

## PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN USAHA LORNA OLSHOP DI KECAMATAN TANIMBAR SELATAN KABUPATEN KEPULAUAN TANIMBAR

Klementina Bulurdity<sup>1</sup>, Rendy Oratmangun<sup>2</sup>, Andreas J Watkaat<sup>3</sup>

[nontineclementinabulurdity@gmail.com](mailto:nontineclementinabulurdity@gmail.com)<sup>1</sup>, [oratmangunrendy25@gmail.com](mailto:oratmangunrendy25@gmail.com)<sup>2</sup>, [ikiniliwatkaat@gmail.com](mailto:ikiniliwatkaat@gmail.com)<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen  
Universitas Lelemuku Saumlaki

### ABSTRAK

UMKM yang dilakukan perorangan ataupun badan usaha tidak akan mengalami kemajuanapapun jika hanya dilakukan dengan cara manual tanpa melibatkan teknologi yang sudang berkembang dan maju seperti saat ini, media sosial adalah cara yang sangat efektif bagi bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Misalnya, melalui komentar, pesan langsung, atau melakukan live streaming, UMKM dapat menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu: Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar bagi usaha Lorna olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi peelitian ini adalah terletak di Usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepualuan Tanimbar. Pengambilan data menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: peran media sosial seperti facebook dalam strategi pemasaran juga terbukti efektif karena mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar untuk usaha Lorna Olshop.

Keywords: **Lorna Olshop; Media Sosial; Pemasaran.**

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil, Menengah (UMKM) adalah salah satu penggerak roda perekonomian satu wilayah termasuk di Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Jumlah UMKM di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupataen Kepulauan Tanimbar mengalami penurunan diakibatkan karena kebanyakan masyarakat sudah beralih dari perbelanjaan tradisional ke perbelanjaan menggunakan media sosial, hal ini dapat mempengaruhi sendi-sendi perekonomian yang ada di Kabupaten Kepulauan Tanimbar, maka UMKM harus mengubah startegi penjualan tradisional ke penjualan menggunakan media sosial, seperti yang dilakukan oleh Usaha Lorna Olshop yang menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan produk yang dimiliki melalui media sosial Facebook. Dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Statistika Volume Pendapatan**  
**Pada Usaha Lorna Olshop Tahun 2020-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>
2020	Rp. 43.500.000
2021	Rp. 45.100.000
2022	Rp. 56.700.00
2023	Rp. 67.000.000
<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 212.300.000</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa pada tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan pendapatan dari usaha lorna olshop, tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan pendapatan juga dan tahun 2022 ke tahun 2023 juga mengalami peningkatan pendapatan, sehingga dari tahun 2020 sejak usaha lorna olshop menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun.

Media sosial yaitu media Online yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi dan menciptakan konten. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pertemanan, informasi, hiburan dan bisnis. Dilihat dari perkembangan media sosial yang ada di Kabupaten Kepulauan Tanimbar sangat meningkat. Hal ini dibuktikan dengan adanya grup jual beli area Saumlaki yang memiliki anggota sebanyak 52.006 anggota dan grup facebook Jual beli Online saumlaki yang memiliki anggota sebanyak 61.770 angota. Dapat dilihat pada gambar yang terdapat pada Lampiran.

Berdasarkan tabel berikut dapat dilihat bahwa volume penjualan pendapatan setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat demikian juga laba bersih yang di peroleh dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 juga mengalami peningkatan dari Rp. 25.800.000, Rp. 28.200.000, Rp. 35.600.000 dan Rp. 48.950.000 sehingga laba bersih yang diperoleh dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 sebesar Rp. 138.550.000. hal ini sesuai dengan teori yang ditemukan oleh Anisa Nuzul Fitrisani yang menyatakan “ Jika Volume Penjualan dan Pendapatan naik maka laba bersih yang di peroleh perusahaan akan mengalami kenaikan.

