

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA TOKO HERBAL ASSYIFA STORE SANGATTA

Rudi Efendi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Email : rudiefendi560@gmail.com

Meita Sondang Riski

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Email : meitasondang@yahoo.com

DOI 10.35915/cj.v10i1.1042

Received : Mei 2, 2026. Revised: 30 Mei 2026, Accepted April 19, 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan volume penjualan produk. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dari analisis tanggapan responden tentang efektivitas media sosial untuk meningkatkan volume penjualan produk pada toko herbal Asyifa Store Sangatta yang membandingkan efektivitas mana yang paling tinggi di antara tiga media sosial yaitu Instagram, WhatsApp dan Facebook. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa media sosial WhatsApp yang paling efektif untuk peningkatan volume penjualan produk pada toko herbal Assyifa Store Sangatta, dibandingkan media sosial Instagram dan Facebook.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, Volume Penjualan

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of social media in increasing product sales volume. The research method used is quantitative descriptive, and the data analysis utilizes descriptive statistics. Data collection used a questionnaire. The analysis of respondents' responses regarding the effectiveness of social media in increasing product sales volume at the Asyifa Store herbal store in Sangatta compared the effectiveness of three social media platforms: Instagram, WhatsApp, and Facebook. The research concluded that WhatsApp was the most effective social media platform for increasing product sales volume at the Asyifa Store herbal store in Sangatta, compared to Instagram and Facebook.

Keywords: Effectiveness, Social Media, Sales Volume

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau konsumen melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Pemanfaatan *social media* merupakan salah satu contoh *online marketing*. Dan pada pembahasan disini akan lebih memfokuskan pada *online marketing* dengan penggunaan *social media*.

Online marketing telah merubah beberapa usaha mikro kecil menengah yang telah memanfaatkan *social media*, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016: 642) adalah sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, *audio*, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai

media penjualan *online* akan mempermudah proses penjualan dan memberikan peningkatan penjualan produk, karena media sosial yang dapat diakses siapa saja dan jangkauannya sangat luas.

Penjualan *online* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Penjualan *online* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*". penjualan *online* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Namun dibalik semua kemudahan dan kenyamanan dalam kegiatan penjualan *online* (media sosial) pasti ada permasalahan-permasalahan yang tentunya menjadi kendala dalam penjualan *online*. Permasalahan atau kendala yang muncul ada dikarenakan dari konsumen dan dari pihak penjual, kendala yang muncul dari konsumen dalam hal penjualan *online* adalah tidak semua konsumen atau pengguna internet paham bagaimana prosedur atau cara dalam berbelanja melalui penjualan *online* (media sosial). Sehingga calon konsumen yang awalnya berminat untuk

membeli suatu produk dikarenakan tidak mengerti cara untuk pemesanannya, maka tidak jadi untuk memesan dan membeli produk. Dan permasalahan yang muncul pada penjualan *online* dari penjual biasanya dikarenakan kurangnya kejujuran dalam melakukan penjualan oleh penjual *online*. Dalam hal seperti ini biasanya produk yang diposting untuk penjualan *online* tidak sesuai dengan kenyataan pada saat barang sampai ke konsumen, sehingga konsumen akan merasa kecewa dan enggan berbelanja melalui *online*.

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Kalimantan Timur khususnya di kabupaten Kutai Timur, maka potensi dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana dalam rangka meningkatkan taraf hidup dengan menggunakan media *online* menjadi terbuka, apalagi untuk mengakses media sosial kini terbilang mudah. Hal ini memberikan peluang bagi semua organisasi bisnis baik kecil maupun besar untuk menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan penjualan, media promosi, dan pembentuk komunitas. Dengan penggunaan penjualan melalui media sosial konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien, serta konsumen dapat mudah menemukan produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat. Hal ini terbukti dengan

banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial. Salah satunya dilakukan oleh Toko Assyifa Store Sangatta yang bergerak di bidang bisnis penjualan produk herbal, madu, kurma dan oleh-oleh umroh dan haji. Target market toko herbal Assyifa Store Sangatta adalah konsumen pengguna media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook* sebagai media yang digunakan dalam kegiatan penjualan toko ini.

