

## **PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO ANGKASA BARU KOTA GORONTALO**

*Melisa Podungge<sup>1</sup>, Rukiah Nggilu<sup>2</sup>, Kurniadi K.Hasan<sup>3</sup>*

*Universitas Bina Taruna Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Bina Taruna Gorontalo. Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Bina Taruna Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*Email: [melisapodungge2@gmail.com](mailto:melisapodungge2@gmail.com)*

---

**Abstract:** *The development of digital technology has opened new opportunities for business actors to market their products more broadly and efficiently. This study aims to determine the extent to which digital marketing is utilized to increase sales at Toko Angkasa Baru, a toy store located in Gorontalo City. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observation, and documentation. The results show that the store owner uses social media, especially Facebook, to promote products through content posts and live streaming. Although the marketing efforts are still conducted manually and simply by the store owner, these strategies have proven effective in increasing consumer interest and expanding market reach. Furthermore, digital literacy, time and human resource management, and creativity in content creation are key factors in the effectiveness of the digital marketing efforts. The study concludes that even though digital marketing has not yet been maximized, its application has made a significant contribution to sales growth.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Sales; Social Media; Toy Store*

---

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan di Toko Angkasa Baru, sebuah toko mainan yang berlokasi di Kota Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik Toko Angkasa Baru telah memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, untuk melakukan promosi produk melalui unggahan konten dan siaran langsung (*live streaming*). Meskipun masih dilakukan secara sederhana dan manual oleh pemilik toko sendiri, strategi ini terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, faktor literasi digital, pengelolaan waktu dan tenaga kerja, serta kreativitas dalam menyusun konten menjadi penentu efektivitas digital marketing yang dijalankan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun pelaksanaan digital marketing belum maksimal, namun pemanfaatannya sudah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing; Penjualan; Media Sosial; Toko Mainan*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi salah satu ciri utama dari era globalisasi saat ini. Di abad ke-21, digitalisasi merambah hampir ke seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi telah memungkinkan terjadinya transformasi besar dalam cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah munculnya cara baru dalam melakukan pemasaran, yang dikenal sebagai digital marketing atau pemasaran digital.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet, untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam praktiknya, digital marketing mencakup berbagai strategi dan saluran, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya), mesin pencari (Google Search dan SEO), email marketing, website, konten

digital, serta platform e-commerce atau marketplace (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran secara digital menawarkan berbagai keuntungan yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran konvensional, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, kecepatan dalam penyampaian informasi, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time melalui data dan analitik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pergeseran perilaku konsumen juga turut mendorong pentingnya penerapan digital marketing dalam strategi bisnis modern. Konsumen masa kini cenderung lebih aktif mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kebiasaan berbelanja juga mulai berpindah dari toko fisik ke platform digital, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi oleh masyarakat. Dalam kondisi ini, keberadaan suatu bisnis di ranah digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan mendesak untuk mempertahankan daya saing dan relevansi usaha di tengah perubahan yang cepat dan dinamis.

Di Indonesia, transformasi digital mulai dirasakan secara luas oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah bagaimana beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial dan marketplace, serta terbiasa melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi dan memanfaatkan strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya.

Hal ini juga berlaku pada sektor usaha yang bergerak di bidang penjualan mainan anak, yang memiliki karakteristik pasar tersendiri. Produk mainan tidak hanya menyasar anak-anak sebagai pengguna akhir, tetapi juga orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran produk mainan melalui media digital memiliki potensi yang sangat besar, terutama karena target konsumennya (orang tua dan keluarga muda) adalah kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menampilkan produk mainan secara menarik, memberikan informasi yang lengkap, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan calon pembeli.

Namun, tidak semua pelaku usaha mikro mampu memanfaatkan peluang digital marketing secara maksimal. Salah satunya adalah Toko Angkasa Baru, sebuah usaha mikro di Kota Gorontalo yang bergerak di bidang penjualan mainan anak-anak. Toko ini sudah memiliki akun Facebook resmi dengan nama Toko Angkasa Baru, tetapi penggunaannya belum optimal. Akun tersebut jarang diperbarui dan tidak rutin digunakan untuk mengunggah atau mempromosikan produk. Sebaliknya, promosi kadang dilakukan melalui akun pribadi (bos) atau akun karyawannya, dan itupun frekuensinya sangat rendah. Hal ini membuat upaya digital marketing yang dilakukan belum berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Secara lebih luas, efektivitas digital marketing umumnya dapat diukur melalui beberapa indikator keberhasilan yang disampaikan oleh para ahli, seperti tingkat konversi (*conversion rate*), tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*), pertumbuhan lalu lintas (*traffic growth*), *click-through rate* (CTR), dan *return on investment* (ROI) (Kompas, 2023, Wivi Digital, 2022). Namun, pada kasus Toko Angkasa Baru, belum ada satupun dari indikator ini yang menjadi acuan atau dasar evaluasi aktivitas digital marketing mereka.