**Tabel 1.2.**  
**Volume Penjualan, Pendapatan, dan Labah**  
**Bersih Pada Usaha Lorna Olshop**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Laba Bersih</b>
2020	3276	Rp. 43.500.000	Rp. 25.800.000
2021	3941	Rp. 45.100.000	Rp. 28.200.000
2022	4049	Rp. 56.700.00	Rp. 35.600.000
2023	4053	Rp. 67.000.000	Rp. 48.950.000
<b>Jumlah</b>	<b>15319</b>	<b>Rp. 212.300.000</b>	<b>Rp. 138.550.000</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan bagan berikut dapat dilihat bahwa dalam mengembangkan usaha lorna olshop dengan memperkirakan harga penjualan dan biaya yang dikeluarkan menggunakan rata-rata. Usaha lorna olshop menggunakan metode rata-rata karena dalam mengembangkan usaha lorna olshop dalam menggunakan media sosial mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Usaha Lorna Olshop juga telah mengalami peningkatan dalam penjualan produk yang dimiliki melalui media sosial sehingga produk yang terjual mulai dari Tahun 2020-2023 sebesar 15319.

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami peran media sosial untuk meningkatkan UMKM di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar, media sosial yang dikhususkan yaitu Facebook, karena telah terbukti bahwa Facebook adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan hemat biaya. Platform yang digunakan ini dapat memperluas jangkauan audiens, menarik banyak pelanggan, serta meningkatkan visibilitas. Strategi pemasaran menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis serta memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen.

Dengan menganalisis Usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar, dalam penelitian ini bisa memberikan pengetahuan yang baik terhadap media sosial dalam meningkatkan peran media sosial terhadap peningkatan pelanggan dan loyalitas dalam tingkat lokal, dengan mempertimbangkan aspek-aspek unuk dari UMKM dan karakteristik masyarakat masyarakat Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Ada beberapa gejala masalah, penyebab masalah serta dampak yang timbul dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran oleh UMKM di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar dalam mempromosikan produk yang mereka miliki, sehingga sangat penting untuk memahami masalah-masalah yang dihadapi. Ada juga kendala yang di hadapi oleh UMKM yaitu belum memahami tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk-produk terbaru dan meningkatkan ketertarikan pembeli terhadap produk yang dipromosikan. Dengan lebih mendalam bagaimana menggunakan media sosial secara efektif, maka UMKM dapat dengan sepenuh meningkatkan ketertarikan para pelanggan serta loyalitas pelanggan terhadap merek yang dipromosikan. Dalam penelitian ini juga bisa memberikan panduan yang sangat penting bagi pelaku UMKM dan pihak yang berkepentingan dalam menjalankan bisnis kecil menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran di era digital yang semakin berkembang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan solusi pemasaran yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode konvensional. Evaluasi terhadap efisiensi biaya pemasaran melalui media sosial mengungkapkan dampak positif terhadap profitabilitas UMKM di Kecamatan Tanimbar Selatan, Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja UMKM, serta melibatkan beberapa aspek seperti SOP, strategi ini dimanfaatkan oleh UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran seperti Facebook, yang dimana grup Facebook dari usaha lorna olshop memiliki pengikut yang berjumlah 6,7 ribu dapat dilihat pada lampiran. Hal ini dapat membantu usaha lorna olshop dalam mempromosikan produk yang dimiliki melalui akun Facebook yang dimiliki oleh usaha lorna olshop. Selain itu, penting untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat usaha, melaksanakan evaluasi rutin, serta memantau perkembangan UMKM secara berkala. Salah satu bagian dari strategi ini adalah mempromosikan media sosial dengan memberikan diskon kepada pelanggan. Menurut Danil, Muhammad, dan Ahmad Afif (2022: 50-61).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Lorna Olshop yang berada di Kecamatan Tanimbar Selatan, Kabupaten Kepulauan Tanimbar, strategi yang digunakan dalam memanfaatkan media sosial, khususnya melalui platform Facebook, terbukti efektif dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam membangun komunikasi yang baik serta menciptakan

loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran media sosial dalam meningkatkan usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan, Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis mereka.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Media Sosial**

Menurut Blumler dan Katz (1974:65) mengatakan bahwa penggunaan media adalah keterlibat yang aktif dalam membangun proses komunikasi. Oleh sebab itu, media sosial yang digunakan sangat berperan aktif dalam proses pengembangan. Teori *uses and gratification* yaitu teori yang memberikan pengguna media bukan sebagai fokus utama pada media. Yang dimana pengguna media bisa memilih media yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan serta bertanggung jawab atas media yang dipilih untuk digunakan.