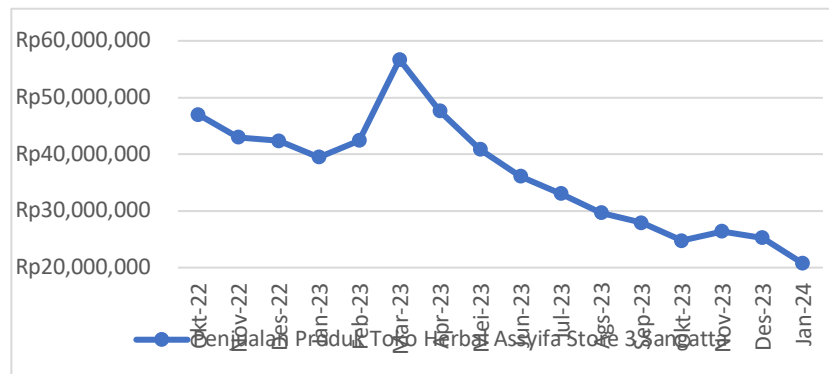
Toko herbal Assyifa Store Sangatta ini beralamat di Jalan Yos Sudarso dan sudah berdiri sejak tanggal 25 Juni 2020. Keberadaan toko herbal Assyifa Store Sangatta dibutuhkan oleh masyarakat kota Sangatta, terutama pada saat memasuki bulan Ramadhan dan hari besar umat muslim. Kebutuhan madu dan kurma juga meningkat, sehingga pihak toko herbal Assyifa Store Sangatta memanfaatkan momen dengan menjual produk sebanyak-banyaknya. Pada hari biasa penjualan toko herbal Assyifa Store Sangatta tidak terlalu tinggi dikarenakan produk-produk herbal bukan menjadi kebutuhan primer masyarakat. Oleh karena permasalahan tersebut, pihak penjual toko herbal Assyifa Store Sangatta menjual secara *online*, yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*, disamping toko herbal

Assyifa Store Sangatta menjual secara offline.

Berdasarkan informasi penjual di toko herbal Assyifa Store

Sangatta, terdapat penurunan penjualan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Januari 2024.

Gambar 1.
Grafik penjualan produk toko herbal Assyifa Store Sangatta



Sumber : Penulis (2024)

Penulis melakukan pengamatan terhadap penjualan terkait dengan efektivitas penjualan melalui media sosial yang menurun pula. Penulis mengamati dari data penjualan yang diberikan toko herbal dari bulan oktober 2022 mengalami penurunan hingga bulan Januari 2023, dan mengalami kenaikan hingga mendapatkan hasil penjualan lebih dari Rp 55 Juta rupiah pada bulan Maret 2023 dan mengalami penurunan signifikan secara terus menerus hingga pada bulan Januari 2024. Salah satu penyebab dari penurunan penjualan pada toko herbal Assyifa Store Sangatta dikarenakan minimnya stok produk herbal yang ada di toko.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektivitas media sosial dalam

meningkatkan volume penjualan produk pada toko herbal Assyifa Store 3 Sangatta ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan volume penjualan produk pada toko herbal Assyifa Store 3 Sangatta.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan serta pengetahuan dan menambah ke-khasanahan ilmu dalam bidang ekonomi.

