

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli**

Pasar Ya'ahowu didirikan sebagai bagian dari upaya pemerintah setempat untuk mengembangkan ekonomi daerah dan menyediakan pusat perdagangan bagi masyarakat Nias. Nama "Ya'ahowu" sendiri diambil dari sapaan khas masyarakat Nias yang berarti "semoga sejahtera," mencerminkan harapan agar pasar ini menjadi pusat kemakmuran dan kesejahteraan bagi komunitas setempat.

Pada awalnya, Pasar Ya'ahowu terdiri dari kios-kios kecil yang dikelola oleh pedagang lokal. Seiring waktu, pasar ini berkembang dengan semakin banyaknya pedagang yang bergabung, menjadikannya salah satu pusat perdagangan terbesar di Kota Gunungsitoli. Pasar ini tidak hanya melayani kebutuhan masyarakat kota tetapi juga menjadi tujuan bagi penduduk dari daerah sekitar yang datang untuk membeli dan menjual barang. Dalam beberapa dekade terakhir, Pasar Ya'ahowu telah mengalami beberapa renovasi dan modernisasi untuk meningkatkan fasilitas dan kenyamanan baik bagi pedagang maupun pengunjung. Namun, meskipun adanya perubahan tersebut, pasar ini tetap mempertahankan nuansa tradisionalnya, dengan tetap menjadi tempat penting untuk interaksi sosial dan budaya di antara masyarakat Nias.

Pasar Ya'ahowu juga menjadi pusat bagi berbagai kegiatan budaya, terutama selama perayaan-perayaan lokal. Pasar ini sering kali menjadi tempat berkumpulnya masyarakat untuk merayakan acara-acara tradisional, memperkuat peran sosialnya dalam kehidupan masyarakat Nias.

#### **4.1.2 Visi Misi Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli**

Adapun yang menjadi visi dan misi Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli adalah :

a. Visi

Menjadi pusat bisnis (business centre) yang unggul dan terdepan di Kota Gunungsitoli, serta menjadi penggerak utama perekonomian daerah

b. Misi

1. Mengelola dan mengembangkan Pasar Ya'ahowu serta fasilitas pendukungnya secara profesional dan berkelanjutan.
2. Menciptakan lingkungan pasar yang bersih, aman, nyaman, dan tertib bagi pedagang dan pengunjung.
3. Meningkatkan pelayanan kepada pedagang dan pengunjung pasar.
4. Membangun kerjasama yang sinergis dengan berbagai pihak untuk kemajuan Pasar Ya'ahowu.
5. Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan potensi Pasar Ya'ahowu.
6. Mewujudkan Pasar Ya'ahowu sebagai pusat informasi dan promosi produk lokal.

#### **4.1.3 Karakteristik Informan Penelitian**

Pada uraian ini peneliti mengemukakan data penelitian yang merupakan data hasil yang diperoleh peneliti di lokasi penelitian, yaitu: Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, khususnya menjelaskan dan menganalisis Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial dalam meningkatkan Volume Penjualan di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sendiri kepada Pelaku Usaha Pasar Ya'ahowu, bagian Pemasaran Pasar Ya'ahowu dan Pelanggan. Sebagai narasumber dalam mengadakan observasi secara langsung pada lokasi penelitian guna memperoleh data secara

langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Peneliti akan menguraikan pembahasan secara teoritis maupun secara langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi identitas narasumber adalah: nama, dan jabatan. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 6 orang yaitu: *Owner*, bgaiam pemasaran Pasar Ya'ahowu dan Pembeli. Yang disajikan peneliti pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Nama – Nama Informan Kunci**

| No | Nama                  | Jabatan                          |
|----|-----------------------|----------------------------------|
| 1  | Berlianti Telaumbanua | <i>Owner</i><br>(Informan Kunci) |
| 2  | Yarnia Zai            | <i>Owner</i><br>(Informan Kunci) |
| 3  | Kasihani Halawa       | <i>Owner</i><br>(Informan Kunci) |

Sumber: *Olahan Peneliti, 2025*

**Tabel 4.2**  
**Nama – Nama Informan Pendukung**

| NO | Nama               | Jabatan                         |
|----|--------------------|---------------------------------|
| 1  | Time Lestari Zebua | (Informan Utama)                |
| 2  | Fim Zebua          | Pembeli<br>(Informan Pendukung) |
| 3  | Mei Zebua          | Pembeli<br>(Informan Pendukung) |

Sember: *Olahan Peneliti, 2025*

## 4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu karya tulis ilmiah yang mengandung informasi atau keterangan yang didapat selama melaksanakan kegiatan penelitian lapangan. Informasi atau keterangan tersebut didapat melalui wawancara mendalam secara langsung kepada informan, observasi dan dokumentasi sesuai dengan acuan yang telah ditetapkan. objek penelitian yang digunakan yaitu di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli yang dimana penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli melalui media sosial dalam meningkatkan volume penjualan, Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial, Untuk mengetahui solusi atau upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengatasi kendala dalam promosi melalui media sosial. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan penelitian, maka peneliti melaksanakan tahapan-tahapan tersebut dengan menggunakan draf wawancara sehingga didapatkan data dari informan yaitu terdiri dari 6 orang yaitu Owner, Bagian Pemasaran dan pembeli sebagai berikut:

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

Dalam era digital saat ini, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli mulai menyadari pentingnya penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* menjadi sarana utama yang digunakan untuk memasarkan produk, menjangkau pelanggan, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi ini dinilai lebih efisien karena mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan promosi konvensional.

Menurut Kotler dalam Kartajaya dan Setiawan (2021), promosi dalam pemasaran modern tidak lagi hanya tentang menyampaikan pesan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang relevan dengan konsumen melalui konten yang bernilai dan interaksi dua arah. Hal ini terbukti dalam praktik pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu yang memanfaatkan fitur *story*, *reels*, dan siaran langsung untuk memamerkan produk secara *real-time*, memberikan informasi harga, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Strategi yang umum dilakukan oleh pelaku usaha mencakup pembuatan konten visual menarik, seperti foto produk yang estetik dan video singkat tentang cara penggunaan produk atau testimoni pelanggan. Pelaku usaha juga memanfaatkan promosi seperti diskon khusus untuk pengikut media sosial, *giveaway*, atau *bundling* produk, yang mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian impulsif. Menurut Tuten dan Solomon (2020), keberhasilan promosi melalui media sosial sangat bergantung pada keaktifan dan konsistensi pelaku usaha dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens.

Lebih lanjut, penelitian oleh Arifin dan Suharto (2022) menyatakan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan informasi secara cepat, menciptakan rasa percaya melalui interaksi, dan memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Temuan ini sejalan dengan apa yang terjadi di lapangan, di mana pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu mengalami peningkatan penjualan secara signifikan setelah mulai aktif melakukan promosi secara digital.