Efektivitas digital marketing dalam sebuah bisnis umumnya diukur melalui berbagai indikator keberhasilan yang menjadi acuan untuk menilai seberapa baik strategi pemasaran digital berjalan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), metrik utama yang digunakan untuk mengukur performa digital marketing meliputi tingkat konversi (*conversion rate*), yaitu persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan seperti pembelian atau pendaftaran; tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*), yang menunjukkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten digital melalui like, komentar, dan berbagi, serta pertumbuhan lalu lintas (*traffic growth*), yang mengukur peningkatan jumlah pengunjung ke platform digital seperti website atau media sosial.

Selain itu, Ryan (2016) menegaskan bahwa *click-through rate* (CTR), yaitu persentase pengguna yang mengklik tautan atau iklan dari jumlah total yang melihatnya, menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas kampanye iklan digital. Tidak kalah penting, *return on investment* (ROI) menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi keuntungan finansial yang diperoleh dari pengeluaran untuk aktivitas digital marketing. ROI ini memberikan gambaran jelas apakah

investasi dalam digital marketing memberikan hasil yang sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Dalam kajian yang lebih praktis, sumber-sumber industri seperti Kompas (2023) dan Wivi Digital (2022) turut menegaskan bahwa kelima indikator tersebut *conversion rate*, *engagement rate*, *traffic growth*, *CTR*, dan *ROI* telah menjadi standar dalam menilai keberhasilan digital marketing di berbagai jenis usaha. Pengukuran yang konsisten menggunakan indikator-indikator tersebut memungkinkan pelaku bisnis melakukan evaluasi dan optimalisasi strategi pemasaran digital secara terukur dan tepat sasaran.

Namun, dalam konteks Toko Angkasa Baru, yang merupakan toko yang bergerak di bidang penjualan produk mainan, belum terdapat penggunaan atau acuan terhadap indikator-indikator keberhasilan digital marketing tersebut. Hal ini menunjukkan kurangnya sistem evaluasi yang terstruktur dalam aktivitas pemasaran digital mereka, sehingga potensi optimalisasi dan peningkatan penjualan melalui digital marketing belum maksimal dimanfaatkan. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengadopsi dan menerapkan indikator keberhasilan yang jelas agar dapat memantau dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan. Selain kurangnya konsistensi dalam memanfaatkan media digital, Toko Angkasa Baru juga menghadapi beberapa permasalahan mendasar lain yang memperkuat urgensi kajian ini. Terdapat tiga masalah utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

Pertama, meskipun telah memiliki akun media sosial, strategi digital marketing belum dijalankan secara aktif dan profesional. Tidak ada konten promosi yang rutin, tidak ada strategi branding yang jelas, dan belum ada interaksi yang dibangun dengan calon konsumen di media sosial. Padahal, media sosial seperti Facebook memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat pembeli, terutama di kalangan orang tua yang mencari mainan untuk anak-anak.

Kedua, tidak terdapat sistem target penjualan yang jelas. Toko Angkasa Baru tidak menetapkan target harian, mingguan, atau bulanan untuk penjualannya. Pencatatan hanya terbatas pada data harga grosir dan non grosir, seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Daftar Barang Grosir Dan Non Grosir Pada Toko Angkasa Baru