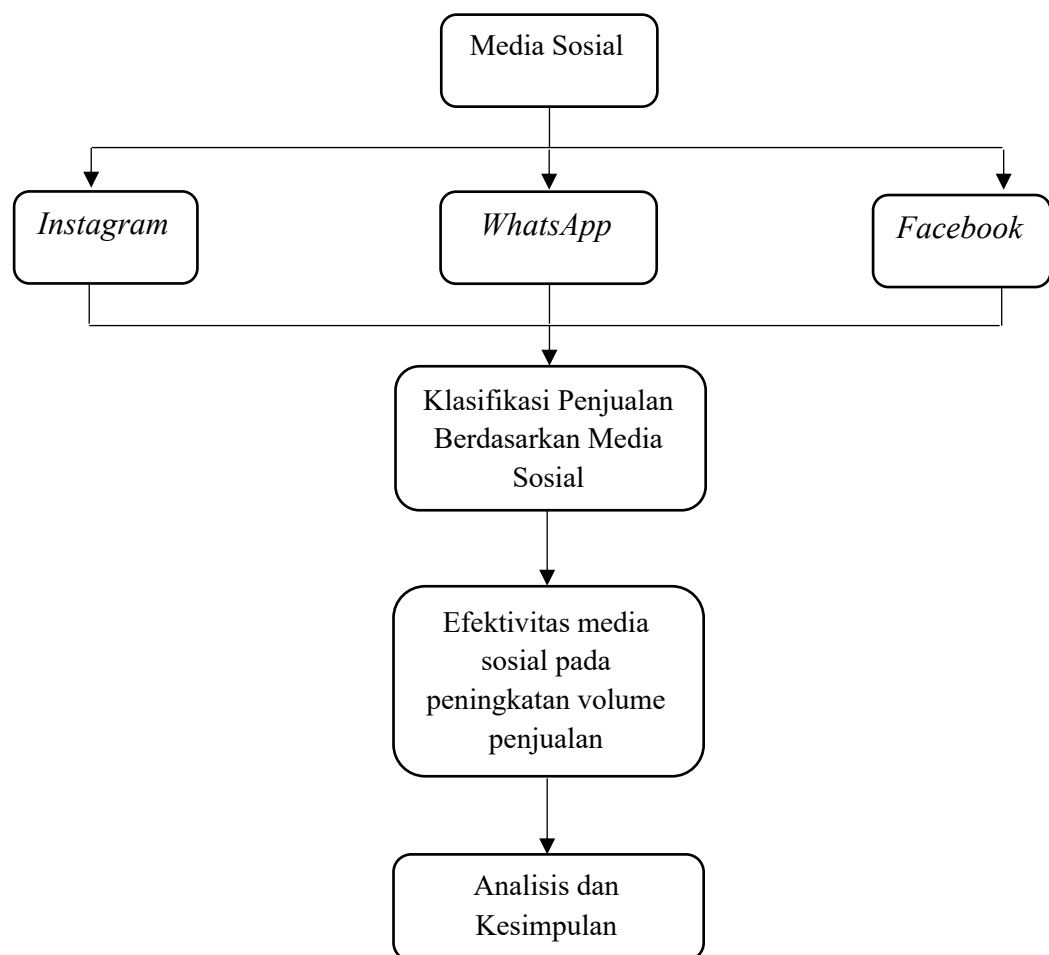
2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah Efektivitas Media Sosial untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Produk pada Toko Herbal Assyifa Store 3 Sangatta.

b. Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pemasar agar dapat memasarkan produknya agar tepat sasaran serta konsumen dapat lebih selektif dan melakukan pembelian.

Gambar 2.
Kerangka Pikir



Sumber : Penulis (2024)

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di toko herbal Assyifa Store Sangatta yang jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015: 155) yaitu:

$$\left[n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right]$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden.

Teknik Sampling

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, menurut Sugiyono (2022:148) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam memperoleh serta mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner

Alat Analisis Data

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden tentang efektivitas media sosial untuk meningkatkan volume penjualan produk pada toko herbal Assyifa Store Sangatta yang membandingkan efektivitas mana yang paling tinggi di antara tiga media sosial yaitu *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*. Dari hasil analisis yang didapatkan memberikan gambaran media sosial *WhatsApp* toko herbal Assyifa Store Sangatta lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk. Pemanfaatan media sosial *WhatsApp* yang lebih efektif dari

media sosial *Instagram* dan *Facebook* pada toko herbal Assyifa Store Sangatta ini terlihat dari tanggapan responden yang dominan memilih *WhatsApp* pada 5 (lima) dari 6 (enam) indikator media sosial yang akan dijelaskan lebih lanjut pada pembahasan berikut :

1. Konten yang menarik dan menghibur

Berdasarkan hasil analisis, *WhatsApp* adalah media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk toko herbal Assyifa Store Sangatta. *WhatsApp* menjadi media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk disebabkan kebanyakan responden/konsumen yang menggunakan aplikasi *WhatsApp* di handphone mereka untuk kegiatan sehari-hari, sehingga mereka lebih terbiasa, lebih nyaman berinteraksi melalui media sosial ini dan menjadi alat komunikasi yang sangat familiar serta mudah diakses.