Namun demikian, keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik media sosial serta selera pasar. Mereka yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi, waktu unggahan, dan tren visual terkini lebih mudah menarik perhatian calon pembeli. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sari dan Rahmawati (2023), yang menyatakan bahwa adaptasi terhadap

algoritma *platform* dan analisis perilaku konsumen digital merupakan kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial telah menjadi bagian integral dari upaya pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu dalam meningkatkan volume penjualan. Keterampilan dalam mengelola media sosial, kreativitas dalam menyajikan konten, serta konsistensi dalam membangun interaksi dengan pelanggan merupakan faktor-faktor penting yang mendukung efektivitas strategi ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Sejak kapan Bapak/Ibu mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya mulai pakai media sosial untuk promosi sejak tahun 2020, waktu itu pas pandemi, pembeli di pasar mulai berkurang. Saya coba upload barang jualan di Facebook dan ternyata banyak yang respon. Sejak saat itu saya terus lanjut promosi di sana”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Kalau saya baru mulai aktif promosi di media sosial sekitar tahun 2022. Awalnya hanya coba-coba saja, tapi setelah lihat teman-teman lain dapat banyak pembeli dari online, saya ikut juga. Sekarang pelan-pelan saya belajar”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya sebenarnya belum lama pakai media social untuk melakukan promosi, baru tahun lalu. Terkadang masih*

*bingung cara gunakannya untuk promosi, jadi masih terbatas hanya upload foto saja. Belum semua produk saya promosiin lewat media sosial”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Sebagian besar pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19. Ada yang sudah rutin promosi dan merasakan manfaatnya, tapi ada juga yang masih baru dan belum terlalu optimal menggunakannya. Ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan media sosial masih beragam tergantung kesiapan dan pemahaman masing-masing pelaku usaha.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Apa saja jenis media sosial yang digunakan untuk promosi? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya pakai Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Paling sering Facebook karena lebih banyak teman dan pembeli yang aktif di sana. Instagram saya pakai untuk upload foto-foto yang lebih rapi dan menarik”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya hanya gunakan WhatsApp dan Facebook. WhatsApp lebih sering dipakai karena langsung ke pelanggan tetap. Facebook saya gunakan untuk menjangkau pelanggan baru, tapi belum terlalu aktif”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya cuma pakai WhatsApp, itu pun kadang-kadang saja saya kirim foto ke pelanggan. Saya belum punya akun*

*Instagram, dan belum terlalu paham cara kerja Facebook Page”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Jenis media sosial yang digunakan pelaku usaha bervariasi, namun Facebook dan WhatsApp menjadi pilihan utama. Instagram mulai digunakan oleh pelaku usaha yang ingin tampilan lebih menarik. Penggunaan tergantung pada tujuan promosi dan kenyamanan pelaku usaha dalam menggunakan platform tersebut.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telambanua, (*Owner Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli*) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Strategi promosi apa yang paling sering digunakan melalui media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya sering buat promo diskon, seperti beli dua gratis satu atau diskon khusus untuk pembeli yang komen atau share postingan. Saya juga sering live jualan, itu lebih cepat laku”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli*) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya lebih sering upload foto produk dan kasih keterangan harga. Kadang saya buat story di WhatsApp dan Facebook, tapi belum pernah live atau buat diskon besar”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli*) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya hanya kirim gambar produk ke grup WhatsApp. Saya masih terbatas cara buat konten yang menarik. Pokoknya yang penting orang tahu saya jual produk barang”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Strategi promosi paling umum adalah diskon, upload foto produk, dan penggunaan fitur *story* atau *live*. Pelaku usaha yang lebih aktif dan kreatif cenderung mendapatkan respon lebih cepat, sementara yang belum paham teknologi masih promosi secara sederhana. Tingkat efektivitas sangat tergantung pada konsistensi dan jenis konten yang digunakan.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telambanua, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Bagaimana respon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan di media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Respon pelanggan sangat bagus. Banyak yang tanya-tanya lewat pesan, bahkan ada yang belanja langsung transfer setelah lihat postingan saya. Kadang mereka minta barang diantar ke rumah”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Ada beberapa pelanggan yang respon, tapi tidak semua. Kadang sudah upload, tapi tidak ada yang komen. Tapi saya tetap upload supaya pelanggan tetap ingat”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Responnya biasa saja. Mungkin karena saya jarang update atau kurang menarik. Jadi pelanggan juga tidak terlalu aktif. Saya masih cari cara supaya lebih menarik perhatian”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Respon pelanggan terhadap promosi di media sosial cukup positif bagi pelaku usaha yang rutin dan kreatif.

Namun, bagi yang jarang promosi atau belum memahami cara menarik perhatian pelanggan, respon masih terbatas. Artinya, konsistensi dan kualitas konten berperan penting dalam menarik minat pelanggan.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Bapak/Ibu merasa promosi di media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Sangat berpengaruh. Sejak promosi lewat media sosial, penjualan saya naik terutama pesanan dari luar pasar. Ada yang dari luar kota juga pernah pesan lewat Facebook”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Pengaruhnya ada, tapi belum terlalu besar. Kadang ada tambahan penjualan, tapi tidak setiap hari. Saya rasa kalau saya lebih aktif, mungkin hasilnya bisa lebih baik”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya belum terlalu merasakan peningkatan. Penjualan masih banyak dari pelanggan tetap yang datang langsung. Mungkin saya harus lebih belajar lagi cara promosi yang bagus”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Promosi di media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, terutama jika dilakukan secara aktif dan konsisten. Namun, bagi pelaku usaha yang masih pasif atau belum menemukan strategi yang cocok, dampaknya belum terlalu terasa. Ini menunjukkan pentingnya pemahaman dan pengelolaan promosi secara optimal.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Apa saja keuntungan yang Bapak/Ibu rasakan sejak menggunakan media sosial untuk promosi? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Keuntungan paling besar adalah jangkauan pelanggan jadi lebih luas. Saya bisa jualan dari rumah, tidak harus nunggu di pasar. Juga bisa komunikasi langsung dengan pembeli lewat pesan”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Belum banyak keuntungan yang saya rasakan. Kadang saya cuma dapat respon satu dua orang. Tapi saya tetap coba terus supaya ke depan bisa lebih baik”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya merasa lebih mudah memperkenalkan produk baru. Kadang saya posting barang baru, dan langsung ada yang tertarik. Jadi lebih hemat waktu untuk promosi”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Media sosial memberikan berbagai keuntungan seperti memperluas jangkauan pelanggan, efisiensi waktu promosi, dan kemudahan komunikasi. Namun, untuk pelaku usaha yang belum mengoptimalkan penggunaan media sosial, manfaatnya belum dirasakan maksimal. Artinya, manfaat akan sebanding dengan usaha dan pengetahuan dalam mengelola media sosial.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul

15:00 WIB dengan pertanyaan, Seberapa sering Bapak/Ibu melakukan promosi melalui media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya hampir setiap hari update di Facebook dan WhatsApp. Kalau tidak ada produk baru, saya buat ulang postingan lama biar tetap aktif dan orang tetap ingat”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (Owner Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Biasanya seminggu dua atau tiga kali saya posting. Tergantung stok dan waktu. Kadang kalau sibuk di pasar, saya tidak sempat promosi”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (Owner Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya jarang promosi, mungkin seminggu sekali atau bahkan dua minggu sekali. Saya masih belajar bagaimana buat konten yang menarik dan tidak terlalu repot”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Frekuensi promosi sangat bervariasi antar pelaku usaha. Yang rutin promosi cenderung lebih dikenal pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan. Sementara yang jarang promosi biasanya karena keterbatasan waktu atau belum memahami pentingnya konsistensi dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan pelanggan lewat media sosial.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari Kamis, 15 Mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apa peran Anda dalam kegiatan promosi usaha ini? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Dalam kegiatan promosi usaha ini, keterlibatan aktif dilakukan dalam merancang dan menjalankan berbagai strategi pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Setiap produk yang dihasilkan selalu dikenalkan*

*kepada konsumen melalui platform digital seperti Facebook dan WhatsApp, serta turut serta dalam kegiatan promosi di pasar tradisional atau event lokal yang melibatkan pelaku UMKM.”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa keterlibatan dalam promosi usaha tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi produk, tetapi juga melibatkan strategi kreatif, pendekatan personal kepada konsumen, dan penguatan citra produk melalui berbagai media serta kegiatan masyarakat. Promosi diposisikan sebagai bagian penting untuk menjaga eksistensi usaha dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, *Platform media sosial apa yang paling efektif menurut Anda untuk promosi usaha?* Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Platform media sosial yang paling efektif untuk promosi usaha adalah Facebook, karena jangkauannya luas dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan usia. Selain itu, fitur seperti grup, marketplace, dan iklan berbayar sangat membantu dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen potensial secara cepat dan efisien. Dibandingkan platform lain, Facebook juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, sehingga komunikasi dua arah dapat terjalin dengan baik”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Facebook menjadi pilihan paling efektif dalam promosi usaha karena memiliki fitur lengkap, jangkauan luas, dan mendukung interaksi langsung dengan konsumen.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, *Apa saja jenis*

konten yang biasanya Anda buat untuk menarik pembeli di media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Jenis konten yang dibuat untuk menarik pembeli di media sosial biasanya berupa foto produk dengan tampilan menarik, video pendek tentang proses pembuatan, testimoni pelanggan, serta promo-promo diskon yang dikemas dalam desain visual yang menarik. Konten juga sering dibuat mengikuti tren atau momen tertentu agar lebih relevan dan mudah menjangkau pengguna”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa konten yang informatif, menarik secara visual, dan sesuai tren terbukti efektif dalam menarik perhatian calon pembeli di media sosial.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Seberapa sering Anda mengunggah konten promosi? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Unggahan konten promosi dilakukan secara rutin, umumnya dua hingga tiga kali dalam seminggu, tergantung pada ketersediaan produk baru atau momen-momen tertentu seperti hari pasar atau event lokal. Frekuensi ini dianggap cukup untuk menjaga eksistensi produk di media sosial tanpa membuat audiens merasa jenuh”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten promosi sangat penting untuk mempertahankan perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Anda menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial? Jika ya, seberapa efektif hasilnya? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Fitur iklan berbayar di media sosial digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas, terutama di luar wilayah sekitar. Hasilnya cukup efektif karena mampu meningkatkan interaksi, jumlah pengunjung, dan penjualan dalam waktu tertentu, terutama saat promosi atau peluncuran produk baru. Namun, efektivitasnya bergantung pada konten dan waktu penayangan iklan”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa penggunaan iklan berbayar cukup efektif dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan, meskipun tetap perlu strategi yang tepat agar hasilnya maksimal.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Bagaimana cara Anda mengetahui bahwa promosi berhasil menarik minat pembeli? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Keberhasilan promosi terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung yang datang setelah promosi dilakukan, peningkatan penjualan produk tertentu yang sedang dipromosikan, serta banyaknya pertanyaan atau respon positif dari calon pembeli, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, ada perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya kurang tertarik menjadi lebih aktif mencari informasi atau mencoba produk yang ditawarkan”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa keberhasilan promosi dapat diukur dari lonjakan minat dan interaksi pembeli terhadap produk yang dipasarkan.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Anda

menggunakan strategi seperti diskon, giveaway, atau testimoni pelanggan dalam promosi? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Strategi promosi seperti diskon, giveaway, dan testimoni pelanggan sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian pembeli, terutama saat ada produk baru atau stok berlebih. Diskon digunakan pada momen tertentu seperti hari raya atau akhir pekan, sementara giveaway dilakukan saat peluncuran produk untuk meningkatkan interaksi. Testimoni pelanggan juga dipublikasikan melalui media sosial agar calon konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa penerapan strategi promosi ini cukup efektif dalam meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Anda berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dilakukan secara rutin, terutama untuk menjawab pertanyaan, menerima pesanan, serta menanggapi keluhan atau masukan terkait produk. Komunikasi ini biasanya berlangsung melalui pesan langsung atau kolom komentar, yang memberikan kemudahan dalam membangun kedekatan dengan pelanggan”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa media sosial menjadi sarana efektif dalam menjalin komunikasi dua arah yang cepat dan responsif.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Bagaimana Anda menanggapi komentar atau pesan dari pelanggan? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Komentar atau pesan dari pelanggan ditanggapi dengan cepat dan sopan, terutama jika berkaitan dengan kritik atau saran. Tanggapan diberikan secara langsung melalui pesan pribadi atau saat pelanggan datang kembali, dengan tujuan memberikan penjelasan yang jelas dan solusi yang memuaskan. Setiap masukan dianggap sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa respons yang baik terhadap pelanggan menjadi bagian penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah ada perubahan volume penjualan setelah menggunakan media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Setelah menggunakan media sosial, terjadi peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan dibandingkan sebelumnya. Promosi produk menjadi lebih cepat dikenal oleh konsumen karena jangkauannya lebih luas dan tidak terbatas wilayah. Informasi produk juga lebih mudah diakses, sehingga menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah ada evaluasi atau analisis yang dilakukan terhadap hasil promosi? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Evaluasi terhadap hasil promosi dilakukan secara berkala melalui pemantauan peningkatan jumlah konsumen dan volume penjualan setelah promosi dijalankan. Selain itu,*

*tanggapan pelanggan juga menjadi bahan analisis untuk menilai efektivitas media promosi yang digunakan. Dengan cara ini, strategi promosi dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa promosi yang dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap penjualan dan minat konsumen.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apa rencana ke depan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Rencana ke depan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial adalah dengan memperluas jangkauan platform yang digunakan, seperti menambah akun resmi di berbagai media sosial populer, membuat konten yang lebih menarik dan konsisten, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi akan lebih difokuskan pada visualisasi produk dan testimoni pelanggan agar menarik minat calon konsumen secara langsung”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa strategi promosi digital akan terus diperkuat guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk secara maksimal.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Bapak/Ibu mengetahui produk yang dijual melalui media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Ya, saya cukup mengetahui produk-produk yang dijual melalui media sosial, terutama dari akun para pedagang yang*

