yang dilakukan harus bisa menghasilkan upaya dalam meningkatkan volume seperti yang dilakukan oleh pihak Ogaena Mart, dimana upaya yang dilakukan meliputi:

1. Salah satu strategi penting yang bisa dilakukan oleh Ogaena Mart dalam meningkatkan daya saing adalah dengan menambah jenis-jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang tersedia di dalam toko bukan sekadar soal kuantitas, melainkan mencerminkan seberapa baik memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Dalam praktiknya, semakin lengkap dan sesuai produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan barang yang sesuai dengan keinginannya, yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian. Lebih dari sekadar memenuhi permintaan pasar, ketersediaan produk yang lengkap menunjukkan kesiapan toko dalam mengikuti perkembangan pasar secara aktif. Hal ini juga menandakan bahwa usaha tersebut tidak hanya fokus pada penjualan saja, tetapi juga menjunjung kepuasan konsumen sebagai prioritas. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Ojekalu dalam Soniaman Lase,

Aferiaman Telaumbanua, dkk (2024 :1059), bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap setia dan berpeluang besar untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas memiliki kemungkinan tinggi untuk beralih ke pesaing. Dengan demikian, keberagaman produk dapat dijadikan acuan sejauh mana sebuah unit usaha mampu membaca arah perubahan tren pasar serta menyesuaikan diri untuk mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan yang semakin kompetitif, hal ini sejalan dengan pendapat Swasta dan Irawan dalam AR, dkk (2023: 11) dimana salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah Jenis barang atau jasa yang ditawarkan harus mampu memenuhi selera konsumen.

2. Pemanfaatan media sosial secara maksimal, seperti melalui *platform* Facebook, WhatsApp, dan TikTok, menjadi langkah strategis yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan merek, khususnya bagi pelaku usaha ritel seperti Ogaena Mart. Setiap *platform* memiliki ciri khas dan pengguna yang berbeda, sehingga dapat digunakan ketiganya secara maksimal, usaha ini dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen secara lebih efektif. Di samping itu, keaktifan dalam melakukan promosi pada media sosial sangat penting untuk menjaga keberadaan dan mempertahankan perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Semakin sering suatu merek muncul di beranda pengguna, maka semakin besar pula peluang untuk membentuk kesadaran merek dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Lebih lanjut, penerapan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) juga menjadi inovasi yang dapat menjawab kebutuhan konsumen lokal, khususnya yang lebih nyaman bertransaksi secara langsung tanpa melalui proses pembayaran digital. Sistem ini tidak hanya memberikan rasa aman bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap pelayanan usaha. Dengan melakukan

promosi aktif di media sosial dan pendekatan transaksi yang mudah bagi konsumen, Ogaena Mart memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Erwin, dkk (2024:64) “Dimana salah satu tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan tingkat konversi, yaitu mengubah pengikut di media sosial menjadi pelanggan yang aktif melakukan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan mengoptimalkan strategi iklan berbayar, menawarkan promo atau insentif menarik, serta menerapkan teknik pemasaran yang mampu mendorong audiens untuk melakukan transaksi”.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan dalam peningkatan volume penjualan di Ogaena Mart adalah dengan menambah jenis-jenis produk yang ditawarkan; memanfaatkan media sosial secara maksimal, seperti melalui *platform* Facebook, WhatsApp, dan TikTok; memperluas jangkauan pasar, Aktif dalam melakukan promosi pada media sosial, penerapan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD).