

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO JANNAH KITCHEN KOTA
PAGARALAM PROVINSI SUMATERA SELATAN**



DISUSUN OLEH:

RENSITA DIANA PUTRI

NIM 17001368

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI

YPK YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di
Tokoh Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera
Selatan

Nama : Rensita Diana Putri

NIM : 17001368

Program Studi : Manajemen Administrasi

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta :

Hari : Sabtu

Tanggal : 23 Mei 2020

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M.

NIK 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO JANNAH KITCHEN KOTA PAGARALAM PROVINSI SUMATERA SELATAN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada akademi manajemen administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program studi manajemen administrasi.

Hari : Kamis

Tanggal : 9 Juli 2020

Tim Penguji

Ketua

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

Anggota

Nindyah Pratiwi S.P.d., M.Hum.

NIK. 11700119

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rensita Diana Putri

NIM : 17001368

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di

Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera

Selatan

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikin pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta 21 Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan,

Rensita Diana Putri

MOTTO

Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan
menuju jalan ke surga

(HR. Muslim)

“Apa yang mau engkau sombongkan di dunia ini, Manusia terbuat dari tanah, hidup di
tanah dan makan dari tanah juga, mengapa masih bersifat langit?”

“Dan janganlah engkau berjalan di bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya
engkau tidak akan dapat menembus bumi, dan tidak mampu menjulang setinggi langit.”

(al-Isra : 37)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, penulis mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta (Mardiansyah dan Mistawana) yang telah membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya berusaha dan berdoa untuk keberhasilanku.
2. Kepada adik-adikku (Erlena dan Dinda Nuraini) selalu mendukung dan membangkitkan semangatku untuk meraih kesuksesan.
3. Kepada Nenek, Kakek dan Paman Firmansyah yang selalu memberikan inspirasi dan dorongan untuk menjadi lebih baik.
4. Untuk teman-teman seperjuangan AMA YPK Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
5. Almamater tercinta yang telah mendewasakanku untuk berpikir dan bertindak

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmad, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan lancar tanpa ada halangan suatu apapun. yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan”.

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di AMA YPK Yogyakarta Angkatan XVII Tahun Ajaran 2017-2020 Jurusan Manajemen Administrasi Rumah Sakit.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat saran, dorongan, bimbingan serta keterangan-keterangan dari berbagai pihak. Pengalaman dan pengetahuan tersebut adalah guru yang terbaik bagi penulis.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimah kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini kepada :

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur AMA YPK Yogyakarta
2. Yth. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing penulis dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh Dosen dan Staf Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta
4. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa.
5. Ibu Mivta, selaku pemilik Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Povinsi Sumatera Selatan.
6. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Akhirnya penulis menyadari dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi para pembaca di lingkungan kampus AMA YPK Yogyakarta.

Yogyakarta, Juli 2020

Penulis

Rensita Diana Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penulisan	3
D. Manfaat Penulisan	3
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemanfaatan.....	4
B. Media Sosial	4
C. Penjualan	10
D. Toko	15
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Jenis Data.....	21
C. Teknik Pengumpulan Data.....	22

D. Metode Analisis Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Toko Jannah Kitchen	25
B. Pembahasan	31
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	38
B. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Spanduk Toko Jannah Kitchen	35
Gambar 4.2 Berbagai macam Jenis Roti Ulang Tahun	36
Gambar 4.3 Berbagai Macam Jenis Roti Bolu.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:

1. Toko Jannah Kitchen
2. Spanduk Toko Jannah Kitchen
3. Wawancara Penulis Kepada Pemilik Toko

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu peneliti hanya bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Untuk metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu keadaan secara obyektif. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Wawancara, Observasi, dan Dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan telah berjalan dengan baik tetapi kurang efektif karena lebih fokus mempromosikan penjualan online di akun facebook saja. Dimana akun Intagram bersifat pribadi sehingga menyulitkan konsumen untuk melihat postingan yang ada dan jarang promosi melalui story WhatsApp.

Kata Kunci: *Media Sosial, Penjualan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya trend penggunaan media sosial di kalangan masyarakat dan semakin berkembangnya teknologi internet, tentu mendatangkan peluang yang menggembirakan bagi pelaku bisnis secara umum. Pemanfaatan waktu untuk menjalankan bisnis online tentu juga mampu mendatangkan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit dan kondisi ini terus berkembang pesat, karena menjalankan bisnis online tentu juga mampu mendatangkan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit dan kondisi ini terus berkembang pesat, karena menjalankan bisnis online tidak menyita banyak waktu.

Semakin berkembangnya media jejaring sosial di kalangan masyarakat saat ini, semakin memudahkan aktifitas penggunanya untuk memenuhi segala kebutuhan aktifitas dalam hidup, mulai dari transaksi online, reservasi online, order online, toko online, dan lain sebagainya. Media sosial adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian media sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut 'media online'. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jejaring internet.

Menurut Kotler (2008), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, dan berbagai model konten lainnya. Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk yang di pasarkan.

Sebagai situs jejaring media sosial memiliki peran penting dalam penjualan, Jadi wajar jika keberadaanya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh perusahaan, hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Dalam kegiatan belanja online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone tersambung dengan layanan akses internet. Dengan belanja online atau toko online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik (Ecommerce) digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Toko online adalah Toko atau kedai yang menjual barang-barang yang bisa mewujudkan atau disajikan di tampilan website yang mana website itu bisa kita akses jika kita bisa terhubung ke internet. (Marist, 2020)

Banyak media promosi yang dapat digunakan mulai dari yang umum hingga unik atau baru, hingga kini dimanfaatkan sebagai media promosi yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dengan dilirik banyak oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya.

Hingga sampai sekarang banyak yang memilih meluangkan waktu untuk mendapatkan penghasilan dengan penjualan berbasis online, dengan banyak penghasilan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaralam Provinsi Sumatera Selatan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan”?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui cara memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penulisan

1. Bagi penulis merupakan sebagai media latihan serta mengasah wawasan dalam rangka mempersiapkan diri kedunia kerja.
2. Bagi pihak lain sebagai bahan referensi dan masukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Bagi Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan penjualan dalam berbisnis online

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemanfaatan

1. Pengertian Pemanfaatan

Manfaat adalah guna, faedah. Jadi, pemanfaatan adalah proses, cara, atau perbuatan memanfaatkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga).

2. Dorongan Pemanfaatan

Adapun dorongan pemanfaatan adalah sebagai berikut :

- a. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik/keyakinan
- b. Adanya keinginan yang berkepanjangan/ selera

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian media sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut 'media online'. Menurut Kotler (2008), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

2. Keunggulan Media Sosial

Menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Social Networking Site (SNS) atau bisa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu

pemilik dengan pemilik akun lainya dalam sistem yang disediakan , dimana masing-masing sosial net working site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda (Boyd dan Ellison, 2007). Media sosial online dapat dibagi ke dalam 4 bagian, yaitu sebagai berikut :

a) Blog dan Mikro Blog

Kebanyakan UKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaanya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuanya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin pencari (searengine) seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog, semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

Berbeda dengan blog, mikro blog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi konten. Mikro blog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook, pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan media sosial ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

b) Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari media sosial ini lebih bervariasi, baik dari segi usia profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilanya.

c) Portal Forum Diskusi dan Milis

Sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki kaskus. Penggunaan media sosial ini biasanya lebih

mempunyai karakteristik tertentu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif programmer tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks atau kerjasama misal afiliasi, referral, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka media sosial seperti ini biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktivitas seperti Facebook dan Twitter.

d) Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah periscope. Media sosial tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan media sosial portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi secara usia lebih dewasa dibanding media sosial berbasis portal. Pemilik media sosial ini biasanya sudah jadi member dari media sosial berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari media sosial berbasis portal. Potensi pemasaran media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di media sosial yang lainnya.

3. Sosial Media Marketing

Potensi usaha kecil dan menengah (UKM) di dunia maya memiliki potensi yang semakin membaik dan cukup besar hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli online. Dalam situs internet kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp.575 miliar perbulan toko bagus Rp300 miliar per bulan. Belum lagi para pelaku online melalui media sosial yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. Uprigatdecision menyampaikan bahwa rata-rata

transaksi online di Indonesia didominasi oleh media sosial facebook ada sekitar (50%), kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), LinkedIn (2%) dan sisanya (17%) menggunakan media sosial lain (Tito Siswanto, 2013).

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Di setiap media sosial yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik sosial media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik sosial media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Menurut Kotler (2009), Cara kerja sosial media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Sosial media marketing membantu perusahaan untuk memperoleh feedback langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

4. Macam-Macam Media Sosial

Menurut Kotler (2008), ada tiga platform utama untuk media sosial :

- a. Online Communities And Forums
- b. Blogs
- c. Social Networks

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran terutama sebagai sarana promosi. Media sosial juga menjangkau masyarakat yang luas.

5. Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Effendy (2000), tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan
- b. Membangun Merek
- c. Publisitas
- d. Promosi
- e. Riset Pasar

6. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Banyak media sosial yang tersebar saat ini di internet. Media sosial itu adalah yang diakses melalui seperangkat komputer atau laptop melalui jaringan internet, ada juga yang hanya bisa diakses melalui smartphone. Beberapa media sosial yang paling terkenal dan cocok untuk bisnis adalah facebook, twitter, google+, dan instagram. Berikut ini adalah empat penjelasan media sosial yang banyak digunakan untuk kepentingan bisnis secara online :

a) Facebook

Facebook mungkin sudah tidak asing lagi dengan media sosial yang satu ini, selain mudah digunakan, Facebook juga disebut-sebut sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tentu membuka peluang bagi kita untuk berpromosi dan menemukan pelanggan baru. Kita bisa membuat sebuah grup atau fanspage di Facebook secara resmi, dengan mengeluarkan sejumlah biaya yang lumayan besar. Tetapi jika keberatan untuk mengeluarkan biaya, bisa tetap berpromosi dengan gratis. Tentu dibutuhkan kepiawaian untuk berinteraksi dengan banyak pengguna Facebook dalam rangka memperkenalkan produk dan toko online (Madcoms, 2011).

b) Twitter

Twitter termasuk dari jajaran media sosial besar yang layak untuk pertimbangan berpromosi. Namun, berbeda dengan media sosial lainnya, Twitter agak terbatas karena ketika akan memposting beberapa kalimat akan dibatasi dengan bisa mengetikkan 140 karakter termasuk spasi dan karakter dalam link dan gambar. Hal ini akan memaksa untuk bisa menggunakan kata-kata dengan bijak. Dengan harus mahir menemukan kalimat yang tepat untuk berpromosi. Karena itu, gunakanlah kalimat yang ringkas, jelas, dan tepat sasaran.

c) Google+

Google+ dibandingkan dengan Facebook dan Twitter, Google+ adalah jejaring sosial yang relatif baru. Yang menarik dari Google+, kita bisa berbagi animasi GIF di halaman sehingga bisa berpromosi dengan gambar-gambar yang menarik. Kita bisa berkreativitas untuk membuat animasi yang memperkenalkan produk ataupun toko online. Untuk membuat akun di Google+, pertama kali yang harus dilakukan adalah membuat sebuah alamat email di Gmail, biasanya akan otomatis mempunyai akun Google+ jika telah mendaftar email di Gmail. Dalam Google+ bisa menemui banyak komunitas bisnis yang memungkinkan untuk ikut berpromosi di sana.

d) Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram juga memiliki banyak pengguna seiring waktu berjalan, media sosial ini tentu cukup menarik untuk digunakan sebagai tempat sharing foto-foto produk yang dijual. Dengan dapat membuat akun di Instagram dan mengupload foto produk dan tampilan Instagram yang kaya foto, maka foto yang harus ditampilkan adalah foto yang memiliki kualitas yang baik serta Jangan sekali-kali menggunakan foto yang buram dan gelap, karena akan membuat

pengguna lain tidak menyukai berlama-lama mengunjungi akun kita. Dengan harus kreatif dalam mengedit foto, sehingga tampak menarik dan enak dilihat. Terlalu banyak editan pada foto juga tidak baik, karena itu jangan terlalu berlebihan dalam mengedit foto produk.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Sebuah Produk merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam satu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk (Deny Irawan, 2013).

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan dengan satu dan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran, sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas (Zarella, 2010).

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Metode-Metode Penjualan

a) Pemberian contoh barang (product sampling)

Dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tetapi paling efektif.

b) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, penjualan sering menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembelian.

c) Hadiah

Penjual memberikan hadiah langsung kepada pembeli yang membeli sejumlah barang tertentu. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak dan akhirnya menjadi pelanggan tetap.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga produk atau jasa.
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman.

b) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, dan sebagainya.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e) Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang

yang sama. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

6. Empat Komponen Pemasaran

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni, product (produk) Price (harga), Place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi).

7. Bauran Pemasaran

Menurut Rangky (2010), Bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasarnya. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas 4 bidang strategi pemasaran, yaitu :

- a. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
- b. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

8. Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Machfoedz (2012), Berikut manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak yaitu sebagai berikut :

- a) Bagi Konsumen Produk Eceran :
 - a. Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah saja.
 - b. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak.
 - c. Dapat memesan barang untuk diri sendiri.
- b) Bagi Konsumen Produk Industri :
 - a. Dapat mempelajari dengan seksama barang dengan wiraniaga.
 - b. Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya.
- a) Bagi Penjual :
 - a. Dapat membeli daftar alamat spesifik.
 - b. Dapat menghususkan dan menyesuaikan pesan.
 - c. Pemasaran langsung dapat diatur.
 - d. Bahan informasi pemasaran (readable) jelas berminat.
 - e. Memungkinkan pengujian media.
 - f. Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
 - g. Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka.
 - h. Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayaninya.

D. Toko

1. Pengertian Toko Online

Toko online adalah toko atau kedai yang menjual barang-barang yang bisa mewujudkan atau disajikan di tampilan website yang mana website itu bisa kita akses jika kita bisa terhubung ke internet. Biasanya, para pelaku bisnis online memanfaatkan halaman website atau blog sebagai kios toko untuk memajang produk dagangan yang mereka tawarkan. Meskipun pembeli dan calon konsumennya tidak bertatap muka secara langsung, namun calon konsumen bisa memesan barang yang dipaparkan pemilik toko online melalui sms, telepon, *BlacBerry Messenger* (BBM). Email, atau memanfaatkan *shopping cart* (keranjang belanja) yang ada di situs toko online tersebut.

Semenjak trend toko online mulai booming di Indonesia, sekarang ini masyarakat mulai beralih dari sistem belanja konvensional menjadi sistem belanja online yang memudahkan calon konsumennya untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan tanpa harus repot-repot pergi ke luar rumah. Kemudahan yang ditawarkan para pelaku toko online kepada setiap konsumennya, menjadi salah satu daya tarik yang mendorong pertumbuhan bisnis toko online di Indonesia. Sedangkan untuk sistem pembayaran, bisa dilakukan calon konsumen melalui *paypal* ataupun transfer ke rekening bank yang dicantumkan para pemilik toko online. Apabila transaksi pembayaran sudah berhasil dilakukan calon konsumen, selanjutnya barang yang dipesan akan dikirim ke alamat konsumen menggunakan jasa ekspedisi yang sudah disepakati kedua belah pihak (konsumen dan pemilik toko online) (BisnisUKM 2013).

2. Tingkatan-Tingkatan Dalam Pengoprasian Toko Online

Berikut adalah tingkatan-tingkatan dalam pengoprasian toko online :

a) Suplier

Supplier adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan, dan memasarkan suatu produk tertentu.

b) Reseller

Reseller adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana reseller ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari supplier.

c) Dropshipper

Dropshipper tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli.

3. Jenis-Jenis Usaha Toko

Berikut adalah jenis-jenis usaha toko :

a) Usaha Toko Makanan

Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Bahkan setiap saat semua orang selalu membutuhkan makanan. Hal ini membuat usaha toko makanan menjadi jenis usaha toko yang menjanjikan untuk dipilih.

b) Usaha Toko Fashion

Fashion juga menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia yang terus mengalami seiring dengan kemajuan zaman. Tingginya minat masyarakat terhadap perkembangan fashion tidak akan pernah ada matinya.

c) Usaha Toko Gadget dan Elektronika

perkembangan teknologi informasi yang semakin maju juga melatar belakangi munculnya usaha toko gadget dan elektronika.

d) Usaha Toko Pulsa dan Kuota Internet

Pulsa dan kuota internet saat ini telah menjadi hal yang dibutuhkan oleh banyak orang, tentu saja penyebabnya adalah perkembangan dunia digital yang semakin maju.

e) Usaha Toko Waralaba Franchise Minuman

Usaha toko waralaba franchise juga sangat mudah untuk dilakukan, karena anda akan dipandu oleh pemilik waralaba dalam menjalankan bisnisnya.

f) Usaha Toko Layanan atau Jasa

Jenis usaha ini begitu menguntungkan untuk dilakukan, karena tingkat kesibukan masyarakat semakin hari semakin meningkat. Seperti jasa laundry, cleaning service panggilan, jasa cuci motor dan mobil, jasa percetakan dan printing, serta jasa kursus dan bimbingan belajar.

4. Manfaat Toko Online

Berikut adalah manfaat toko online :

a) Tidak membutuhkan tempat

Toko akan dibuka 24 jam sehingga semua orang dapat melihat barang anda 24 jam.

b) Jangkauan pasar yang lebih luas

Internet adalah alat yang dapat memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan internet maka dapat banyak berkomunikasi dengan banyak orang.

c) Hemat sumber daya

Pembeli bisa mendapatkan barang yang diinginkan dari toko tanpa harus pergi dan melakukan perjalanan yang menghabiskan waktu dan biaya.

d) Informasi yang diberikan global

Informasi yang diberikan kepada calon customer juga relative lebih global dan banyak yang bisa kita informasikan sehingga customer akan lebih puas dengan produk yang dijual di toko online.

e) Tanpa batasan geografis

Berkat toko online, pembeli bisa mendapatkan berbagai produk atau jasa yang tadinya hanya di kota atau negara tertentu, cukup dari rumah saja.

5. Kelebihan Toko Online

Berikut adalah kelebihan toko online :

a) Mudah Dijalankan

Dengan berkembangnya dunia internet, saat ini sangat mudah untuk membuka toko online. Cukup dengan membuat akun di media sosial atau berbagai marketplace, toko online sudah dapat dibuka.

b) Jangkauan Pasar Lebih Luas

Jangkauan dunia internet yang sudah sangat luas tentu saja berpengaruh dengan bisnis online. Jarak antara pemilik toko dan konsumen tidak menjadi penghalang keduanya untuk melakukan transaksi jual beli. Pemasaran toko online tidak hanya terbatas di area lokal saja, bisa lebih luas bahkan hingga nasional maupun internasional.

c) Modal yang Diperlukan Tidak Terlalu Besar

Toko online bisa dibentuk hanya dengan bermodalkan ponsel dan kuota internet. Kini ada sistem *reseller* dan *dropship* yang akan memudahkan untuk memulai bisnis walaupun tanpa modal. Sistem *reseller* memudahkan orang yang ingin menjual sesuatu namun belum mampu memproduksi sendiri. Perilaku *reseller* akan menyetok barang seperti toko-toko pada umumnya, Namun stok barang untuk *reseller online* lebih sedikit dan hanya dijadikan sebagai contoh.

d) Tidak Memerlukan Tempat

Sebuah toko online tidak perlu memerlukan tempat secara fisik untuk menampung segala jenis produk dan sebagai tempat bertransaksi.

e) Memerlukan Karyawan yang Lebih Sedikit

Karena sistem yang lebih simpel, pemilik toko online tidak perlu meluangkan waktu banyak dan biaya untuk merekrut karyawan.

f) Waktu Fleksibel

Aktivitas di dunia maya berjalan selama 24 jam dalam sehari, begitu dengan toko online. Karena tidak ada batasan jam, maka pemilik toko online tetap bisa melakukan aktivitas jual beli bahkan saat dini hari.

g) Produk yang Dijual Bervariasi

Ini yang menjadi alasan mengapa banyak konsumen berbondong-bondong belanja secara online. Barang yang disediakan bervariasi. Hal ini juga berlaku pada pemilik toko. Banyak yang lebih memilih berjualan secara online karena bisa menyediakan barang apa saja dan dari agen mana saja selama itu diminati oleh konsumen.

6. Kelemahan Toko Online

Berikut adalah kelemahan toko online :

a) Persaingan Ketak

Kemudahan prosedur pembuatan akun toko serta jangkauan yang sangat luas membuat persaingan pada bisnis online juga cukup ketat. Karena pemilik toko tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal, tetapi juga internasional.

b) Kredibilitas Diragukan

Salah satu yang membuat kepercayaan terhadap toko online rendah adalah karena barang yang dibeli tidak bisa dicoba terlebih dahulu oleh konsumen.

c) Konektivitas Internet

Transaksi pada bisnis online berjalan sangat cepat. Konektivitas internet yang buruk walau dalam jangka waktu yang pendekpun akan berdampak besar. Pemilik toko online bisa rugi hingga jutaan rupiah karena

konsumen bisa dengan mudah beralih mencari penjual lain yang mampu melayani lebih cepat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong (2010), Dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, adalah instrument kunci. Oleh karena itu, penelitian harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Menurut Sutopo (2002), Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

B. Jenis Data

Jenis data ada dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer data yang akan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan saat bertemu langsung dengan informan. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (model survei) atau penelitian benda (metode observasi). Data primer lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal dapat dihindari.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel majalah, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya. Data sekunder merupakan waktu dan biaya yang dibutuhkan oleh penelitian untuk mengklasifikasi permasalahan dan mengevaluasi data, relative lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer.

C. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara (*interview*)

Menurut Lexy J. Moleong (2011), mendefinisikan “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam serta berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Wawancara dengan melakukan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan satu atau dua orang untuk mengambil data dengan wawancara secara bebas penulis mengajukan beberapa pertanyaan di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan.

2. Pengamatan (*observation*)

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian, atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu dan melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Menurut Narbuko (2002), di dalam penelitian jenis teknik observasi yang lazim digunakan untuk alat pengumpulan data ialah 1) observasi partisipan, 2) observasi sistematis, 3) observasi eksperimental. Dalam hal ini penulis terlibat dalam kegiatan sehari-hari objek yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data. Pengamatan penelitian ini adalah pengamatan terhadap Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan.

3. Dokumentasi

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan metode dokumentasi sebagai alat bantu dan alat penunjang. Yang dimaksud metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel

yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, kabar, majalah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Jadi, metode dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data yang berupa bahan tulis.

D. Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Dalam penelitian ini suatu metode yang digunakan penulis yaitu dengan menggambarkan atau menganalisis suatu keadaan secara obyektif tetapi hasil penelitian tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Profil Toko Jannah Kitchen

Toko Jannah Kitchen adalah toko online milik ibu mivta yang mana Jannah berasal dari nama ibu Mivta Huljannah, jadi pemilik toko tertarik memberi nama dengan nama Toko Jannah Kitchen. Toko Jannah Kitchen adalah toko yang menjual berbagai macam roti-roti yang cantik dan penuh keunikan/variasi. Toko ini milik pribadi usaha pokok bagi ibu Mivta Huljannah. Yang didirikan pada tahun 2017 hingga berjalan lancar sampai sekarang. Alamat Toko Jannah Kitchen terletak di Jl. Gunung/Talang Jawa Kec. Pagaralam Selatan Kel. Sidorejo rt 13 rw 5. Dan mempunyai 1 cabang di Empat Lawang/Lintang. Toko Jannah Kitchen menjual berbagai macam roti dan bahan kue perlengkapan ulang tahun.

Manfaat Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan merupakan suatu proses untuk meningkatkan kualitas agar menguasai pengetahuan, keterampilan, keahlian, dan wawasan yang sesuai dengan menggunakan media sosial dengan meningkatkan penjualan dalam memanfaatkan pengetahuan dan teknologi, belum diterapkan sepenuhnya oleh sebagian dari lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, “Manfaat Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jannah Kichen” adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu dari pengembangan untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Pengetahuan merupakan langkah-langkah pengusaha mengetahui dengan jelas bagaimana pekerjaannya, bagaimana meningkatkan pekerjaannya di masa yang akan datang,

dan bagaimana pengusaha mengetahui akan pekerjaannya dalam memanfaatkan media sosial.

Penjual atau produsen baiknya mengasah kemampuan mereka juga untuk menambah pengetahuan mereka terhadap hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan. Dari 1 objek Toko Jannah Kitchen di lokasi penelitian, toko ini adalah toko milik pribadi yang mana sebagai usaha pokok ibu Mivta Huljannah sebagai ibu rumah tangga. Untuk pembuatan roti banyak ragam hiasan cantik berbagai macam variasi guna menarik mata konsumen.

2. Keterampilan

Keterampilan merupakan suatu kemampuan untuk menggunakan akal, pikiran, ide, dan kreativitas dalam mengerjakan, mengubah ataupun membuat sesuatu menjadi lebih bermakna sehingga menghasilkan sebuah nilai dari hasil pekerjaan tersebut. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan yang ada, keterampilan di sini merupakan sesuatu yang dilatih dan dipraktikkan secara langsung oleh pemilik Toko Jannah Kitchen, secara keseluruhan pemilik toko berharap memiliki keterampilan lebih. Sayangnya dari hasil penelitian toko ini hanya fokus menggunakan akun media sosial Facebook saja, sedangkan akun Instagram bersifat pribadi sehingga menyulitkan konsumen untuk melihat postingannya.

Pemilik toko belajar dalam keterampilan yaitu dengan cara mengemas yang baik dan unik serta bagaimana membuat bentuk roti yang sedikit berbeda walaupun pada akhirnya pesaing ikut-ikutan. Peningkatan keterampilan dengan belajar secara langsung tersebut banyak macam bentuk dan variasi roti yang dijual sehingga tidak membuat pelanggan bosan untuk membeli.

3. Keahlian

Keahlian adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu berdasarkan apa yang diketahuinya, Keahlian dapat diperoleh dari orang lain, buku, film, media sosial dan pengalaman. Mempunyai Keahlian yang banyak dapat membantu kita dalam mengambil keputusan dan berpikir positif terhadap banyak hal. Pemilik usaha meningkatkan keahlian untuk penjualannya adalah hal yang penting. Dalam hal ini Toko Jannah Kitchen untuk meningkatkan keahliannya sekedar ruang lingkup pekerjaan mereka saja dengan bekerja sebaik mungkin guna memuaskan dan tidak mengecewakan pelanggan, dan mendapatkan pelanggan yang banyak pemilik toko menjual roti-nya melalui media sosial Facebook, Instagram dan WhatsApp.

Alat-alat yang digunakan adalah alat-alat yang ada di tempat produksi tanpa ada tempat khusus lain sehingga keahlian dianggap pemilik Toko Jannah Kitchen akan berjalan dengan sendirinya dilokasi kerja. Hal ini sangat disayangkan, seharusnya toko memiliki tempat pelatihan khusus untuk meningkatkan keahliannya bukan tempat dan alat yang memang ada di lokasi kerja. Keahlian pemilik Toko Jannah Kitchen yang seperti ini dirasa cukup baik setidaknya pemilik usaha paham apa yang harus dikerjakan.

Tapi sayangnya Toko Jannah Kitchen lebih fokus menggunakan media sosial Facebook saja dimana akun Instagram bersifat pribadi sehingga menyulitkan konsumen untuk melihat postingannya, serta jarang promosi melalui story di WhatsApp. Pada lokasi penelitian pemilik Toko Jannah Kitchen menyatakan punya 1 cabang di Empat Lawang/Lintang dan juga ada rencana untuk membuka cabang 1 lagi khusus untuk anak-anak panti dan mereka tinggal di cabang tersebut.