Fitur chat pada *WhatsApp* memungkinkan penyampaian pesan secara *real-time*, sehingga penjual dapat merespons pertanyaan dan permintaan pelanggan dengan segera. Serta pada *WhatsApp Business* menyediakan berbagai alat yang mendukung penjualan, seperti profil bisnis, katalog produk,

pesan otomatis, dan label untuk mengorganisir pelanggan. Fitur-fitur ini memudahkan penjual untuk mengelola komunikasi dan menyampaikan informasi produk dengan lebih baik. Hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Dengan demikian, mengoptimalkan penggunaan *WhatsApp* untuk penyampaian pesan penjualan dapat meningkatkan volume penjualan dengan signifikan dan dapat dipastikan bahwa informasi produk sampai kepada pelanggan dengan cepat dan efektif. Sejalan dengan penelitian Fanani (2023 : 21) yang mengatakan bahwa media sosial *WhatsApp* populer digunakan oleh kalangan masyarakat karena kemudahan penggunaannya dan kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada didalamnya untuk kegiatan penyampaian dan penerimaan informasi pemasaran barang.

2. Interaksi antara konsumen dengan penjual

Berdasarkan hasil analisis, *WhatsApp* merupakan media sosial yang paling tepat untuk mendapatkan informasi produk herbal di Assyifa Store Sangatta. *WhatsApp* menjadi media sosial yang paling efektif untuk

mendapatkan informasi produk karena informasi produk herbal dapat dengan mudah didapatkan melalui status *WhatsApp*. Fitur ini memungkinkan toko herbal Assyifa Store Sangatta untuk memposting promosi, deskripsi produk, dan penjualan promo yang langsung terlihat oleh kontak mereka.

WhatsApp memungkinkan pembaruan informasi secara *real-time*. Ketika toko mengunggah status baru, semua kontak mereka akan segera mendapatkan notifikasi, memastikan bahwa informasi produk terbaru dapat segera diketahui oleh pelanggan. Aplikasi *WhatsApp* memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban segera, yang meningkatkan kepuasan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

WhatsApp merupakan media sosial yang paling dirasakan dapat membantu informasi produk herbal di Assyifa Store Sangatta. Alasan mengapa *WhatsApp* dianggap efektif dalam membantu informasi produk herbal bagi konsumen adalah karena melalui *WhatsApp* konsumen dapat dengan mudah melihat postingan promosi melalui status *WhatsApp*

toko herbal Assyifa Store Sangatta. Hal ini memungkinkan mereka untuk langsung mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan. Pada media sosial *WhatsApp* memungkinkan konsumen untuk bertanya lebih detail tentang produk yang dipromosikan atau mengklarifikasi hal-hal yang kurang jelas langsung kepada penjual. Komunikasi melalui *WhatsApp* cenderung lebih personal dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena bersifat satu-ke-satu atau dalam kelompok kecil. Ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

Sejalan dengan pendapat yang dikatakan Andamisari dalam Diandra dan Paidi (2022 : 6) yang mengatakan peran utama dalam pemanfaatan aplikasi *WhatsApp* adalah untuk meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual khususnya bagi pelaku usaha mikro dan industri rumahan. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengupload status penjualan dan status produk yang sedang dipasarkan pada aplikasi *WhatsApp* mereka.

3. Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

Berdasarkan hasil analisis, *WhatsApp* adalah media sosial

yang paling tepat untuk memberitahukan kepada orang lain tentang produk penjualan toko herbal Assyifa Store Sangatta. *WhatsApp* menjadi media sosial yang paling efektif untuk memberitahukan kepada orang lain tentang produk penjualan karena kemudahan penggunaan *WhatsApp* untuk digunakan oleh berbagai usia, baik muda maupun usia tua. Penggunaannya yang mudah membuatnya menjadi pilihan utama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. *WhatsApp* memiliki jangkauan yang luas di kalangan pengguna smartphone, menjadikannya media sosial yang ideal untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien. Konsumen dapat dengan mudah memberitahukan kepada orang lain tentang produk herbal melalui pesan pribadi, yang dapat mencakup teks, gambar, video, dan link.

Komunikasi melalui *WhatsApp* cenderung lebih personal dan dapat membangun kepercayaan antara pengirim dan penerima informasi. Ini sangat penting dalam konteks rekomendasi produk, karena orang lebih cenderung mempercayai informasi yang datang dari kontak pribadi mereka. Pada *WhatsApp* ada juga fitur status yang memungkinkan

pengguna untuk membagikan informasi produk kepada kontak mereka. Status ini dapat dilihat oleh semua kontak, meningkatkan *visibilitas* produk tanpa harus mengirim pesan individual. Dan juga adanya fitur grup di *WhatsApp* memungkinkan berbagi informasi kepada banyak orang sekaligus. Ini sangat efektif untuk komunitas atau kelompok yang tertarik pada produk herbal.

Dengan mempertimbangkan kelebihan pada penyebaran informasi pada konsumen lain, *WhatsApp* menjadi media sosial yang sangat efektif untuk memberitahukan kepada orang lain tentang produk penjualan toko herbal Assyifa Store Sangatta. Memanfaatkan media sosial ini dapat meningkatkan jangkauan informasi dan membantu meningkatkan penjualan produk.

4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk

Berdasarkan hasil analisis, *Facebook* adalah media sosial yang paling tepat untuk kemudahan mencari informasi penjualan produk toko herbal Assyifa Store Sangatta. Alasan mengapa *Facebook* dianggap efektif dalam kemudahan mencari informasi penjualan adalah karena *Facebook* memiliki fitur pencarian yang memudahkan konsumen untuk menemukan

informasi tentang produk dan promosi dari toko herbal Assyifa Store Sangatta. Pengguna dapat mencari berdasarkan kata kunci, hashtag, atau bahkan melalui halaman dan grup yang relevan. Informasi dan promosi yang diposting pada *Facebook* dapat bertahan lama dan tetap mudah diakses oleh pengguna kapan saja. *Facebook* memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas melalui berbagai fitur seperti forum, grup, dan halaman. Konsumen dapat bergabung dengan grup yang relevan atau mengikuti halaman toko herbal untuk mendapatkan pembaruan rutin.

Pada media sosial *Facebook* juga menyediakan platform bagi pengguna untuk berinteraksi dalam komunitas yang memiliki minat yang sama. Melalui grup atau halaman toko herbal, konsumen dapat berdiskusi, bertanya, dan berbagi pengalaman tentang produk yang dijual. Postingan pada *Facebook* dapat mencakup teks panjang, gambar, video, dan link yang memberikan informasi detail tentang produk. Ini membantu konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan memanfaatkan *Facebook* secara optimal, toko herbal Assyifa Store Sangatta dapat

memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi penjualan produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui penyebaran informasi yang efektif.

5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik

Berdasarkan analisis, *WhatsApp* adalah media sosial yang paling tepat sasaran untuk promosi penjualan produk toko herbal Assyifa Store Sangatta. Media sosial *WhatsApp* efektif untuk promosi penjualan karena *WhatsApp* banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk komunikasi sehari-hari, sehingga promosi yang dilakukan melalui media sosial ini mudah menjangkau banyak orang. Penggunaan *WhatsApp* tidak memerlukan banyak kuota atau paket data untuk digunakan, menjadikannya pilihan yang ekonomis bagi pengguna untuk tetap terhubung dan menerima informasi.