*saya ikuti. Saya sering melihat mereka memposting berbagai barang dagangan seperti pakaian, makanan, dan kebutuhan rumah tangga. Informasi yang diberikan juga cukup jelas, mulai dari nama produk, harga, hingga cara pemesanan. Menurut saya, promosi di media sosial sangat membantu dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas, termasuk saya sebagai konsumen”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya memang pernah melihat beberapa produk yang dijual melalui media sosial, tapi saya tidak terlalu mengikuti secara rutin. Kadang saya merasa kurang yakin karena informasi yang diberikan tidak selalu lengkap, dan tidak semua pedagang memberikan detail produk dengan jelas. Jadi, meskipun saya tahu ada produk dijual secara online, saya lebih memilih membeli langsung di pasar agar bisa melihat barangnya secara langsung”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Kebanyakan pembeli mengetahui adanya produk yang dijual lewat media sosial, namun tingkat pemahaman mereka bergantung pada seberapa sering mereka mengakses informasi tersebut serta kejelasan konten yang disajikan. Ada yang merasa terbantu, namun sebagian masih meragukan kepraktisannya.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Fim Zebua, (Pembeli) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Media sosial apa yang biasanya Bapak/Ibu gunakan untuk melihat promosi produk? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya biasanya menggunakan Facebook dan WhatsApp untuk melihat promosi produk. Di Facebook saya mengikuti beberapa grup jual beli lokal, termasuk dari pedagang di*

*Pasar Ya'ahowu. Sedangkan di WhatsApp, saya tergabung dalam beberapa grup yang rutin membagikan katalog barang. Saya merasa kedua platform ini sangat praktis karena saya sudah menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi, jadi tinggal lihat sekilas promosi yang masuk”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya memiliki akun Facebook, tetapi jarang menggunakannya untuk melihat promosi. Biasanya saya lebih banyak melihat-lihat konten hiburan atau berita. Kalaupun ada promosi produk, saya tidak terlalu memperhatikan karena kadang terlalu banyak yang diposting dan terkesan membanjiri beranda saya. Jadi saya tidak punya platform khusus untuk melihat promosi produk, hanya sesekali saja melihat kalau kebetulan lewat”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp menjadi media promosi yang dominan, namun efektivitasnya bergantung pada kebiasaan pengguna. Ada yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi, ada juga yang hanya sekilas melihat tanpa perhatian khusus.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Jenis konten promosi seperti apa yang menarik perhatian Bapak/Ibu? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya sangat tertarik dengan konten promosi yang berisi video pendek atau gambar produk yang jelas dan estetik. Apalagi kalau ada penjelasan manfaat produk atau ulasan dari pembeli lain. Konten yang informatif dan visualnya menarik membuat saya lebih percaya dan terdorong untuk*

*membeli. Saya juga suka konten yang menampilkan harga promo atau diskon secara langsung di gambar”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Bagi saya, jenis konten promosi yang terlalu ramai atau berlebihan justru membuat saya tidak tertarik. Kadang ada yang menggunakan warna mencolok dan terlalu banyak tulisan, jadi malah membingungkan. Saya lebih suka promosi yang sederhana tapi jelas. Tapi jujur, saya jarang betul-betul membaca konten promosi kecuali jika saya sedang butuh sesuatu”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Konten promosi yang visual, informatif, dan menarik dapat meningkatkan minat beli, namun penting juga untuk menjaga kesederhanaan agar tidak terkesan berlebihan. Preferensi pembeli terhadap gaya promosi berbeda-beda tergantung karakter dan kebutuhan mereka.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Bapak/Ibu pernah membeli produk setelah melihat promosi di media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Pernah, bahkan lebih dari sekali. Biasanya saya membeli makanan atau kebutuhan rumah tangga setelah melihat promosi di media sosial. Saya tinggal menghubungi penjual lewat pesan, dan produknya bisa langsung dikirim. Menurut saya, cara ini praktis dan menghemat waktu. Apalagi kalau saya sudah pernah berbelanja dari penjual itu sebelumnya, jadi saya sudah percaya”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya belum pernah membeli langsung karena melihat promosi di media sosial. Saya lebih suka datang ke pasar atau toko fisik agar bisa memastikan kualitas barang. Promosi di media sosial menurut saya menarik, tapi saya masih ragu-ragu soal keaslian produk dan kesesuaian antara gambar dan barang aslinya”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Meskipun sebagian pembeli sudah mencoba berbelanja lewat promosi media sosial karena faktor kemudahan, masih ada yang lebih nyaman bertransaksi langsung karena khawatir dengan kualitas produk yang dijual secara online.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Seberapa sering Bapak/Ibu melihat promosi produk dari pasar di media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya hampir setiap hari melihat promosi dari pelaku usaha pasar, baik dari story WhatsApp maupun postingan di Facebook. Saya memang cukup aktif di media sosial, jadi ketika ada promosi produk baru, saya langsung mengetahuinya. Ini membantu saya tahu harga-harga terbaru tanpa harus ke pasar”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya tidak terlalu sering melihat promosi dari pasar, mungkin seminggu sekali atau bahkan jarang. Kadang promosi itu muncul di beranda saya, tapi karena saya tidak mengikuti akun atau grup tertentu, saya hanya melihatnya*

*sesekali saja. Jadi promosi dari pasar belum terlalu rutin saya lihat”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Frekuensi melihat promosi tergantung pada intensitas pengguna dalam menggunakan media sosial dan keterlibatan mereka dalam akun atau grup terkait. Pelaku usaha perlu memastikan distribusi promosi menjangkau lebih banyak pengguna secara rutin.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk membeli setelah melihat promosi? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya tertarik membeli karena adanya informasi harga yang terjangkau, diskon khusus, atau penawaran terbatas yang ditampilkan dalam promosi. Jika ditambah dengan testimoni dari pembeli lain, saya merasa lebih percaya. Faktor visual dan kejelasan informasi sangat berpengaruh dalam menarik minat beli saya”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya jarang merasa langsung tertarik hanya karena promosi. Kadang promosi terlalu menekankan pada "murah" atau "diskon", tapi tidak menjelaskan kualitasnya. Saya lebih mempertimbangkan kebutuhan pribadi daripada promosi. Jadi walaupun promosi menarik, saya tetap selektif sebelum membeli”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Minat beli dapat meningkat jika promosi menyertakan nilai tambah seperti diskon dan testimoni, namun sebagian pembeli tetap membutuhkan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian impulsif.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari Kamis, 15 Mei 2025 pukul 15:00 WIB dengan pertanyaan, Menurut Bapak/Ibu, apakah promosi di media sosial memudahkan dalam mencari produk? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Sangat memudahkan. Dengan promosi di media sosial, saya tidak perlu keliling pasar atau toko. Cukup buka media sosial dan saya bisa melihat produk yang dijual, harganya, dan bahkan bisa langsung memesan. Ini sangat membantu terutama saat saya sibuk atau malas keluar rumah”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Promosi di media sosial memang bisa membantu, tapi tidak semua produk tersedia atau dijelaskan dengan lengkap. Kadang saya justru harus tanya-tanya dulu lewat pesan pribadi, dan itu memakan waktu. Jadi, bagi saya promosi ini belum sepenuhnya praktis jika dibandingkan datang langsung ke toko”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial terbukti memberikan kemudahan dalam pencarian produk, namun efektivitasnya masih dipengaruhi oleh kualitas informasi dan komunikasi lanjutan antara penjual dan pembeli.