Hal ini dirasa peneliti sangat tepat bila pemilik toko ingin membuka 1 cabang lagi karena akan membuat Toko Jannah Kitchen lebih maju dan akan lebih banyak menarik mata pelanggan untuk membeli. Pemanfaatan media sosial

dalam meningkatkan penjualan merupakan suatu usaha yang sangat membantu guna menarik mata pelanggan dan menambah banyak pelanggan yang akan membeli. Dalam perbedaan baik dari segi harga, cara pemasaran, kualitas, pelayanan dan menghadapi kompetitor dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan harga jual barang kepada konsumen atau dalam penelitian ini merupakan harga roti di Toko Jannah Kitchen. Mengenai harga penjualan di Toko Jannah Kitchen yang paling mahal dengan harga Rp50.000-150.000 dan yang paling murah dengan harga 7.500.

b) Promosi Produk

Promosi adalah pengenalan produk kepada calon konsumen agar mereka menjadi tertarik membeli produk dan pada akhirnya menjadi konsumen tetap. Toko Jannah Kitchen dalam mempromosikan yang baik menggunakan sistem pengenalan penjualan secara online. Toko Jannah Kitchen memiliki media sosial pribadi untuk memperkenalkan produknya yaitu melalui media sosial facebook, WhatsApp dan Instagram dengan mengenalkan produk roti-nya kepada kerabat dekat agar merekomendasikanya ke orang lain, dan memajang t spanduk di depan toko tanpa menyebar brosur atau sejenisnya melainkan hanya menunggu konsumen datang ke toko dan memesan lewat media sosial.

Hal ini memang membutuhkan dana dan waktu yang dikeluarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan. Itu terlihat dari adanya peningkatan penjualan yang mana sistem penjualan tersebut juga memang digandrungi oleh masyarakat dunia saat ini (mengikuti perkembangan arus zaman). Kemudian, dari hasil wawancara Toko Jannah Kitchen tidak kalah saing oleh produsen lainnya dari segi promosi dan keterampilan yang dimiliki untuk menarik mata pelanggan membeli produk roti, karena menggunakan promosi

melalui jejaring media sosial atau penjualan online sehingga pembeli tidak perlu ke toko lagi ditambah adanya berbagai macam variasi jenis roti yang baru.

c) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Dari hasil penelitian, kualitas roti yang ditawarkan oleh penjual Toko Jannah Kitchen dijaga dengan baik.

Pemilik Toko Jannah Kitchen selalu mempertahankan kualitas produk dari segi kebersihan, kualitas rasa, dan ketahanannya dari jamur (awet tanpa pengawet). Hal ini dilakukan demi menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap dan tidak memberikan keluhan yang mana keluhan tersebut bisa tersebar luas ke masyarakat sehingga membuat citra buruk toko yang berimbas menurunnya omset penjualan.

d) Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, tamu atau pembeli. Dari hasil penelitian, pemilik usaha Toko Jannah Kitchen berusaha keras meningkatkan pelayanan yang diberikan yaitu ketika konsumen datang ke toko dan memesan di jejaring sosial hingga direspon dengan sebaik mungkin dengan sopan dan juga ramah bahkan memberikan rekomendasi beberapa produk yang penjualannya tinggi.

Pelayanan yang baik akan mempengaruhi penjualan dan pembeli akan tertarik membeli produknya lebih banyak jika diberi pelayanan yang ramah serta mendengarkan apa permintaan konsumen. Segala hal yang

dilakukan untuk meningkatkan penjualan juga tidak luput dari pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko baik pedagang ataupun produsen termasuk ketika dalam menerima pesanan secara online baik jejaring sosial maupun offline penjualan, ataupun pelayanan atas keluhan konsumen, baik terhadap produk maupun pelayanan lainnya.

Pemilik usaha Toko Jannah Kitchen dalam penjualan secara online melakukan pelayanan sebaik mungkin dan seramah mungkin karena tidak adanya tatap muka sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen secara menyeluruh. Pelayanan yang baik ini tentu berimbas pada omset penjualan karena konsumen akan membeli jika salah satunya karyawan atau pemilik toko ramah, ketika di telfon melayani, serta adanya etika yang baik ketika menerima pesanan online.

e) Menghadapi Pesaing/*Competitor*

Pesaing bisnis atau *Competitor* merupakan salah satu hal yang ditakuti oleh sebagian pelaku usaha. Namun pemilik Toko Jannah Kitchen tidak memandangnya seperti itu. Secara keseluruhan, pesaing bisnis dianggap sebagai motivasi untuk maju. Toko Jannah Kitchen menghadapi pesaing dengan mengikuti perkembangan zaman yaitu promosi lewat media online dimana pemilik usaha merasa lebih maju satu langkah dibandingkan pesaingnya.

Mengenai omset penjualan keseluruhan Toko Jannah Kitchen rata-rata secara garis besar mengalami kemajuan pada tahun 2017-2019 dikarenakan memiliki pelanggan banyak dan memiliki sistem marketing yang canggih secara online di media sosial Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Tetapi pada tahun ini 2020 Toko Jannah Kitchen mengalami penurunan dikarenakan wabah penyakit menular Covid 19.

Dari hasil penelitian secara keseluruhan, Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jannah Kitchen masih kurang baik. Hal ini terlihat Toko Jannah Kitchen lebih fokus menggunakan akun Facebook saja dalam meningkatkan penjualannya, karena akun Instagramnya bersifat pribadi sehingga menyulitkan konsumen untuk melihat postingannya serta jarang promosi produk melalui story WhatsApp.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Manajemen penjualan yang telah dilakukan di Toko Jannah Kitchen memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan cara promosi lewat media sosial Facebook, WhatsApp dan Instagram dengan menambah banyak pelanggan serta mempunyai keterampilan yang bagus untuk mempercantik pembuatan roti guna menarik mata konsumen untuk membeli.