No.	Nama Barang	Harga Grosir	Harga Non Grosir
1.	Robot	Rp. 3.000	Rp. 15.000
2.	Barbie	Rp. 3.000	Rp. 7.000
3.	The dokter	Rp. 2.000	Rp. 13.000
4.	Raket badminton	Rp. 3.000	Rp. 7.500
5.	Hulahoop	Rp. 2.000	Rp. 13.000
6.	Hp Barbie	Rp. 5.000	Rp. 8.500
7.	Litle chef	Rp. 2.000	Rp. 18.000
8.	Mainan yoyo	Rp. 6.000	Rp. 7.500
9.	Slime perpak	Rp. 11.000	Rp. 13.000
10.	Pistol air	Rp. 2.000	Rp. 12.000
11.	Spiderman	Rp. 4.000	Rp. 15.000
12.	Helikopter	Rp. 5.000	Rp. 13.000
13.	Kacamata air	Rp. 4.000	Rp. 5.000
14.	Mainan pedang anak-anak	Rp. 2.000	Rp. 11.000
15.	Tamiya	Rp. 2.000	Rp. 14.000
16.	Gitar	Rp. 2.000	Rp. 7.500
17.	Rabit	Rp. 5.000	Rp. 5.000
18.	Baby walker	Rp. 6.000	Rp. 6.500
19.	Pasir revil	Rp. 5.000	Rp. 18.000
20.	Donat susun	Rp. 2.000	Rp. 23.000
21.	Truk	Rp. 5.000	Rp. 8.500
22.	Berbie sayap	Rp. 5.000	Rp. 9.500
23.	Bebek pencet	Rp. 1.000	X
24.	Bola plastic	Rp. 11.000	X
25.	Bublle stik 1 box/ 1 pcs	Rp. 1.000	X
26.	Mobile kecil	Rp. 1.000	X
27.	Mobile tarik	Rp. 1.000	X
28.	Kereta	Rp. 1.000	X

29.	Mobile excavator	Rp. 1.000	X
30.	Bola duri	Rp. 1.000	X
31.	Catur	Rp. 1.000	X
32.	Mainan pesawat	Rp. 1.000	X

Sumber : Toko Angkasa Baru Kota Gorontalo,2025

Dari tabel ini terlihat bahwa memang ada sistem harga, tetapi tidak ada pencatatan volume penjualan atau pencapaian penjualan, sehingga indikator konversi dan ROI tidak dapat dihitung secara akurat. Tanpa target dan pencatatan, pemilik usaha juga kesulitan untuk mengevaluasi kinerja dan merancang strategi penjualan yang lebih baik.

Ketiga, literasi digital pemilik dan karyawan masih terbatas. Belum ada pemahaman menyeluruh tentang bagaimana mengelola akun bisnis secara profesional, membuat konten yang menarik, atau menjalin interaksi dengan pelanggan secara digital. Bahkan ketika media sosial telah tersedia, kurangnya pemahaman membuat akun tersebut tidak difungsikan sebagaimana mestinya. Hal ini menghambat kemampuan usaha untuk mencapai indikator-indikator keberhasilan digital marketing yang disebutkan sebelumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Angkasa Baru yang berlokasi di Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 41a, Limba U Dua Kota Gorontalo. Lokasi mudah dijangkau karena Toko Angkasa Baru Berada di sekitar wilayah Kota Gorontalo. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan format deskriptif atau dalam ilmu sosial disebut dengan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono ( Dalam Syahrizal & Jailani, 2023) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk penelitian pada objek yang alamiah, (sebagai lawannya ialah eksperimen) dimana peneliti ialah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara transgulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif.

## **HASIL PENELITIAN**

Berikut ini akan diuraikan data hasil penelitian berupa hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan penelitian, terkait dengan indikator atau sub-sub fokus yang digunakan untuk mengamati objek penelitian ini yaitu Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Angkasa Baru Kota Gorontalo. Indikator atau sub-sub fokus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Literasi Digital, Waktu dan Tenaga dalam Mengelola Media, dan Strategi Konten. Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, diuraikan masing-masing indikator atau sub fokus penelitian sebagai berikut:

### **Literasi Digital**

Literasi digital adalah kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, mengevaluasi, serta menggunakan informasi dari media digital secara efektif dan bertanggung jawab. Dalam konteks digital marketing, literasi digital menjadi modal penting bagi pelaku usaha agar mampu memanfaatkan teknologi dan platform media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan yang efektif.

Hasil wawancara dengan informan (Y.K) selaku pemilik toko menyatakan sebagai berikut:

“Dulu saya hanya andalkan pembeli yang datang langsung ke toko, sekarang banyak yang lihat postingan dan langsung pesan. Saya tidak terlalu tahu banyak soal digital marketing, tapi saya minta karyawan yang bantu urus. Saya hanya tahu kalau sekarang jualan lewat facebook itu bisa bantu tambah pelanggan. Saya juga kadang tidak tahu cara buat caption yang menarik, jadi saya serahkan ke karyawan saja.” (Sumber: wawancara dengan Y.K, tanggal 4 Mei 2025).

Dari pernyataan informan tersebut di atas menunjukkan bahwa pemilik toko memiliki pemahaman terbatas terhadap digital marketing. Namun, ia menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial dan menyerahkan pengelolaannya kepada karyawan.

Hasil wawancara dengan informan (S.P) selaku karyawan menyatakan sebagai berikut:

"Kami Cuma pakai Facebook dan WhatsApp, soalnya Facebook yang paling gampang dan banyak yang lihat. Saya belum pernah ikut pelatihan tentang digital marketing. Jadi kami buat postingan sebisanya. Biasanya kami unggah foto produk, tanpa banyak penjelasan. Kami piker yang penting ada gambarnya. Kalau ada promo, kadang bingung juga mau buat kata-katanya, jadi Cuma tulis diskon atau murah." (Sumber: wawancara dengan S.P, tanggal 4 Mei 2025).

Dari pernyataan karyawan di atas menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital masih bersifat dasar. Karyawan mengandalkan pengalaman pribadi dan observasi terhadap toko lain dalam menjalankan digital marketing, tanpa pelatihan formal. Selain itu, keterbatasan akses internet juga menjadi kendala teknis dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital.

Hasil wawancara dengan pelanggan (N.H) menyatakan sebagai berikut:

"Saya sering lihat postingan Toko Angkasa Baru di Facebook, kadang ada live juga. Biasanya kalau ada produk baru saya tahu dari situ. Menurut saya, postingan mereka cukup jelas, tapi kadang-kadang kurang lengkap keterangannya." (Sumber: wawancara dengan N.H, tanggal 8 Juni 2025).

Pernyataan dari konsumen menunjukkan bahwa media sosial Facebook cukup efektif sebagai sarana komunikasi produk. Namun, konsumen juga menilai bahwa penyampaian informasi produk perlu ditingkatkan dari aspek kelengkapan dan konsistensi agar lebih meyakinkan.

Berdasarkan pernyataan atau hasil wawancara dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi digital di Toko Angkasa Baru masih tergolong dasar. Pemilik toko memiliki kesadaran akan pentingnya digital marketing namun belum sepenuhnya memahami konsep dan strategi yang lebih luas. Karyawan menjalankan digital marketing secara otodidak tanpa pelatihan formal, dengan mengandalkan pengalaman pribadi dan pengamatan terhadap praktik toko lain. Sementara itu, dari sisi konsumen, media sosial dianggap cukup efektif untuk mengetahui produk baru, tetapi masih perlu peningkatan dalam hal kejelasan dan kelengkapan informasi yang disampaikan.

### **Waktu dan SDM dalam Mengelola Media**

Waktu dan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola media digital merupakan faktor penting dalam efektivitas digital marketing. Pengelolaan media sosial membutuhkan konsistensi waktu untuk membuat, mengunggah serta merespon konten, dan harus ditunjang oleh ketersediaan tenaga kerja yang memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai. Dalam konteks ini, penting untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha dan pihak terkait mengalokasikan waktu dan tenaga dalam aktivitas digital marketing.

Hasil wawancara dengan informan (Y.K) selaku pemilik toko menyatakan sebagai berikut:

"Saya kalau sempat pasti live atau posting. Kadang kalau toko lagi rame, saya tidak sempat pegang HP. Tapi saya usahakan seminggu itu ada terus posting, karena memang itu yang bikin orang datang beli. Kalau saya sibuk, biasanya saya suruh karyawan saja untuk bantu posting. Cuma kadang mereka juga sibuk di depan, jadi tidak sempat buka Facebook." (Sumber: wawancara dengan Y.K, tanggal 5 Juni 2025).

Dari pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa pemilik toko masih mengalami tantangan dalam membagi waktu antara kegiatan operasional toko dan pengelolaan media sosial. Namun, ia tetap berusaha konsisten untuk melakukan aktivitas digital marketing karena menyadari dampaknya terhadap penjualan.

Hasil wawancara dengan informan (M.H) selaku karyawan menyatakan sebagai berikut:

" Biasanya kalau bos sibuk, kami bantu fotokan produk atau balas chat yang masuk. Tapi tidak selalu bisa, karena kami juga jaga toko dan layani pembeli langsung. Kalau pas lagi ramai, kami tidak sempat/ sama sekali urus postingan.

Fokusnya melayani pembeli langsung.” (sumber: wawancara dengan M.H, tanggal 8 Juni 2025).