#### **4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Pelaku Usaha Dalam Menjalankan Strategi Promosi Melalui Media Sosial**

Promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam dunia bisnis modern. Namun, meskipun memberikan berbagai kemudahan dan potensi pasar yang luas, pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM, masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan strategi ini. Kendala tersebut bisa berasal dari faktor

internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pengetahuan teknologi, maupun faktor eksternal seperti algoritma media sosial yang terus berubah.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), dalam era pemasaran digital, kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan pemahaman konsumen digital sangat penting. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami bagaimana membuat konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan algoritma platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan tidak mendapatkan jangkauan (*reach*) yang maksimal, sehingga tujuan promosi tidak tercapai secara optimal.

Selain itu, keterbatasan dalam hal keterampilan digital juga menjadi hambatan signifikan. Studi oleh Taiminen dan Karjaluo (2020) menunjukkan bahwa salah satu kendala utama dalam penggunaan media sosial oleh UMKM adalah kurangnya literasi digital dan pemahaman strategis dalam menggunakan platform digital sebagai alat pemasaran. Banyak pelaku usaha yang belum mampu mengelola media sosial secara profesional, baik dari sisi desain visual, pemilihan kata-kata yang persuasif, maupun jadwal posting yang konsisten.

Tak hanya itu, keterbatasan waktu dan tenaga kerja juga menjadi faktor penghambat. Pelaku usaha mikro dan kecil sering kali harus menangani berbagai aspek usaha sendirian, sehingga promosi melalui media sosial menjadi kegiatan yang terpinggirkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021), yang menyatakan bahwa keterbatasan kapasitas operasional dan multitasking pada UMKM menyebabkan strategi digital tidak berjalan optimal karena tidak dikelola secara khusus.

Faktor kepercayaan diri dan ketakutan terhadap teknologi juga masih menjadi penghalang di beberapa wilayah. Pelaku usaha yang sudah berusia lanjut atau tidak terbiasa dengan teknologi cenderung enggan mengeksplorasi potensi media sosial. Padahal, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberanian untuk bereksperimen dan

belajar dari kesalahan digital merupakan kunci untuk bertumbuh dalam strategi pemasaran digital.

Lebih jauh lagi, fluktuasi algoritma media sosial yang terus berubah juga menjadi tantangan tersendiri. Konten yang dulunya efektif bisa jadi tidak lagi relevan dengan sistem algoritma baru. Menurut Clement (2022), algoritma media sosial kini lebih mengutamakan interaksi otentik dan konten yang bernilai, bukan sekadar frekuensi posting. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus belajar dan menyesuaikan strategi mereka secara dinamis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi, terdapat berbagai kendala yang menghambat pelaksanaannya secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas digital, pelatihan intensif, serta pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial secara optimal dalam mendukung pertumbuhan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Sejak kapan Bapak/Ibu mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi usaha? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Selama ini tidak banyak kendala yang berarti, paling hanya soal jaringan internet yang kadang lambat, terutama kalau upload video. Tapi secara umum promosi lewat media sosial sangat membantu, karena bisa langsung direspons oleh pelanggan”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya pribadi kurang paham teknologi, jadi kadang bingung cara mengedit foto atau video produk. Kadang*

*juga nggak tahu harus tulis apa di caption. Jadi promosi di media sosial agak terbatas, hanya sebatas posting biasa saja.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Kendalanya lebih ke waktu dan tenaga. Saya jualan dari pagi sampai sore, jadi kadang nggak sempat bikin konten. Selain itu, saya nggak punya kamera bagus, jadi hasil fotonya kurang menarik”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Kendala yang dihadapi pelaku usaha umumnya meliputi keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya waktu, kualitas alat promosi (seperti kamera), dan masalah jaringan. Sebagian merasa bisa mengatasinya, tapi sebagian lainnya masih kesulitan.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Siapa yang mengelola akun media sosial usaha Bapak/Ibu? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya kelola sendiri, soalnya saya sudah terbiasa pakai Facebook dan Instagram. Saya juga suka cari ide dari akun lain biar nggak bosan. Jadi promosi bisa saya atur sendiri kapan mau posting”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya minta tolong anak saya yang urus. Dia lebih paham media sosial. Saya cuma kirim foto produk, nanti dia yang posting. Saya belum bisa belajar sendiri karena fokus jualan.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Belum ada yang urus secara rutin. Kadang saya upload kalau sempat saja. Jadi akun media sosialnya belum teratur. Saya belum tahu cara bikin jadwal posting”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Sebagian pelaku usaha mengelola akun media sosialnya secara mandiri, sementara lainnya bergantung pada bantuan keluarga atau bahkan belum aktif mengelola secara konsisten.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Halawa, (*Owner Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Bapak/Ibu mengikuti tren atau strategi khusus dalam membuat konten promosi? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya kelola sendiri, soalnya saya sudah terbiasa pakai Facebook dan Instagram. Saya juga suka cari ide dari akun lain biar nggak bosan. Jadi promosi bisa saya atur sendiri kapan mau posting”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Iya, saya sering lihat di TikTok atau Instagram, kalau ada tren jualan yang menarik, saya coba ikuti. Misalnya tren ‘before-after’ atau video lucu yang bisa menarik perhatian orang. Saya percaya, ikut tren bisa bikin orang lebih cepat tertarik.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli*) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya ingin ikut tren juga, tapi belum tahu caranya. Pernah coba bikin video tapi nggak yakin hasilnya bagus. Kalau ada pelatihan, saya mau ikut supaya lebih bisa”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Sebagian pelaku usaha aktif mengikuti tren konten promosi, sementara yang lain belum memahami atau tidak punya waktu dan alat untuk mengikuti tren. Ada juga yang tertarik tapi belum tahu caranya.

