

# Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Toko Sembako Rayyan Tegal Besar Jember

Dilla Krisdiyanti <sup>1</sup>, Roro Aditya Novi Wardhani <sup>2</sup>, Hanif Hadinata Utama <sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia

## Abstrak

Platform media sosial, khususnya WhatsApp dan Facebook, telah terbukti menjadi sarana pemasaran yang efektif serta tidak memerlukan biaya besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui platform ini, Toko Sembako Rayyan yang berlokasi di Tegal Besar dapat menjangkau beragam audiens yang lebih luas dan mampu menarik lebih banyak pelanggan. Dengan strategi pemasaran melalui media sosial yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung dan personal dengan konsumen, peningkatan penjualan serta laba usaha dapat dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial dalam mendorong peningkatan penjualan pada UMKM Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar, Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian berada di Tegal Besar, Jember. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp berhasil meningkatkan penjualan sekaligus memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen di Toko Sembako Rayyan. Selain itu, pemanfaatan Facebook dalam strategi pemasaran juga terbukti efektif karena mampu meningkatkan penjualan dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen di toko tersebut.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Penjualan, UMKM

## Abstract

*Social media platforms, particularly WhatsApp and Facebook, have proven to be effective and low-cost marketing tools for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). Through these platforms, Toko Sembako Rayyan, located in Tegal Besar, is able to reach a broader and more diverse audience and attract more customers. By implementing social media marketing strategies that enable direct and personal interaction with consumers, increases in sales and business profits can be achieved. This study aims to examine how the use of social media can drive sales growth in the MSME Toko Sembako Rayyan in Tegal Besar, Jember. This research employs a qualitative approach with a descriptive qualitative design. The research location is in Tegal Besar, Jember. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. Data validity was ensured through method triangulation. The results show that marketing through social media such as WhatsApp has successfully increased sales while enabling direct interaction with customers at Toko Sembako Rayyan. Furthermore, the use of Facebook in the marketing strategy has also proven effective, as it is able to boost sales and facilitate interaction with customers at the store.*

**Keywords:** Social Media, Sales, MSMEs

Korespondensi:

Hanif Hadinata Utama  
(hanif281086@gmail.com)

Received: 16-08-2025

Revised: 15-11-2025

Accepted: 24-12-2025

Published: 31-12-2025

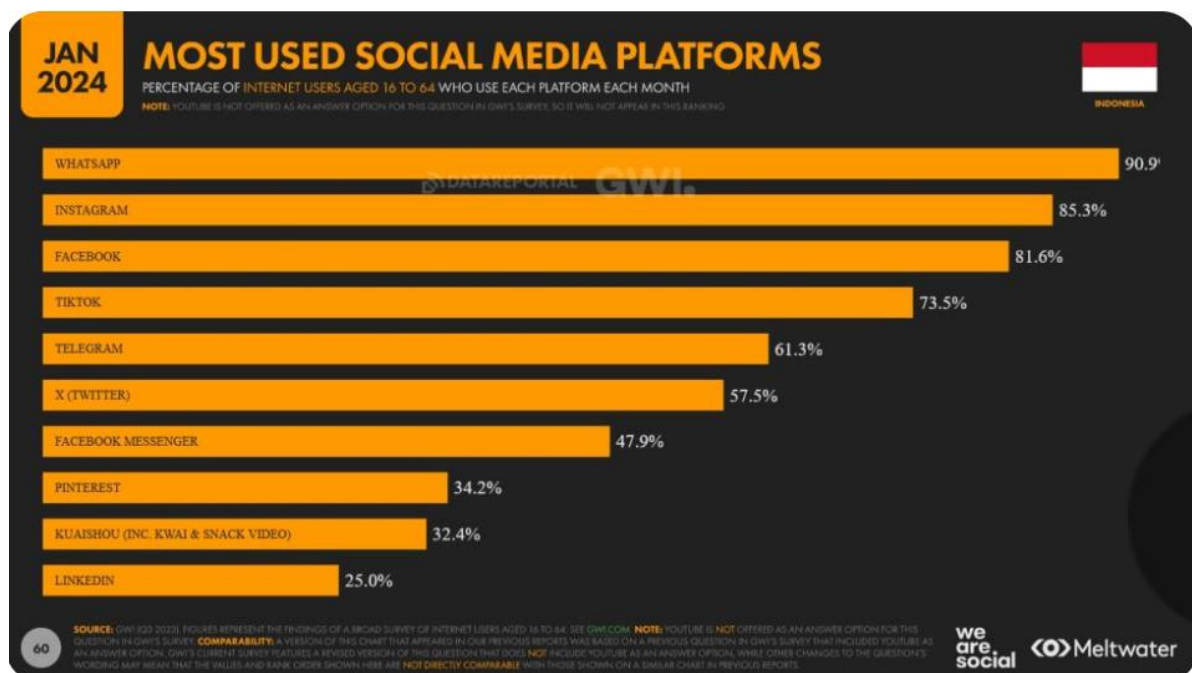


## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin canggih yang begitu pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap pola pikir dan pemahaman masyarakat. Masyarakat memiliki peran yang sangat penting diberbagai sektor, salah satunya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara melalui kegiatan wirausaha. Menurut Sanusi (2020),