Fitur pada status *WhatsApp* memungkinkan toko herbal untuk membagikan promosi penjualan yang dapat dilihat oleh semua kontak mereka. Status ini muncul di bagian atas aplikasi, membuatnya mudah terlihat oleh konsumen atau pelanggan. *WhatsApp* juga memungkinkan

interaksi langsung antara toko dan pelanggan. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan tentang produk atau promosi secara *real-time*, yang dapat membantu mempercepat proses pengambilan keputusan. Promosi di *WhatsApp* dapat berupa teks, gambar, video, atau bahkan link ke situs web atau katalog produk. Ini memberikan *fleksibilitas* dalam cara menyampaikan informasi kepada pelanggan.

WhatsApp merupakan media sosial yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan informasi pada publik tentang penjualan produk di toko herbal Assyifa Store Sangatta. Menggunakan *WhatsApp* dapat membantu memastikan bahwa promosi penjualan menjangkau *audiens* yang luas dan mendorong interaksi langsung yang dapat meningkatkan penjualan. Sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Diandra dan Paidi (2022 : 8) mengatakan media sosial *WhatsApp* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan yang jauh. Pelaku usaha dapat mengubah status pada aplikasi tersebut untuk kepentingan bisnis, seperti mempromosikan barang atau jasa, membangun jaringan, dan menjangkau pangsa pasar yang lebih jauh.

6. Tingkat kepercayaan kepada media

Berdasarkan analisis, *WhatsApp* adalah media sosial yang paling tepat untuk melakukan pembelian produk di toko herbal Assyifa Store Sangatta. Media sosial *WhatsApp* efektif untuk melakukan pembelian produk herbal karena *WhatsApp* memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual. Ini memudahkan konsumen untuk menanyakan detail produk, harga, ketersediaan, metode pembayaran, dan cara pengiriman. Dengan melakukan komunikasi melalui *WhatsApp* konsumen dapat segera mendapatkan respon dari penjual, yang mempercepat proses pembelian dan mengurangi waktu tunggu.

WhatsApp memungkinkan penjual untuk mengirim gambar, video, dan deskripsi produk dengan mudah, sehingga konsumen dapat melihat detail produk sebelum memutuskan untuk membeli. Melalui *WhatsApp*, konsumen dapat mengatur pengiriman produk melalui kurir atau mengatur waktu untuk pengambilan langsung di toko. Ini memberikan *fleksibilitas* bagi konsumen dalam memilih cara yang paling nyaman bagi mereka. Komunikasi yang dilakukan melalui *WhatsApp*

bersifat pribadi dan aman, yang meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Dengan memanfaatkan *WhatsApp* untuk transaksi pembelian, toko herbal Assyifa Store Sangatta dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong volume penjualan produk.

7. Harga

Harga produk herbal yang dijual pada toko herbal Assyifa Store Sangatta cukup terjangkau untuk harga di kota Sangatta dan juga cukup terjangkau dibandingkan toko herbal lain serta relatif bersaing dengan harga obat kimia di pasaran/ obat modern di pasar.

Dari analisis, dapat disimpulkan bahwa toko herbal Assyifa Store Sangatta telah berhasil menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen di wilayah tersebut. Produk-produk seperti minyak Zaitun Borges 500 ml, susu kambing Skygoat 200 gr, dan kurma Khalas dianggap memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen. Kebijakan harga yang kompetitif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi mendorong pembelian ulang dan menarik lebih banyak

konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

8. Promosi

Berdasarkan analisis, promosi penjualan produk yang dilakukan pada toko herbal Assyifa Store Sangatta untuk menarik konsumen telah cukup efektif, tetapi promosi yang dilakukan pada toko herbal Assyifa Store Sangatta kurang menarik perhatian konsumen sehingga terkadang konsumen kurang memperhatikan secara detail tentang produk herbal yang dipromosikan.