Teknologi adalah masyarakat, dan masyarakat adalah teknologi, demikian Castells menggambarkan relasi antara masyarakat dan teknologi yang mereka lahirkan. (Castells 2010 [1996], 5) makna yang diangkat di sini yaitu, masyarakat dan teknologi adalah merupakan dua hal yang saling ketergantungan yang dimana masing-masing memiliki etis dan meninggalkan coraknya yang saling mempengaruhi. Sebelum mengetahui bahwa bagaimana masyarakat bekerja melalui era digital diatas fondasi TIK, maka sangat penting untuk kita memahami seperti apa masyarakat yang akan kita hidupi yang didalamnya termasuk perkembangan dan perubahan apa yang dialami masyarakat akibat tindakan sosial terencana.

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 172), “media yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung”. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan menggunakan berbagai media dan saluran yang tersedia, dengan harapan terjadi tiga tahap perubahan : perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang diinginkan menurut (Nursyirwan et al., 2020).

Pemasaran merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran harus mengetahui cara menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen yang di targetkan. Komunikasi pemasaran adalah elemen promosi dalam marketing mix yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audiens dalam berbagai bentuk yang mencerminkan kinerja pemasaran. Untuk mencapai epektivitas promosi, perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu elemen promosi apa yang digunakan dan bagaimana nengkombinasikan elemen-elemen tersebut agar hasilnya optimal (Dea, Amara Nila Ayu Fitara).

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai produk, baik itu barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan kepada konsumen dengan tujuan membantu pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler, promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasi manfaat produk mereka dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut Julian Cummins, promosi adalah rangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya efektif, memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada perantara atau pengguna langsung.

### **Usaha, Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Aufar (2014: 9), UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah jenis usaha yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, baik itu dalam bentuk koperasi, badan usaha yang tidak terdaftar secara resmi, maupun usaha perorangan. UMKM bukanlah cabang atau anak perusahaan yang dikuasai, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh perusahaan menengah atau besar. Untuk dikategorikan sebagai UMKM, total aset usaha tersebut tidak boleh melebihi Rp 200. 000. 000, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan, atau memiliki omzet tahunan maksimal Rp 200. 000. 000. Sementara itu, perusahaan menengah adalah yang memiliki aset tetap dengan ukuran yang diakui, yaitu usaha perakitan dengan total aset antara Rp 200. 000. 000 hingga Rp 500. 000. 000, dan usaha non-perakitan dengan total aset antara Rp 200. 000. 000 hingga Rp 600. 000. 000..

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan untuk menjelajahi dan memahami fenomena yang diteliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini berfokus pada konteks pengalaman, perilaku, dan interaksi antara peneliti dan subjek penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek yang sulit diukur secara kuantitatif

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha memecahkan masalah yang kompleks dengan mengandalkan data yang tersedia saat ini. Khususnya, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM di Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

### **Jenis Dan Sumber Data**

#### **Jenis Data**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Data ini bersifat deskriptif dan tersaji dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang mencerminkan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan ini mengedepankan pemahaman menyeluruh tanpa mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tertentu.

#### **Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari pelaku UMKM di Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Proses pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi, sehingga memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang dapatkan melalui mencari referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian seperti : buku-buku, skripsi, tesis, jurnal, hasil lapangan dan Internet.

#### **Teknik Sampiling**

Teknik Sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan sebuah sampel. Salah satu teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling. Menurut Bisri

(2021:13), snowball sampling adalah metode pengambilan sampel dari sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, namun seiring waktu dapat berkembang menjadi lebih banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding, dimulai dari ukuran kecil tetapi akan semakin besar seiring berjalananya waktu.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2018:248), Analisis Data merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan bekerja secara cermat dengan data. SProses ini meliputi pengorganisasian dan pemilahan data menjadi unit-unit yang dapat dikelola, sintesis informasi, pencarian serta penemuan pola-pola, identifikasi hal-hal penting serta yang perlu dipelajari, serta penentuan narasi yang akan disampaikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengecekan ulang terhadap data tersebut. Peneliti juga berulang kali membandingkan dan mencocokkan data yang diperoleh, sistematis, serta menginterpretasikannya secara logis agar memperoleh keabsahan data. Peneliti berupaya untuk mendeskripsikan kembali data-data yang terkumpul mengenai studi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan UMKM di Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### **Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Para peneliti menerapkan teknik yang lebih terfokus pada triangulasi, yaitu metode yang melibatkan penggunaan beberapa pendekatan dalam pengumpulan data. Selain melakukan wawancara mendalam dengan responden, mereka juga melakukan observasi untuk memastikan kondisi yang sebenarnya. Dengan menggunakan metode triangulasi, data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan komprehensif, karena menggabungkan wawancara dan observasi langsung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di usaha lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Maka, peneliti akan memaparkan beberapa data dari informan terkait dengan judul “Studi Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar” yang akan di sajikan secara beruntun yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut :

Bagaimana peran media sosial Facebook dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan beberapa poin sebagai berikut :

#### **1. Meningkatkan penjualan produk**

Menggunakan media sosial dalam dalam pemasaran memberikan dampak positif. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, lebih banyak orang yang akan mengetahuinya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

#### **2. Melakukan Interaksi Dengan Konsumen**

Komunikasi pemasaran adalah cara dimana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen mengenai produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah mempengaruhi pembeli dan meraik minat konsumen melalui interaksi.

#### **3. Memperluas Jaringan Pasar**

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal, dengan menarik perhatian individu baru dan memperkenalkan mereka pada perusahaan tersebut.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang peran media sosial facebook sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan usaha lorna olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar dimana promosi adalah sebuah rangkaian metode yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efisien, sambil memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik bagi perantara maupun pengguna langsung. Sedangkan, strategi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah dan keputusan yang mengharuskan perusahaan untuk menetapkan visi, misi, dan tujuan mereka, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menetapkan strategi yang tepat, menerapkannya, dan terus mengevaluasi serta memodifikasi strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, menggunakan facebook sebagai media promosi telah terbukti dapat meningkatkan penjualan. hal ini tercapai dengan memanfaatkan fitur yang ada di platform tersebut. penjualan melalui facebook juga diketahui menghasilkan lebih banyak pembeli atau konsumen, karna penjualan melewati facebook memungkinkan siapa pun untuk melihat postingan di grup facebook tanpa harus berteman terlebih dahulu. Selain itu, menggunakan facebook juga memungkinkan interaksi dengan konsumen yang harus dilakukan dengan baik agar konsumen merasa nyaman dan mungkin kembali untuk membeli produk. Interaksi ini biasanya dilakukan dengan cara membalas komentar konsumen dipostingan facebook dan merespon mereka dengan cepat. Penggunaan facebook untuk promosi juga dapat memberikan manfaat bagi usaha Lorna Olshop seperti menambah jumlah konsumen dan mengakatkan kesadaran tentang keberadaan usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

Dari hasil penelitian yang disajikan dalam pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial seperti facebook sebagai alat promosi telah membawa sejumlah manfaat bagi peningkatan penjualan produk diusaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar. Manfaat tersebut yaitu:

**1. Meningkatkan Penjualan Produk**

Hasil penelitian di usaha lorna olshop menunjukkan bahwa pemasaran dan promosi online melalui platform facebook telah berhasil meningkatkan penjualan mereka. Promosi ini merujuk pada upaya menyebarkan informasi yang menggerakan individu atau organisasi untuk melakukan pembelian.

Melalui promosi ini, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli produk dapat menjadi tertarik dan akhirnya mencobanya. Ini sesuai dengan tujuan umum dari promosi menurut Boone dan Kurtz (2002), yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan.

**2. Melakukan Interaksi Dengan Konsumen**

Dengan memanfaatkan media sosial, penjual dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen. Media sosial memfasilitasi interaksi yang cepat dan mudah, memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Memberikan kesempatan bagi penjual untuk memberikan umpan balik dan kritik dari pelanggan, yang dapat digunakan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan di usaha Lorna Olshop. Hal ini sesuai dengan ungkapan media sosial, yakni memungkinkan interaksi dan menciptakan hubungan positif dengan pelanggan atau konsumen.

**3. Memperluas Jangkauan Pasar**

Media sosial yang memiliki jangkauan luas dan tidak terbatas memberikan peluang besar sebagai sarana promosi. Dengan strategi pemasaran online, penjualan dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah hal ini sesuai dengan manfaat dari media sosial itu sendiri, yakni memperluas pasar. Dengan demikian media sosial dapat membantu bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas lagi dan juga dapat meningkatkan pangsa pasar.