Media sosial adalah sebuah media yang mempermudah pengusaha untuk berinteraksi dengan orang-orang seperti penyalur, pemasok, dan berbagai pihak yang berkepentingan lainnya. Salah satu keunggulan media sosial adalah potensinya yang besar dalam memajukan suatu usaha. Saat ini, banyak usaha-usaha baru, terutama ditingkat usaha kecil dan menengah (UMKM), dan sebagian besar mencapai kesuksesan. Ada tiga strategi utama dalam penerapan digital marketing, yaitu melalui website, pemasaran media sosial, dan search engine optimization (SEO), seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen, pemasaran digital marketing menjadi semakin penting. Akibatnya pemasaran melalui media sosial menjadi lebih populer dikalangan konsumen (Hidayatullah 2023).

Akses internet Indonesia di era digital saat ini didukung luas oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan jumlah pengguna media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Dwi Riyanto (2023) yang diterbitkan pada Januari 2023, sebanyak 167 juta orang di Indonesia memiliki media sosial. Angka ini mencakup 60,4% dari total penduduk Indonesia. Platform media sosial yang paling populer digunakan adalah WhatsApp dengan 92,1% pengguna diikuti oleh Instagram dengan 85,3%, Facebook dengan 81,6%, TikTok dengan 73,5%, Telegram dengan 61,3%, dan Twitter dengan 57,5%.



Gambar 1. Presentase pengguna Media Sosial  
Sumber data (Andi Dwi Riyanto, 2024)

Perkembangan media sosial atau jejaring sosial terus meningkat dengan cepat dan semakin populer. Media sosial digunakan secara luas untuk berbagai tujuan, seperti sebagai tempat interaksi, berbagai pengalaman dan informasi, serta sebagai platform untuk melakukan promosi, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan citra perusahaan serta pelayanan terhadap pelanggan. Produsen menggunakan komunikasi melalui media sosial untuk memasarkan produk mereka dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang mereka tawarkan. Dengan memberikan informasi tentang penawaran produk, konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan pendekatan komunikasi yang efektif, dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM (Rizal et al 2022).

Menurut Sulaeman (2023), Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), adalah bisnis yang dikelola oleh individu, kelompok kecil, atau rumah tangga. Dengan adanya UMKM di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian terutama karena negara kita yang masih dalam tahap pembangunan. Tujuannya adalah untuk memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri secara ekonomi dengan dukungan pemerintah yang solid, kualitas UMKM di Indonesia semakin membaik. Dukungan ini sangat penting untuk menghadapi tantangan ekonomi masa depan dan menjaga stabilitas ekonomi negara.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), baik yang dijalankan secara perorangan maupun badan usaha, tidak akan mengalami kemajuan jika hanya mengandalkan cara-cara manual tanpa memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang pesat seperti saat ini. Media sosial menjadi sarana yang efektif bagi bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, misalnya melalui kolom komentar, pesan pribadi, atau

platform siaran langsung. Dengan media sosial, UMKM dapat menjawab pertanyaan pelanggan, menerima masukan, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan sekaligus meningkatkan rasa percaya mereka. Dengan hadir di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, UMKM dapat meningkatkan popularitas bisnis mereka. Mengunggah konten menarik, seperti foto produk, video tutorial, atau promo khusus, membantu UMKM memperluas jangkauan pasar. Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat saat ini telah memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan memenuhi hampir semua kebutuhan informasi yang mereka perlukan (Huda M, 2020).

Keterlibatan pelanggan menjadi sangat penting karena mampu menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan bisnis. Ketika pelanggan terlibat secara aktif, mereka tidak sekadar membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman yang lebih mendalam. Mereka cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga, sehingga membantu memperluas jangkauan merek. Dengan kata lain, keterlibatan pelanggan merupakan fondasi dari loyalitas yang kuat. Kesadaran calon pelanggan terhadap produk, pengalaman pembelian pertama yang memberikan kesan positif atau negatif, tingkat kepuasan pelanggan, serta keputusan mereka untuk membeli kembali merupakan faktor-faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Setianingrum, 2024).

Hasil observasi di toko Sembako Rayyan yang telah beroperasi selama kurang lebih empat tahun dengan menjual beragam kebutuhan pokok masyarakat. Toko sembako menjadi pilihan utama konsumen, terutama bagi ibu rumah tangga, karena menyediakan beragam barang kebutuhan sehari-hari, meliputi makanan pokok dan perlengkapan harian yang diperlukan setiap hari. Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar menjadi pilihan studi kasus yang sangat relevan dalam konteks penelitian ini. Toko Sembako Rayyan dikenal karena menyediakan berbagai jenis sembako dan barang kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang terbaik. Lokasinya yang strategis di wilayah tersebut menempatkan sebagai UMKM yang beroperasi dalam lingkungan masyarakat yang beragam atau bervariasi. Beberapa tahun terakhir usaha ini mungkin telah memperluas penawaran produk dan layanan, serta meningkatkan kapasitas untuk menanggapi permintaan pelanggan. Toko ini telah aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produknya.