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh toko herbal Assyifa Store Sangatta mencakup penggunaan tanda toko atau spanduk besar di depan toko dan promosi melalui tiga platform media sosial utama yaitu *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Penggunaan spanduk besar meningkatkan *visibilitas* toko secara fisik, menarik perhatian pejalan kaki dan pengendara di sekitar toko. Sementara itu, promosi melalui media sosial memungkinkan toko untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas secara online, menyebarkan informasi tentang produk, penawaran khusus, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Selain itu, responden juga menyoroti bahwa postingan

promosi di media sosial tidak memberikan informasi yang memadai tentang produk yang sedang dipromosikan. Kurangnya rincian informasi ini menyebabkan konsumen kurang tertarik dan kurang memahami keuntungan dari produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, Assyifa Store Sangatta perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas konten promosi di media sosial, dengan menyediakan informasi yang lebih *komprensif* dan menarik mengenai produk-produk mereka. Dengan cara ini, promosi dapat menjadi lebih efektif dalam meningkatkan minat dan kesadaran konsumen, yang pada akhirnya dapat menggerakkan peningkatan penjualan di toko herbal tersebut.

9. Kualitas produk

Kualitas produk yang dimiliki oleh toko herbal Assyifa Store Sangatta adalah kualitas produk yang cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen toko herbal Assyifa Store Sangatta. Toko herbal Assyifa Store Sangatta berhasil mempertahankan standar kualitas produknya dengan baik. Tanggapan positif dari konsumen menunjukkan bahwa produk-produk seperti minyak zaitun Borges, susu kambing, kurma, madu, habatussauda dan air zam-zam memenuhi harapan mereka akan kualitasnya. Hal ini tidak hanya

memperkuat toko sebagai penyedia produk herbal berkualitas, tetapi juga membantu dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui pelanggan toko yang merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki toko herbal Assyifa Store Sangatta.

Strategi terhadap produk-produk yang ditawarkan toko herbal Assyifa Store Sangatta sesuai dengan permintaan pasar membantu toko herbal ini mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan tetap konsisten dalam kualitas produk yang dijual, toko herbal Assyifa Store Sangatta dapat terus memperkuat posisinya sebagai pilihan utama dalam industri toko herbal di kota Sangatta.

10. Saluran distribusi

Saluran distribusi yang ada pada toko herbal Assyifa Store Sangatta menunjukkan ketersediaan produk yang sangat kurang memadai dan stok produk pada toko herbal Assyifa Store Sangatta sering datang terlambat sehingga barang atau produk herbal pada toko ketersediaannya kurang.

Toko herbal Assyifa Store Sangatta perlu meningkatkan manajemen stok dan pengadaan produk agar dapat memenuhi permintaan pasar dengan lebih baik. Langkah-langkah seperti pemantauan stok yang lebih ketat, perencanaan pembelian yang lebih

baik berdasarkan permintaan pelanggan, serta *diversifikasi* produk yang ditawarkan dapat

membantu mengatasi masalah ketersediaan ini.

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial

Media Sosial	Jumlah	%
<i>Instagram</i>	-	0
<i>WhatsApp</i>	7	87,5
<i>Facebook</i>	1	12,5
Total	8	100,0

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tanggapan responden mengenai media sosial toko herbal Assyifa Store Sangatta bahwa ternyata media sosial *WhatsApp* efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan *WhatsApp* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau pelanggan yang jauh, mempromosikan barang atau jasa, dan membangun jaringan bisnis serta pemanfaatan *WhatsApp* untuk transaksi pembelian dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong volume penjualan produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa media sosial *WhatsApp* yang paling efektif untuk peningkatan volume penjualan produk pada toko herbal Assyifa

Store Sangatta, dibandingkan media sosial *Instagram* dan *Facebook*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A. dan Narbuko, C. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ardiansah, I. dan Maharani, A. 2021. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Cendekia Press, Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat, Jakarta.
- Atmoko, B.D. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita, Jakarta.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., and Shaefer, D.B. 2012. *Are Social Media Replacing Traditional Media In Terms of Brand*