Toko Jannah Kitchen berdiri pada tahun 2017 dan berjalan hingga sampai sekarang. Toko ini jalan baru 3 tahun dimana toko masih kecil belum memiliki karyawan lengkap. Tetapi untuk kedepannya pemilik toko mempunyai rencana untuk memperbesar lagi toko dan menambah lagi karyawan. Berikut adalah hasil wawancara terhadap subjek penelitian :

1. Hasil wawancara kepada pemilik Toko Jannah Kitchen :

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Promosi seperti apa yang anda lakukan di Facebook, WhatsApp dan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan?	Untuk promosi di akun Facebook dan Instagram yaitu dengan memposting produk yang dijual dengan memadai akun kami sehingga akan meningkatkan

		penjualan
2.	Bagaimana bentuk loyalitas Toko Jannah Kitchen kepada konsumen?	Loyalitas kami dengan melayani konsumen dengan sepenuh hati. Misalnya membalas komentar konsumen melalui postingan di Facebook dan Instagram.
3.	Dalam mempromosikan penjualan konsumen lebih banyak merespon di Facebook, WhatsApp apa Instagram?	Konsumen lebih banyak merespon di akun Facebook jadi kebanyakan lebih sering posting di Facebook. Dan lebih fokus di akun Facebook.
4.	Bagaimana proses teknik pemasaran agar dapat ditemukan oleh konsumen melalui Facebook dan Instagram?	Dengan banyak tag teman ataupun keluarga yang berteman di akun media sosial facebook dan Instagram kami.
5.	Bagaimana respon konsumen terhadap variasi dan citra rasa roti di Toko Jannah Kitchen?	Respon konsumen sangat baik terlihat ada yang beberapa kali membeli dan memuji keunikan dan citra rasanya.
6.	Apakah Toko Jannah Kitchen mempekerjakan karyawan?	Ya. Toko Jannah Kitchen mempekerjakan 2 karyawan
7.	Berapa modal membuka usaha di toko?	Sekitar Rp Rp45.000.000 Juta. Dulu juga pernah awal 2017 nyewa tempat.
8.	Berapa penghasilan perbulan?	Kurang lebih sekitar Rp Rp5.000.000 Juta
9.	Apakah Toko Jannah Kitchen mempunyai cabang?	Ya. Punya 1 cabang di Empat Lawang/Lintang

10.	Bagaimana pelayanan yang anda berikan kepada konsumen?	Pelayanan diberikan semaksimal mungkin dengan sapaan yang ramah, melayani kritik dan saran konsumen, serta permintaan konsumen seperti pengemasan dan bentuk yang berbeda.
11.	Bagaimana cara anda menghadapi competitor atau pesaing dalam bisnis anda?	Dijadikan untuk motivasi lebih maju lagi
12.	Bagaimana kualitas yang sudah anda berikan terhadap produk anda?	Saya mempertahankan kualitas yang terbaik dari segi cita rasa dan kebersihan agar konsumen tidak kecewa terhadap produk saya.
13.	Apakah tahun kemaren dan tahun ini penghasilan Toko Jannah Kitchen ada yang meningkat atau menurun?	Penghasilan tahun kemaren alhamdulillah meningkat, tetapi tahun ini menurun disebabkan karena wabah penyakit virus yang menular Covid 19.
14.	Berapa karyawan yang bekerja di Toko Jannah Kitchen	Karyawan yang bekerja ada 2 karena bagi saya sudah cukup dan itu juga dapat menghemat biaya pengeluaran. Walaupun ada banyak pesanan konsumen untuk acara nikahan atau sebagainya maka saya akan mengajak tetangga atau kerabat dekat untuk ikut membantu.
15.	Berapa uang yang anda upah untuk	Dalam sehari Rp.35.000 rupiah

	kerabat dekat atau tetangga yang ikut membantu pembuatan roti	
16.	Apa rencana anda untuk usaha toko ini kedepanya?	Ada rencana ingin membuka 1 cabang lagi khusus untuk anak-anak panti dan mereka tinggal di cabang itu. Dan juga ingin memperbesar toko serta menambah lagi karyawan untuk meningkatkan toko ini.

2. Hasil wawancara kepada karyawan Toko Jannah Kitchen :

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa anda bekerja di Toko Jannah Kitchen?	Karena kebutuhan ekonomi
2.	Siapa yang mengantar orderan produk roti ke konsumen?	Yang mengantar orderan yaitu Pemilik toko dan kadang kala 1 karyawan yang membantu mengantar orderan juga
3.	Berapa roti yang di bikin dalam sehari?	Dalam sehari lebih kurang 30 loyang roti
4.	Apakah toko menyediakan tempat dan alat-alat khusus di dalam kelas tertentu untuk meningkatkan kualitas	Tidak ada, pelatihan langsung dilakukan di toko

	anda?	
5.	Berapa gaji perbulanya di Toko Jannah Kitchen?	Gaji perbulanya Rp. 1.000.000 Juta

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan. Pemilik toko menggunakan akun media sosial sebagai berikut :

1. Facebook : Mivta Taslim
2. Instagram : mivta taslim
3. WhatsApp : 0823-7404-1136

Berikut adalah spanduk yang ada di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan :



Gambar 4.1 Spanduk Toko Jannah Kitchen

Dengan penelitian ini pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan di Toko Jannah Kitchen cukup sukses dengan mempunyai 1 cabang dan banyak konsumen yang meminati penjualanya terutama promosi lewat media sosial

dengan penghasilan meningkat. Tetapi sayangnya di tahun ini menurun karena wabah penyakit Covid 19. Berikut adalah gambar berbagai macam roti ulang tahun yang ada di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaralam Provinsi Sumatera Selatan :