Pendapatan usaha lorna olshop meningkat sangat baik dapat dilihat dari bukti rekapan keuangan mulai dari bulan april sampai bulan mei 2025 sebagai berikut :

**Gambar 4.1. Rekapan Keuangan Usaha Lorna Olshop**



## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari peneliti yang telah dilakukan dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwa :

Peran media sosial seperti facebook dalam strategi pemasaran juga terbukti efektif karena mampu meningkatkan penjualan, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar untuk usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

## Saran

1. Untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, Usaha Lorna Olshop di Kecamatan Tanimbar Selatan Kabupaten Kepulauan Tanimbar perlu mengikuti perkembangan zaman dan tetap kompetitif. Mereka harus fokus pada pengembangan inovasi baru dalam strategi promosi, terutama melalui platform media sosial facebook. Dengan menggunakan semua fitur yang tersedia di platform-platform ini, Usaha Lorna Olshop dapat membuat konten yang lebih menarik dan efektif dalam menjangkau para pelanggan.
2. Bagi peneliti diharapkan ada penelitian baru yang mengkaji ulang peran akun facebook sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan produk di Usaha Lorna Olshop. Penelitian ini belum mencapai kesempurnaan karena masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan referensi, kurangnya pengetahuan peneliti, dan keterbatasan waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berasarkan Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri Banyumas)," (Skripsi IAIN Purwokerto, 2018). Hal 3
- Aufur, A. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan informasi Akuntansi Pada UMKM* (Survei pada Perusahaan Rekaman PT. PLN (Persero) di Kota Bandung).
- Castells, M. 2010 (1996) *The Rise of Network Society*. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), pp: 319-340.
- Dea Amara Nila Ayu Fitara. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Unit Rumah di Perumahan Grand Aldeia Tlogomulyo" skripsi
- Eva, N., Shanti, P., Hidayah, N., & Biari, M. (2021) Pengaruh dukungan sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa Dengan Religiusitas sebagai moderator. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 5 (3), 12.
- Hasnidar, *Pemasaran Terpadu*, (Jawa Barat CV Media Sains Indonesia, 2021) hal 3
- Jannah, Radhipa Rohmatul ; Widianita, Rika Ilhamiwati, Mega. *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* 2023 PhD Thesis Institute Agama Islam Negeri Curup.
- Katz, E., Blumer, Jay G. *Utilization of mass Communication by Individual, "The Uses of Mass Communication : Current Perspective on Gratification Research*. Brverly Hills-London: Sage Publications.
- Kotler P., Pfoertsch, W., & Spouholz, U. (2021) *H2H Marketing : The genesis of human-to-human Marketing*. M. Haas (Ed). Cham : Springer.
- Laura Oktarani Br Torong & Dr. Zuhrial M. Nawawi, "Peranan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Media Sosial", *Jurnal Ilmu Komputer*, Vol. 2 No. 1, (2022).
- Mohammad Iqbal. Peranan Akun *Instagram, Whatsaap, dan Facebook* Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Burung di Toko Arsla Farm (Jember-Bondowoso). 2023. UIN KHAS JEMBER.
- Nursyirwan, V.I., Ar daninggar, S.S., Septiningrum, L.D., Gustiasari,D.R., & Hasan, J.M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 238-244.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Slahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya peningkatan penjualan pada UMKM tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Rumah Lingkungan dan strategi digital Marketing. *Bima Abdi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3 (1), 57-67.
- Putnam Robert, (1993) *Making Domocracy. Work: Civic Traditional in Modern Italy*.
- Rasyadi, M. Abghi. *Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo Kota Dumai dalam Mempromosikan UMKM* 2022. PhD Thesis Universitas Islam Riau.
- Sanriani, Sandriani Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawondoru Woja Dompu NTB. 2022 PhD Thesis UIN Mataram.
- Social Media Defined, "Social Media Defined", 14 Jnuni 2014, [Online]. Available: [https://www.Socialmedia defined. Com/what issocial-media /.\[accessed 15 April 2015.\]](https://www.Socialmedia defined. Com/what issocial-media /.[accessed 15 April 2015.])
- Wanardi, C. (2021) Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM dalm Memasarkan Prode di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tabjungpura*, 195-206

Wilsen Fernando, Rindiany, Hendra Oktarino, “ Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran bagi Produk Tempe ajah”, Journal of Digital Ecosystem FOR Natural Sustainability (Jodens), Vol. 2, No. 1, (2022).

Yosi Fahdillah, et. Al, *Peran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis pada UM for tachcomputer.* Id, Jumanage Volume 2 Nomor 2 Juli 2023