Pernyataan dari karyawan tersebut menunjukkan bahwa tenaga kerja yang ada turut membantu dalam aktivitas digital marketing, meskipun tugas utama mereka tetap fokus pada operasional toko. Ini menandakan adanya pembagian waktu yang terbatas dalam menjalankan strategi digital, yang berpotensi menghambat keberlangsungan promosi secara optimal.

Hasil wawancara dengan informan (S.M) selaku pelanggan menyatakan sebagai berikut:

“Kadang saya lihat tidak terlalu sering mereka update. Tapi saya ngerti juga sih, mungkin sibuk. Tapi kalau bisa lebih sering update, saya lebih tahu barang-barang yang baru.” (Sumber: wawancara dengan S.M, tanggal 14 Juni 2025).

Pernyataan dari konsumen mengindikasikan bahwa konsistensi waktu dalam melakukan pembaruan konten digital masih kurang maksimal. Konsumen berharap adanya peningkatan dalam frekuensi unggahan agar informasi produk lebih cepat diterima.

Berdasarkan pernyataan atau hasil wawancara dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa waktu dan SDM dalam pengelolaan media sosial di Toko Angkasa Baru masih menghadapi keterbatasan. Pemilik toko memiliki komitmen untuk tetap aktif, namun beban kerja di toko membuatnya sulit selalu konsisten. Karyawan turut membantu, tetapi tugas utama di toko membatasi fokus mereka dalam digital marketing. Hal ini berdampak pada frekuensi konten yang tidak selalu rutin, sebagaimana juga dirasakan oleh konsumen.

### **Strategi dalam Mengelola Konten**

Strategi dalam mengelola konten merupakan upaya yang dilakukan oleh palaku usaha untuk merancang, membuat, dan menyajikan informasi produk secara menarik dan relevan di media sosial. Konten yang baik tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mampu membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat citra toko secara digital.

Hasil wawancara dengan informan (Y.K) selaku pemilik toko menyatakan sebagai berikut:

“Kalau saya biasanya posting mainan yang baru datang atau yang paling banyak dicari. Kadang juga saya live supaya orang bisa lihat langsung barangnya. Saya pakai gaya bicara santai saja biar orang senang lihat. Saya kadang pilih foto yang jelas dan terang supaya orang bisa lihat barangnya dengan baik, tidak ada strategi khusus, yang penting kelihatan menarik di foto. Kalau *live*, saya tunjukkan langsung barang-barangnya, dan kadang saya kasih harga promo supaya cepat laku.” (Sumber: wawancara dengan Y.K, tanggal 10 Juni 2025).

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemilik toko memiliki pendekatan strategis meskipun sederhana, dengan menampilkan produk populer serta menggunakan metode live untuk menarik perhatian konsumen. Gaya komunikasi yang santai juga menjadi ciri khas dalam membangun kedekatan dengan audiens.

Hasil wawancara dengan informan (R.H) selaku karyawan menyatakan sebagai berikut:

“Biasanya kalau saya bantu posting, saya foto yang paling menarik dan kasih harga caption. Kadang saya lihat toko lain bagaimana cara mereka posting, terus saya coba ikuti, kadang saya pakai emoji biar lebih menarik, tapi tidak semua postingan.” (Sumber: wawancara dengan R.H, tanggal 10 Juni 2025).

Pernyataan karyawan menunjukkan bahwa strategi konten lebih bersifat adaptif dan belajar dari contoh toko lain. Fokus utama adalah menampilkan produk dengan visual yang menarik perhatian calon pembeli, meskipun belum ada konsep konten yang terstruktur secara profesional.

Hasil wawancara dengan informan (N.H) selaku pelanggan menyatakan sebagai berikut:

“Kalau saya lihat postingan mereka, bagus sih karena kadang ada video juga. Tapi menurut saya kalau bisa dikasih info lebih lengkap, misalnya ukuran mainan atau stok yang tersedia, itu lebih bagus.” (Sumber: wawancara dengan N.H, tanggal 6 Juni 2025)

Pernyataan konsumen memperlihatkan bahwa secara umum konten toko sudah menarik dan memanfaatkan variasi media (seperti video), namun masih kurang lengkap dalam hal detail

produk, konsumen berharap ada informasi tambahan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan atau hasil wawancara dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa strategi dalam mengelola konten di Toko Angkasa Baru sudah berjalan meskipun secara sederhana. Pemilik toko dan karyawan mencoba menarik minat konsumen dengan cara live, foto produk menarik, dan informasi harga. Namun, strategi ini masih bisa ditingkatkan, khususnya dalam hal konsisten penyampaian informasi produk yang lebih lengkap dan sistematis sesuai harapan konsumen.