Gambar 4.2 berbagai macam jenis roti ulang tahun

Penjualan yang dipromosikan lewat media sosial sayangnya dari hasil penelitian ini Toko Jannah Kitchen lebih fokus pada akun Facebook saja, karena akun Instagram bersifat pribadi sehingga menyulitkan konsumen melihat postingan yang ada serta jarang promosi melalui story di akun WhatsApp. Sedangkan karyawan yang ada di Toko Jannah Kitchen hanya memiliki 2 karyawan sebab ingin menghemat pengeluaran dan jika ada pesananan konsumen seperti untuk acara nikahan atau sukuran dan sebagainya pemilik toko Jannah Kitchen mengajak kerabat dekat atau tetangga untuk membantu.

Alasan pemilik Toko Jannah Kitchen hanya ingin memiliki 2 karyawan karena pemilik toko sudah cukup mahir dalam membuat roti baik dari segi rasa ataupun keunikan kemasan. Jadi hal tersebut dapat menghemat biaya pengeluaran sebagai usaha pokok bagi pemilik toko, jadi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan sudah cukup berhasil karena banyak masyarakat yang cukup mengenal dan membeli di Toko Jannah Kitchen dan cukup banyak yang tertarik pada keunikan dan ragam kue yang dibuat.

Dalam penelitian ini dirasa kurang tepat karena seharusnya pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan jangan hanya fokus terhadap satu akun Facebook saja sedangkan akun Instagram dan WhatsApp juga tercantum untuk mempromosikan penjualan tersebut. Berikut adalah gambar berbagai macam roti yang ada di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan :



Gambar 4.3 berbagai macam jenis roti bolu

3. Jam buka Toko Jannah Kitchen

Toko Jannah Kitchen memiliki jam operasional setiap hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut :

Hari	Jam
Senin	07:00-17:00
Selasa	07:00-17:00
Rabu	07:00-17:00
Kamis	07:00-17:00
Jum'at	07:00-17:00
Sabtu	07:00-17:00
Minggu	07:00-17:00

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Dari hasil pembahasan penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jannah Kitchen Kota Pagaram Provinsi Sumatera Selatan”, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan lebih banyak menggunakan media sosial facebook saja dibandingkan instagram sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada konsumen, Hal ini karena kurangnya respon pengguna instagram terhadap setiap postingan.

B. Saran

1. Sebaiknya akun instagram jangan bersifat pribadi karena membuat konsumen tidak bisa untuk melihat jenis kue apa saja yang di posting atau di pasarkan. Walaupun banyak yang lebih merespon di Facebook daripada Instagram. Karena dengan begitu akun Instagram juga dapat membantu untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebaiknya menggunakan jasa pengiriman GrabFood atau Go-Food agar lebih efektif dan efisien lagi, sehingga pemilik toko tidak perlu repot untuk mengantarkan produk kepada konsumen di rumah.
3. Sebaiknya lebih maksimal lagi dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya digunakan untuk promosi dengan menambahkan caption yang lebih menarik lagi seperti memberi penjelasan lagi pada postingan yang diunggah dengan bahasa yang mudah dimengerti dan lebih terperinci sehingga membuat

pengikut yang membacanya lebih paham dan mengerti tentang hal yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (2001). Jakarta: Balai Pustaka.
- BisnisUKM, R. (2013). *Toko Online, Apa itu?* Retrieved 5 20, 2020, from <https://bisnisukm.com/toko-online-apa-itu.html>
- Boyd, D.M., E. N. (2007). Social Network Sites Definition, History and Scholarship. *Journal Of Compute Mediated Comunication, Vol 13*(No 1).
- Deny Irawan, E. (2013). Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee. *Jurnal Manajemen Pemasaran : Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol 1*(No 2), hal 2.
- Effendy, O. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 3 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lexy J, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lexy J, M. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Madcoms. (2011). *Extreme Facebook Marketing For Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Marist, S. (2020). *Pengertian Toko Online: Sejarah, Contoh Toko Online yang Aman*. Retrieved 5 20, 2020, from <https://www.mastekno.com/pengertian-contoh-toko-online/>
- Narbuko, A. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Integrated Marketing Communicaton* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi , L. (2003). *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* . Jakarta: Prenada Media Group.
- Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Tito Siswanto. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity, Vol 2*(No 1), 80-86.

Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

LAMPIRAN



Toko Jannah Kitchen

Jannah Kitchen
 Harga Terjangkau & Kualitas Terjamin

082374041136
 Mivta Taslim
 mivta taslim

(Ready to deliver : Wilayah Pagaram)

Kue Ultah **Cup Cake** **Brownie**
Donut **Black Forest** **Snack**

Enjoy the wonderful taste!

Kue Ultah Rp. 40.000 / Rp. 150.000	Pie Bush + Sosis (Mixed) Rp. 30.000 / Rp. 10 (2 - 3)	Brownies Rp. 30.000 / Rp. 45.000
Pie Bush Rp. 30.000 / Rp. 10 (1 Paket)	Donut Assorted Rp. 30.000 / Rp. 6 (1 Paket)	Sosis Rp. 25.000 / Rp. 10 (1 Paket)

Juga Menjual : Donut Muffin, Cup Cake, Black Forest, Clapperton, Anko Kue Kering dan Kue Basah
 Dan Menjual : Bahan Kue dan Perlengkapan Ulang tahun

Spanduk Toko Jannah Kitchen



Wawancara Penulis Kepada Pemilik Toko