Selanjutnya wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah ada pelatihan atau pembelajaran khusus yang Bapak/Ibu ikuti terkait pemasaran digital? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Pernah ikut pelatihan yang diadakan oleh dinas, waktu itu bahas tentang cara promosi online. Saya jadi tahu cara ambil foto yang bagus, bikin caption yang menarik, dan waktu posting yang tepat”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya belum pernah ikut pelatihan apapun. Selama ini belajar otodidak saja, lihat dari postingan orang lain. Tapi kalau ada pelatihan gratis, saya mau ikut supaya lebih paham.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Tidak pernah ikut pelatihan, karena saya rasa sudah cukup dengan cara saya sekarang. Saya lebih fokus jualan langsung, dan belum ada waktu ikut kegiatan seperti itu.”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Ada pelaku usaha yang sudah pernah mendapat pelatihan dan merasa terbantu, namun sebagian lainnya belum pernah mengikuti pelatihan baik karena belum ada kesempatan, kurang informasi, atau belum merasa perlu.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apa tantangan yang paling sering Anda hadapi saat mempromosikan produk di media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Tantangan yang paling sering dihadapi saat mempromosikan produk di media sosial adalah rendahnya interaksi dari pengguna meskipun konten sudah rutin diunggah. Selain itu, sulit menjangkau audiens yang tepat karena algoritma platform sering berubah, ditambah dengan keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar yang berdampak pada visibilitas produk”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa promosi di media sosial membutuhkan strategi yang terus diperbarui serta dukungan sumber daya yang memadai agar hasilnya optimal.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (Informan Utama) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Bagaimana Anda mengatasi kesulitan dalam promosi, seperti kurangnya respon dari pelanggan? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Untuk mengatasi kesulitan dalam promosi seperti kurangnya respon dari pelanggan, dilakukan penyesuaian strategi dengan memanfaatkan media sosial yang lebih interaktif, seperti membuat konten video pendek, testimoni pelanggan, serta memberikan promo khusus yang menarik. Selain itu, komunikasi dua arah dengan pelanggan ditingkatkan melalui*

*fitur pesan langsung agar lebih responsif terhadap kebutuhan mereka”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Pelaku usaha ini menghadapi kurangnya respon dengan cara beradaptasi dan mencoba pendekatan yang berbeda, serta melibatkan pelanggan sebagai sumber ide promosi.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari kamis, 15 mei 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan, Apakah ada kendala saat Bapak/Ibu ingin membeli produk setelah melihat promosi di media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Selama ini saya tidak pernah mengalami kendala saat mau beli produk yang saya lihat di media sosial. Biasanya saya langsung chat penjual lewat WhatsApp atau DM di Instagram, mereka cepat respon dan jelas memberi informasi. Kalau barangnya cocok, saya tinggal pesan dan barangnya diantar ke rumah atau saya ambil di pasar.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Kadang saya tertarik beli setelah lihat promosi di Facebook, tapi pas saya hubungi penjual, tidak langsung dibalas. Bahkan pernah barang yang dipromosikan ternyata sudah habis. Jadi saya merasa kecewa dan malas lanjut beli, karena tidak sesuai harapan”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Sebagian pembeli merasa tidak ada kendala saat ingin membeli produk dari promosi media sosial karena proses komunikasi dan transaksi berjalan lancar. Namun, ada juga pembeli yang mengeluh karena respon lambat dan informasi produk yang tidak diperbarui, sehingga menimbulkan rasa kecewa. Ini menunjukkan

pentingnya pengelolaan akun media sosial secara aktif dan responsif oleh penjual.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari Kamis, 15 Mei 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Bapak/Ibu lebih suka belanja langsung di pasar atau melalui promosi media sosial? Mengapa? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya lebih suka belanja lewat media sosial karena lebih praktis. Saya bisa lihat-lihat produk dari rumah, tanya harga, dan pesan langsung. Apalagi kalau sedang sibuk kerja, belanja online jadi solusi. Kalau cocok, tinggal transfer dan barang diantar ke rumah, jadi hemat waktu.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya lebih suka datang langsung ke pasar. Soalnya saya bisa lihat barangnya langsung, pegang, dan cek kualitasnya. Kadang juga bisa nawar langsung sama penjual. Kalau beli lewat media sosial, saya takut barangnya tidak sesuai foto atau ukurannya salah”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Sebagian pembeli memilih belanja lewat media sosial karena praktis dan menghemat waktu, terutama bagi yang sibuk. Namun, masih ada pembeli yang lebih nyaman belanja langsung ke pasar karena bisa melihat dan memeriksa barang secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen berbeda-beda, dan strategi penjualan sebaiknya mengakomodasi kedua tipe pembeli.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Bapak Fim Zebua, (Pembeli) pada hari Kamis, 15 Mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Bapak/Ibu lebih suka belanja langsung di pasar atau melalui promosi media sosial? Mengapa? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya lebih suka belanja lewat media sosial karena lebih praktis. Saya bisa lihat-lihat produk dari rumah, tanya harga, dan pesan langsung. Apalagi kalau sedang sibuk kerja, belanja online jadi solusi. Kalau cocok, tinggal transfer dan barang diantar ke rumah, jadi hemat waktu.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Mei Zebua, (Pembeli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya lebih suka datang langsung ke pasar. Soalnya saya bisa lihat barangnya langsung, pegang, dan cek kualitasnya. Kadang juga bisa nawar langsung sama penjual. Kalau beli lewat media sosial, saya takut barangnya tidak sesuai foto atau ukurannya salah”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Sebagian pembeli memilih belanja lewat media sosial karena praktis dan menghemat waktu, terutama bagi yang sibuk. Namun, masih ada pembeli yang lebih nyaman belanja langsung ke pasar karena bisa melihat dan memeriksa barang secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen berbeda-beda, dan strategi penjualan sebaiknya mengakomodasi kedua tipe pembeli.

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

Dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial, pelaku usaha kerap menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya keterampilan digital, keterbatasan waktu dalam mengelola konten, dan rendahnya tingkat interaksi dengan konsumen. Untuk mengatasi tantangan tersebut, para pelaku usaha perlu menerapkan sejumlah strategi dan solusi yang bersifat adaptif dan berkelanjutan.

Salah satu solusi utama yang dilakukan pelaku usaha adalah dengan meningkatkan literasi digital melalui pelatihan atau pembelajaran mandiri mengenai manajemen media sosial. Menurut

Nasrullah (2020), literasi digital adalah kemampuan untuk memahami, mengakses, dan mengelola informasi melalui teknologi digital secara efektif. Dengan keterampilan ini, pelaku usaha dapat merancang konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar mereka.

Selain itu, pelaku usaha juga mulai memanfaatkan tools otomatisasi seperti *scheduler* (contohnya: *Meta Business Suite*, *Hootsuite*, atau *Buffer*) untuk mengatur waktu unggahan secara teratur. Hal ini membantu mengatasi kendala waktu dan meningkatkan konsistensi dalam promosi. Menurut penelitian oleh Chaffey dan Smith (2022), konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan penguatan brand awareness.

Selanjutnya, upaya kolaborasi dengan influencer lokal atau micro-influencer juga menjadi salah satu solusi efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya mengatasi keterbatasan jangkauan promosi tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Sudha dan Sheena (2021), influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama karena adanya faktor kepercayaan dan kedekatan psikologis dengan audiens.

Tidak kalah penting, pelaku usaha juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap performa promosi media sosial mereka. Ini dilakukan dengan menganalisis metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), dalam era pemasaran digital 5.0, penting bagi pelaku usaha untuk menggunakan pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) dalam pengambilan keputusan promosi agar lebih tepat sasaran dan efisien.