### **Keberhasilan Pemanfaatan Digital Marketing**

Keberhasilan pemanfaatan digital marketing dapat dilihat dari sejauh mana media sosial mampu membantu pelaku usaha dalam meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pasar, serta respon konsumen terhadap konten yang dibagikan.

Hasil wawancara dengan informan (Y.K) selaku pemilik toko menyatakan sebagai berikut:

“Saya sendiri yang pegang akun Facebook toko, jadi kalau ada produk baru saya langsung posting atau *live*. Banyak pelanggan yang Tanya-tanya langsung dari situ. Jadi menurut saya, ini sangat membantu dan Alhamdulillah sejak kami mulai aktif posting dan *live* di Facebook, toko mainan dikenal orang, banyak pembeli dari luar kota yang pesan lewat WhatsApp setelah lihat postingan kami.” (Sumber: wawancara dengan Y.K, tanggal 8 Juni 2025).

Pernyataan pemilik toko menunjukkan bahwa keterlibatan langsung dalam mengelola media sosial menjadi faktor penting dalam keberhasilan digital marketing. Penggunaan live dan posting rutin mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penjualan.

Hasil wawancara dengan informan (S.P) selaku karyawan menyatakan sebagai berikut:

“Kalau kami lihat sih dari yang nonton live dan yang komentar, banyak juga yang beli setelah lihat di Facebook. Kadang kalau habis live langsung banyak yang datang ke toko.” (Sumber: wawancara dengan S.P, tanggal 9 Juni 2025)

Pernyataan karyawan mendukung bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen. Live streaming menjadi salah satu metode yang cukup efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil wawancara dengan informan (SM) selaku pelanggan menyatakan sebagai berikut:

“ Saya tahu Toko Angkasa Baru karena sering muncul di Facebook. Kalau mereka live atau posting saya lihat, terus kadang saya langsung datang kalau ada yang saya suka.”

Pernyataan konsumen menunjukkan bahwa keberadaan toko di media sosial memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Facebook menjadi media utama dalam menjangkau dan membangun komunikasi dengan pelanggan secara cepat dan efisien.

Berdasarkan pernyataan atau hasil wawancara dari beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan digital marketing di Toko Angkasa Baru tercermin dari meningkatnya interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditampilkan melalui media sosial, khususnya Facebook. Keterlibatan aktif pemilik toko dalam melakukan live dan update konten turut memperkuat strategi pemasaran, meskipun pengelolaannya masih bersifat manual dan belum didukung oleh perencanaan digital yang komprehensif.

### **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pemanfaatan digital marketing di Toko Angkasa Baru, meskipun belum didasari oleh pemahaman strategi yang mendalam, telah memperlihatkan perubahan signifikan dalam pola promosi dan komunikasi dengan konsumen. Hal ini menandakan bahwa transformasi digital, sekalipun dalam skala kecil, dapat membawa dampak positif bagi pelaku usaha mikro jika dikelola secara konsisten. Media sosial, khususnya Facebook, menjadi sarana utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas, menjalin komunikasi dua arah, serta menampilkan

produk secara langsung kepada calon pembeli. Praktik ini sejalan dengan pernyataan (Pasolong, 2019a) bahwa digital marketing memungkinkan usaha kecil untuk memiliki akses yang lebih luas terhadap pelanggan dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain memberikan kemudahan akses informasi, digital marketing juga membuka peluang bagi Toko Angkasa Baru untuk membangun citra merek dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Melalui aktivitas seperti *live* dan posting rutin, pelanggan menjadi lebih dekat dengan penjual, sehingga terbentuk hubungan emosional yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi yang bersifat langsung dan personal dalam media sosial menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan hanya bertransaksi secara tatap muka. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Manajemen et al., n.d.) yang menyatakan bahwa media sosial menciptakan nilai tambah dalam pemasaran karena mampu membangun interaksi yang instentif dan berkelanjutan antara brand dan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun masih menghadapi sejumlah keterbatasan, langkah awal Toko Angkasa Baru dalam memanfaatkan digital marketing telah menunjukkan arah yang tepat dan layak untuk dikembangkan secara lebih terstruktur. Namun, dalam marketing di Toko Angkasa Baru masih menghadapi tantangan signifikan, khususnya terkait literasi digital dari pemilik dan karyawan. Proses pengelolaan media sosial seperti posting dan live dilakukan tanpa strategi yang terencana, hanya berdasarkan kebiasaan dan pengalaman pribadi.

Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang digital marketing masih bersifat dasar dan belum menyentuh aspek strategis seperti pemilihan target pasar, analisis tren, dan evaluasi performa konten. (Peter dan Olson, 2019) menjelaskan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil sering mengalami kesenjangan pengetahuan digital, yang menyebabkan pemanfaatan media sosial hanya sebatas pada kegiatan promosi visual tanpa adanya pendekatan strategis yang sistematis. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing yang terstruktur sangat penting untuk mendukung keberlanjutan promosi digital. Selain keterbatasan pemahaman, kendala lain yang muncul adalah pengelolaan waktu dan tenaga dalam menjalankan media digital. Pemilik toko mengungkapkan bahwa saat toko dalam keadaan ramai, aktivitas digital marketing seperti live atau posting sering tertunda karena keterbatasan tenaga kerja. Situasi ini mencerminkan bahwa kegiatan digital belum diposisikan sebagai prioritas setara dengan pelayanan langsung. Menurut (Hasbi et al., 2021), salah satu penyebab utama rendahnya efektivitas digital marketing pada UMKM adalah karena pengusaha belum menjadikan aktivitas digital sebagai bagian dari sistem kerja utama, melainkan sebagai pelengkap. Hal ini berdampak pada tidak konsistennya penyampaian pesan kepada pelanggan dan menurunkan peluang peningkatan penjualan secara online. Maka, pengelolaan waktu dan pembagian tugas yang lebih efisien perlu dibangun agar aktivitas digital bisa berjalan secara berkelanjutan. Konten yang dipublikasikan juga belum maksimal dalam membangun keterikatan pelanggan. Konten yang diunggah kebanyakan bersifat informatif satu arah dan tidak interaktif, seperti hanya menampilkan gambar produk atau live penjualan tanpa diselingi dengan storytelling, testimoni pelanggan, atau edukasi produk. Padahal konten yang mampu menggugah emosi atau membangun kedekatan memiliki daya tarik lebih besar dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Khairunisa & Misidawati, 2024) menyatakan bahwa kekuatan konten dalam digital marketing terletak pada kemampuan menciptakan komunikasi dua arah yang melibatkan pelanggan secara aktif. Dalam konteks Toko Angkasa Baru, pendekatan semacam ini belum dioptimalkan sehingga peluang untuk membangun brand engagement secara digital masih terbuka lebar jika dikelola dengan lebih kreatif dan terencana.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk mainan di Toko Angkasa Baru Kota Gorontalo, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Hasil penelitian dari segi literasi digital, pemilik dan karyawan Toko Angkasa Baru memiliki pemahaman yang masih terbatas. Meskipun demikian, pemilik toko menunjukkan inisiatif dengan secara aktif mengelola akun Facebook dan melakukan promosi melalui fitur live dan posting. Karyawan juga turut membantu, meskipun dengan keterampilan yang diperoleh secara otodidak

tanpa pelatihan formal. Hasil penelitian dalam hal waktu dan sumber daya manusia dalam mengelola media, kegiatan digital marketing belum dikelola secara sistematis. Pengelolaan masih bergantung pada waktu luang pemilik toko dan tidak terdapat pembagian kerja atau jadwal khusus. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan SDM dan waktu menjadi tantangan dalam konsistensi pemasaran digital.

Hasil penelitian dari sisi strategi dalam mengelola konten, Toko Angkasa Baru belum memiliki perencanaan konten yang matang. Konten dipublikasikan melalui Facebook masih bersifat spontan dan belum memperhatikan aspek variasi, kelengkapan informasi, serta jadwal teratur. Meskipun begitu, fitur live Facebook terbukti cukup efektif menarik minat konsumen. Hasil penelitian terkait keberhasilan pemanfaatan digital marketing, Toko Angkasa Baru telah berhasil menjangkau lebih banyak konsumen melalui media sosial, terutama Facebook. Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi dan respons postif dari konsumen terhadap konten yang dibagikan. Namun, keberhasilan ini masih dapat ditingkatkan melalui perbaikan system pengelolaan dan peningkatan kemampuan digital dari pemilik dan karyawan.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran diajukan untuk meningkatkan pemanfaatan digital marketing di Toko Angkasa Baru:

1. Bagi Toko Angkasa Baru, disarankan agar Toko Angkasa Baru lebih meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam bidang digital marketing, khususnya melalui pelatihan bagi pemilik dan karyawan mengenai manajemen media sosial. Perencanaan konten, serta strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Toko juga perlu menetapkan jadwal rutin dalam membuat dan membagikan konten, termasuk mengatur waktu khusus untuk aktivitas live, agar interaksi dengan pelanggan menjadi lebih terarah dan konsisten. Selain itu, sangat penting untuk mempertimbangkan penambahan sumber daya manusia khusus yang bertugas mengelola media sosial agar aktivitas promosi tidak terganggu oleh kesibukan operasional harian di toko.
2. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pelaku usaha lain, khususnya UMKM, mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Pembaca diharapkan dapat memahami bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif, asalkan digunakan secara tepat dan konsisten. Digital marketing memberikan peluang yang besar dalam menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa biaya besar, sehingga penting bagi siapa pun yang ingin memulai atau mengembangkan usaha untuk mempelajari dan menerapkannya secara serius.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dari sisi cakupan informan yang hanya terbatas pada satu toko. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas toko atau UMKM lain agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas digital marketing di berbagai konteks usaha. Selain itu, penelitian ke depan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan omzet atau jumlah pelanggan secara statistik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345–352. <https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.344>
- Covid-, D. E. P. (2021). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. XII(3), 365–372.
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>

- Hasbi, I., Fuadi, A., Nadeak, B., Arifudin, O., Juliastuti, Lestari, A. S., Utomo, W. T., Rianita, N. M., Fatmasari, R., Pasaribu, E., Darmawan, I. P. A., Sopwan, I. D., & Arafah, N. (2021). Administrasi Pendidikan Tinjauan Konsep dan Praktik. In *Penerbit Widina Bhakti Persada*.
- Juliandra, G., Gunawan, M. I., Tanjung, N., Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13189>
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38–57. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/63>
- Manajemen, J. B., Kewirausahaan, D., Hartono, S., Budiarsih, R., Rembulan, G. D., Keuangan, P., & Stan, N. (n.d.). *ENTREPRENEUR Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 4 Nomor 2 Tahun 2023 Optimalisasi Pemanfaatan Platform Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Umkm (STUDI KASUS DESA CIBOGO)*. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Nasir, A., Tinggi, S., & Gempol, I. E. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Peingkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(2).
- Pasolong. (2019a). Teori Admnistrasi Publik. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Pasolong. (2019b). Teori Admnistrasi Publik. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Peter dan Olson, 2000:228. (2019). Loyalitas Pelanggan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan ekonomi , teknologi dan budaya di era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang , tidak hanya terbatas pada kebutuhan p. 2000, 8(1), 7044–7072.
- Safrawali, S., & Siregar, B. (2022). Penerapan Administrasi Bisnis dan Administrasi Perkantoran Modern di Kota Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Sosiety*, 2(2), 364–375. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v2i2.267>
- Saidah, M. (2024). *Pemanfaatan Digital marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan dalam Perspektif Marketing syariah ( Studi Kasus Di The Kaliwood Bungah )*. 2(1), 187–201.
- Silalahi, U. (2018). Metodologi Analisis Data dan Intepretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal Manajemen*, 341.
- Sukmana, F. H., & Maryanti, S. (2023). Teori Administrasi Henri Fayol: Gagasan, Kontribusi, Dan Batasannya. *Politea: Jurnal Politik Islam*, 6(2), 44–66. <https://doi.org/10.20414/politea.v6i2.8544>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Syukur, M., & Favouritha, A. M. (2023). Analisis Marketing Digital Melalui Shopee Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syari'Ah. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan*

*Pendidikan*, 2(12), 3799–3814. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/1503%0Ahttps://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/1503/920>

Tamamudin. (2014). Refleksi Teori Pemasaran... (Tamamudin). *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2, Desember, 2014* [Http://E-Journal.Stain-Pekalongan.Ac.Id/Index.Php/Jhi](http://E-Journal.Stain-Pekalongan.Ac.Id/Index.Php/Jhi), 12, 273–285.

Yatipai, T., & Kaparang, S. G. (2015). Pengaruh Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Studi Pada PT Pos Indonesia Tipe C Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(011), 1–7.