- Equity Creation, Management Research Review*. 35(9), 770-790.
- Daft, L.R. 2007. *Manajemen*, (Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina, Terjemahan). Salemba Empat, Jakarta.
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya, Bandung.
- Diandra, Didip., Paidi. 2022. *Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. VOL. 4, NO. 2, PP. 1-11.
<https://journal.paramadina.ac.id/>.
- Drucker, P.F. 1986. *Innovation And Entrepreneurship*. Gramedia, Jakarta.
- Effendi, N.I. et al. 2022. *Digital Marketing*. Global Eksekutif Teknologi, Sumatera Barat.
- Fanani, A.R. 2023. *Penggunaan Aplikasi Whatsapp Sebagai Digital Marketing Dalam Pembelajaran Kewirausahaan Program Studi Pendidikan Ips Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Malang.
- Gamble, Michael., and Teri, K.G. 2005. *Communication Work 8th edition*. McGraw-Hill, New York.
- Hasan, S., Amaliyah., dan Pratama, W.A. et al. 2022. *Digital Marketing*. Global Eksekutif Teknologi, Sumatera Barat.
- Hasan, S., and Grave, A. 2021. *Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy Technology, Pt in Balikpapan*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 15, pp. 149–159. Available at: <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/2221>.
- Helianthusonfri, J. 2016. *Facebook Marketing*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ikhsan, A. 2009. *Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Indriyani, R., dan Suri, A. 2020. *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34.
- Juni, D.P. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia, Bandung.
- Kallapur, S., dan Trombley, M.A. 2001. *The Investment Opportunity Set : Determinants, Consequences and Measurement*. Managerial Finance Volume 27 (3).
- Kotler, P. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo, Jakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.

- _____.2008. *Manajemen Pemasaran*. (Benyamin Molan, Terjemah). Prenhallindo. Jakarta.
- _____.2018. *Marketing management (16th edition)*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, P., dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- _____.2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- _____.2012. *Marketing management (14th edition)*. Pearson Education, United States.
- _____. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education, United States.
- Larasati, dkk. 2013. *Efektifitas Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Sebagai Sarana Diskusi Pembelajaran Pada Mahasiswa (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, hal. 5.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta, Bandung.
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Muwafik, A.S., dkk. 2020. *Communipreneur (Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0)*. Inteligencia Media, Malang.
- Nabila, D., dkk. 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Pahlevi, N.A. 2021. *Pengaruh Media Sosial Dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Cipta Media Nusantara, Surabaya.
- Puntoadi, D.2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Elex Komputindo, Jakarta.
- Raharjo, B. 2000. *Memahami Laporan Keuangan untuk Manajer Non Keuangan*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rao, P. 2006. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Robbins, S.P., and Coulter, M. 2010. *Manajemen*. Erlangga, Jakarta.
- Saladin, D. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Salamoon. 2013. *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya*. Skripsi.

- Universitas Airlangga,
Surabaya.
- Siagian, S.P. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siswanto. 2007. *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Soemarso. 2002. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Selemba Empat, Jakarta.
- Subagyo, A. 2010. *Marketing In Business*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyama, T., & Andree, J. 2011. *AISAS model: A new framework for understanding consumer behavior in the digital age*. International Journal of Business Communication, 48(2), 172-190.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Suhardi, D. 2019. *Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada UKM Pembuat Tape Di Desa Cibeureum Kabupaten Kuningan*. Jurnal Pengabdian Masyarakat 02, No. 02. Cibeureum .
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sukirno, S. 2006. *Pengantar Teori Makro Ekonomi* . Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta
- Supardi. 2013. *Sekolah Efektif Konsep Dasar dan Prakteknya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suyanto, A.H. 2007. *Web Design Theory and Practices*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Pemasaran*. BFSE, Yogyakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran* . Liberty, Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2001. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B., dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberti, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Trisnani. 2017. *Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan*. Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, Vol.6.

Winardi. 2001. *Motivasi dan Pemotivasian dalam*

Manajemen. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Yudhanto, Y., dan Prasetyo, H.A. 2018. *Panduan Mudah Belajar Framework Laravel*. Elex Media Komputindo, Jakarta.