Terakhir, dalam menghadapi keterbatasan kreativitas konten, pelaku usaha mulai membentuk tim kecil atau komunitas kreatif untuk saling bertukar ide dan inspirasi. Hal ini sejalan dengan pendapat dari

Kaplan (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi di media sosial tidak hanya tergantung pada teknologi, tetapi juga pada kolaborasi dan kreativitas manusia yang berada di baliknya.

Dengan demikian, upaya-upaya tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap dinamika digital dan terus berinovasi dalam mengatasi kendala promosi melalui media sosial. Pendekatan yang strategis dan berbasis pengetahuan akan mendorong keberhasilan promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan, Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi kendala tersebut?Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Kami mengatasi kendala dengan belajar sendiri lewat YouTube dan bertanya ke anak saya yang lebih paham soal media sosial. Kadang saya juga minta tolong editkan foto dan video. Jadi, walau saya kurang paham teknologi, saya tetap berusaha belajar sedikit-sedikit supaya bisa promosi sendiri”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya sebenarnya masih bingung kalau aplikasi berubah-ubah tampilannya. Tapi saya minta bantuan ke keponakan untuk atur akun. Saya juga catat hal-hal penting supaya nggak lupa. Kalau ada masalah, ya pelan-pelan diselesaikan.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Kalau saya biasanya biarkan saja, karena tidak terlalu tahu caranya. Saya lebih fokus jualan langsung di pasar. Kadang akun sosial media juga jarang saya buka, apalagi kalau sibuk di lapak”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Sebagian pelaku usaha mengatasi kendala dengan belajar mandiri dan bantuan keluarga, namun ada juga yang belum aktif mencari solusi karena keterbatasan waktu dan pengetahuan teknologi.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan, Apakah ada pelatihan atau pembelajaran khusus yang Bapak/Ibu ikuti terkait pemasaran digital? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya pernah ikut pelatihan dari Dinas Koperasi tahun lalu tentang cara jualan online dan foto produk. Dari pelatihan itu saya jadi tahu cara buat caption yang menarik dan pentingnya konsisten promosi”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya belum pernah ikut pelatihan resmi, tapi saya sering nonton video tutorial di TikTok dan YouTube. Jadi walau tidak formal, tetap ada belajar juga, meski seadanya.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya belum pernah ikut pelatihan apa pun, dan terus terang tidak tahu kalau ada program seperti itu. Saya juga belum punya waktu ikut, karena sibuk urus usaha dan keluarga”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Beberapa pelaku usaha sudah mengikuti pelatihan formal atau informal, tapi sebagian lainnya belum pernah ikut pelatihan karena kurang informasi atau keterbatasan waktu.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan, Apakah Bapak/Ibu memiliki target penjualan tertentu dari promosi di media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Iya, saya pasang target jual minimal 5–10 produk setiap minggu lewat pesanan online. Jadi kalau saya promosi tiap hari, biasanya bisa tercapai. Kalau tidak aktif promosi, ya penjualan turun”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya tidak punya target pasti, tapi kalau ada peningkatan penjualan dari media sosial itu sudah cukup. Biasanya saya lihat saja hasilnya setiap minggu, kalau bagus ya diteruskan.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya belum buat target khusus. Selama ini saya promosi di media sosial hanya sekedar biar orang tahu usaha saya. Soal berapa yang laku, itu tergantung situasi”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Beberapa pelaku usaha sudah mengikuti pelatihan formal atau informal, tapi sebagian lainnya belum pernah ikut pelatihan karena kurang informasi atau keterbatasan waktu.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Ibu Berlianti Telaumbanua, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10.00 WIB dengan pertanyaan, Harapan Bapak/Ibu ke depan dalam mengembangkan promosi usaha melalui media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya berharap bisa lebih mahir dan konsisten promosi lewat media sosial. Kalau bisa, saya juga ingin buka toko online di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia supaya lebih banyak pelanggan”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Yarnia Zai, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Harapan saya semoga promosi di media sosial bisa terus membantu jualan. Tapi saya juga ingin ada bimbingan dari pemerintah atau pihak terkait, biar kami tidak jalan sendiri-sendiri.”*

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan dan tanggal yang sama kepada Ibu Kasihani Halawa, (*Owner* Kios Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli) Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Saya tidak terlalu berharap banyak, karena menurut saya jualan langsung di pasar tetap lebih penting. Tapi kalau nanti anak saya yang kelola, mungkin bisa dikembangkan lebih baik”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa Harapan pelaku usaha ke depan beragam; ada yang ingin mengembangkan promosi lebih serius, ada yang berharap ada dukungan, dan ada pula yang masih mengandalkan penjualan offline sebagai yang utama.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan Time Lestari Zebua, (*Informan Utama*) pada hari rabu, 14 mei 2025 pukul 10:00 WIB dengan pertanyaan, Apa rencana ke depan untuk

meningkatkan promosi melalui media sosial? Dimana beliau mengatakan bahwa:

*“Rencana ke depan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial adalah dengan membuat konten yang lebih menarik dan konsisten, seperti video pendek, testimoni pelanggan, serta memperluas jangkauan melalui kerja sama dengan influencer lokal. Selain itu, platform media sosial akan dimanfaatkan secara maksimal dengan penjadwalan unggahan dan penggunaan fitur iklan berbayar agar promosi lebih tepat sasaran”*

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar secara digital.

#### **4.3 Pembahasan**

##### **4.3.1 Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha di Pasar Ya’ahowu Kota Gunungsitoli Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan**

Media sosial kini menjadi alat penting bagi pelaku usaha di Pasar Ya’ahowu dalam melakukan promosi. Dari hasil wawancara, mayoritas pelaku usaha menyatakan bahwa mereka mulai menggunakan media sosial sejak pandemi COVID-19, karena penjualan langsung menurun. Mereka menggunakan platform seperti Facebook, *WhatsApp*, dan Instagram untuk mengunggah foto produk, memberikan informasi harga, dan menjangkau pelanggan lebih luas.

Salah satu pelaku usaha menjelaskan bahwa mereka rutin memposting produk setiap pagi, dengan tujuan agar pelanggan yang melihat langsung bisa tertarik dan datang membeli. Mereka juga membuat promosi khusus seperti “diskon hari Jumat” atau “beli dua gratis satu” yang hanya diumumkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah mulai memahami pentingnya konten promosi yang menarik dan konsisten.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), promosi digital yang efektif harus bersifat relevan, interaktif, dan menarik. Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha ini sudah mengarah pada pendekatan tersebut, terutama dalam hal menciptakan keterlibatan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung. Beberapa pelaku usaha bahkan mengakui bahwa mereka merespon pesan pelanggan secepat mungkin agar hubungan tetap baik.

Namun, masih ada pelaku usaha yang belum terlalu aktif atau hanya sekadar ikut-ikutan menggunakan media sosial. Seorang informan mengatakan bahwa ia masih bingung bagaimana cara membuat konten menarik. Ia hanya memposting sesekali dan belum melihat dampak besar terhadap penjualannya. Ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang sama tentang strategi digital marketing.

Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan platform, tetapi juga pada kualitas konten dan konsistensi waktu unggahan. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, pelaku usaha yang rutin dan kreatif cenderung mengalami peningkatan penjualan yang lebih signifikan dibandingkan yang tidak aktif.

Selain itu, beberapa pelaku usaha mengatakan bahwa mereka juga mengikuti tren seperti membuat video singkat (reels) atau ikut challenge promosi yang sedang ramai. Ini sesuai dengan pendapat Arifin dan Suharto (2022), bahwa mengikuti tren digital dapat membantu meningkatkan eksposur promosi dan membangun daya tarik pada produk yang dijual.

Walaupun strategi ini sudah membantu meningkatkan penjualan, ada juga tantangan yang dihadapi. Beberapa pelaku usaha menyebutkan keterbatasan jaringan internet, kurangnya waktu untuk mengelola akun media sosial, serta keterampilan teknis yang belum memadai. Namun, ada juga yang mencoba belajar mandiri lewat *YouTube* atau bertanya ke anak-anak muda yang lebih paham teknologi.

#### **4.3.2 Kendala yang Dihadapi Pelaku Usaha dalam Menjalankan Strategi Promosi Melalui Media Sosial.**

Promosi melalui media sosial memang menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha bisa langsung menjalankan strategi ini dengan lancar. Ada berbagai kendala yang mereka alami, baik dari sisi teknis, waktu, kemampuan, maupun respon dari pelanggan. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi agar promosi tetap berjalan efektif.

Hasil wawancara di lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik. Banyak dari mereka yang belum terbiasa menggunakan aplikasi desain atau tidak tahu cara mengambil foto produk yang bagus. Seorang pelaku usaha mengatakan, “Saya kadang bingung harus posting apa. Foto produk saya ambil seadanya saja, kadang kurang jelas, jadi pembeli bisa kurang tertarik.” Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan keterampilan digital menjadi kendala utama.

Selain itu, ada pelaku usaha yang mengaku tidak punya cukup waktu untuk mengelola akun media sosial. Mereka harus fokus melayani pembeli di lapak, sehingga tidak sempat membuat postingan atau membalas pesan dari pelanggan secara cepat. “Saya tekadang kalau pasar lagi rame, tidak bisa pegang HP terus. Jadi kadang promosi saya terhenti beberapa hari,” ujar salah satu penjual aksesoris dan kosmetik. Kurangnya manajemen waktu membuat promosi tidak berjalan konsisten.

Kendala lain yang sering muncul adalah minimnya pengetahuan tentang algoritma media sosial. Pelaku usaha sering merasa sudah rajin posting, tapi tidak banyak yang melihat atau memberi respon. Menurut Sari dan Rahmawati (2023), algoritma media sosial akan lebih mendukung akun yang konsisten, interaktif, dan menggunakan konten

yang sesuai tren. Karena tidak memahami hal ini, banyak pelaku usaha merasa kecewa dan akhirnya jarang melakukan promosi lagi.

Dalam beberapa wawancara, ada juga pelaku usaha yang menyebut bahwa keterbatasan kuota internet dan perangkat (HP) menjadi penghambat. “Kadang kalau kuota habis, terpaksa saya tunda dulu promosi. Terkadang HP saya juga tidak kuat kalau buat video atau aplikasi tambahan,” kata seorang ibu penjual aksesoris. Hal ini menggambarkan bahwa akses teknologi yang belum merata turut mempengaruhi keberhasilan promosi digital.

Dari sisi psikologis, beberapa pelaku usaha merasa kurang percaya diri saat membuat konten. Mereka merasa takut diejek jika videonya dianggap lucu atau tidak menarik. “Saya terkadang adanya rasa malu kalau muncul di video, takut adanya yang komentar negatif,” ujar seorang penjual pakaian. Hal ini sejalan dengan pendapat Arifin dan Suharto (2022), bahwa hambatan emosional seperti rasa malu dan takut dikritik bisa menahan seseorang untuk aktif dalam promosi digital.

Sebagian lainnya juga menyebut belum pernah mendapatkan pelatihan khusus terkait pemasaran digital. Mereka hanya belajar dari pengalaman pribadi atau melihat apa yang dilakukan orang lain. Padahal menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital memerlukan pemahaman khusus agar strategi yang dijalankan lebih tepat sasaran. Tanpa pelatihan atau pendampingan, pelaku usaha akan sulit berkembang di dunia promosi online.

Terakhir, kendala juga muncul dari kurangnya respon konsumen meskipun promosi sudah dilakukan. Hal ini membuat pelaku usaha merasa promosi tidak berdampak nyata. Mereka berharap ada cara yang lebih pasti agar promosi tidak hanya sekadar dilihat, tetapi juga meningkatkan pembelian. Oleh karena itu, evaluasi strategi secara berkala sangat diperlukan agar pelaku usaha bisa menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pasar.

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

Dalam menjalankan promosi melalui media sosial, pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli tidak terlepas dari berbagai kendala. Beberapa kendala yang sering muncul antara lain kurangnya pengetahuan digital, tidak tahu cara membuat konten yang menarik, dan minimnya respon dari pelanggan. Namun, pelaku usaha tidak tinggal diam. Mereka mulai mencari cara agar promosi mereka tetap berjalan dan lebih efektif.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelaku usaha memilih untuk belajar secara mandiri dari internet. Mereka menonton video tutorial di *YouTube* atau mengikuti akun media sosial lain yang dianggap sukses, lalu meniru cara mereka dalam membuat postingan. Seorang pelaku usaha mengatakan, “Saya tidak terlalu paham teknologi, tapi saya belajar pelan-pelan. Saya lihat postingan orang lain, saya tiru contoh, terus saya coba buat sendiri.”

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

Selain itu, beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan fitur sederhana yang ada di aplikasi seperti *WhatsApp Story*, *Facebook Marketplace*, atau status Instagram. Mereka merasa fitur ini lebih mudah digunakan dan langsung terlihat oleh orang-orang di daftar kontak mereka. Meskipun kontennya masih sederhana, namun mereka menganggap ini sebagai langkah awal untuk terus berkembang.

Menurut teori dari Tuten dan Solomon (2020), salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran media sosial adalah kemampuan pelaku usaha untuk beradaptasi dan terus belajar. Dalam dunia digital, strategi

promosi yang efektif tidak harus mahal atau rumit, namun harus konsisten dan relevan dengan target pasar. Hal ini terlihat pada pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu yang mulai melakukan promosi secara rutin, meskipun masih dengan cara sederhana.

Teori lain dari Kotler dalam Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang otentik. Beberapa pelaku usaha mulai menyadari hal ini dengan menampilkan wajah mereka sendiri dalam video promosi, atau memperlihatkan proses pembuatan produk. Dengan cara ini, pelanggan merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun masih banyak yang belum mengikuti pelatihan formal, beberapa pelaku usaha berharap agar pemerintah atau lembaga terkait bisa memberikan pelatihan digital marketing secara gratis. Mereka menyadari pentingnya promosi digital, namun masih membutuhkan pendampingan untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.