**Tabel 1.1** Data Pengunjung Toko Sembako Rayyan

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	118
2	Februari	150
3	Maret	200
4	April	280
5	Mei	300
6	Juni	250
7	Juli	260
8	Agustus	270
9	September	250
10	Oktober	240
11	November	250
12	Desember	260

Sumber: Toko Sembako Rayyan. 2024.

Penjelasan mengenai naik turunnya pengunjung :

- Awal tahun Januari-Maret: Setelah liburan akhir tahun banyak orang kembali melakukan aktivitas rutin, termasuk belanja kebutuhan sehari-hari. Namun pada bulan februari terjadi penurunan karena tidak ada perayaan besar, mulai ada kenaikan pada bulan maret karena menjelang ramadhan stok kebutuhan harian bertambah.
- Ramadhan dan lebaran April-Mei: Kenaikan signifikan disebabkan oleh persiapan lebaran merupakan momen puncak karena banyak orang membeli sembako dalam jumlah besar untuk persiapan hari raya.
- Setelah lebaran Juni-Juli: Setelah lebaran pengunjung cenderung menurun karena kebutuhan pokok biasanya sudah terpenuhi dalam jumlah banyak pada bulan sebelumnya. Namun, jumlah pengunjung stabil kembali pada Juli karena memasuki musim liburan sekolah cenderung berbelanja lebih banyak untuk kebutuhan selama liburan.
- Hari kemerdekaan Agustus: Peningkatan pengunjung bulan agustus mungkin terkait dengan persiapan perayaan Hari Kemerdekaan, di mana banyak keluarga membeli sembako untuk berbagai acara
- Setelah liburan September-Oktober: Setelah masa liburan jumlah pengunjung mulai menurun khususnya bulan Oktober mungkin disebabkan oleh normalisasi kebutuhan rumah tangga setelah belanja besar selama liburan.

f. Akhir tahun November-Desember: Menjelang akhir tahun sedikit peningkatan kembali naik karena persiapan untuk natal dan tahun baru.

Data menunjukkan bahwa konsumen yang lebih cenderung suka berbelanja langsung ke toko untuk menilai kualitas produk sebelum memutuskan pembelian. Naik turunnya pengunjung bisa dipengaruhi oleh faktor musiman seperti liburan, ramadhan, dan hari raya, serta perubahan rumah tangga sepanjang tahunnya. Tabel ini sangat berguna bagi pemilik toko untuk memantau dan menganalisis kinerja toko. Dengan menggunakan tabel data pengunjung, pemilik toko dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan meningkatkan kinerja toko secara keseluruhan dapat menjadikan toko sembako semakin sukses dan kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Toko Sembako Rayyan Tegal Besar Jember. Media sosial khususnya Whatshapp dan Facebook, telah terbukti sebagai alat pemasaran yang efektif dan hemat biaya bagi UMKM. Platform ini memungkinkan Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta menarik lebih banyak pelanggan. Peningkatan penjualan dan keuntungan bisnis dapat dicapai melalui strategi pemasaran di media sosial, yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen.

Dengan menganalisis Toko Sembako Royyan, penelitian ini dapat membuka pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial bermanfaat dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek unik dari UMKM dan karakteristik masyarakat di Tegal Besar. Dalam konteks penggunaan media sosial oleh UMKM di Kelurahan Tegal Besar, seperti Toko Sembako Rayyan, untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, penting untuk memahami beberapa penyebab masalah dan dampak yang timbul. Kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan media sosial dalam membangun merek juga dapat menjadi kendala. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuhnya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun merek mereka. Penelitian ini juga dapat memberikan panduan berharga bagi pemilik UMKM dan pihak berkepentingan dalam memahami bagaimana media sosial dapat mendukung pertumbuhan bisnis kecil di era digital ini. Pada tingkat yang lebih spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi masalah yang muncul pada UMKM toko Sembako Rayyan di Tegal Besar. Perhatian terhadap masalah ini muncul dari kebutuhan untuk mendalami implementasi strategi media sosial dalam skenario UMKM yang konkret, yang mungkin memiliki dinamika dan tantangan unik.

Beberapa penelitian terdahulu terkait strategi media sosial untuk meningkatkan penjualan telah dilakukan oleh Wilsen Fernando (2022). Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sangat efektif karena mudah untuk mengiklankan produk yang mereka jual. Penelitian ini sama-sama memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan media sosial Whatsapp dan Facebook. Mohammad Iqbal (2023) menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram, Whatsapp, Facebook sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan produk, memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar bagi toko Arsla Farm. Nur Afiah (2022), menemukan bahwa banyak UMKM menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Whatsapp, ada celah dalam membandingkan efektivitas TikTok dengan platform lain dalam meningkatkan penjualan, terutama dalam konteks UMKM kuliner di Makassar. Sandrina (2022), menunjukkan bahwa dengan adanya peran teknologi media sosial yang semakin maju dan canggih dengan begitu sangat membantu perekonomian pelaku UMKM yang secara khususnya pendapatan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menawarkan solusi pemasaran yang lebih terjangkau dibandingkan metode konvensional, evaluasi efisien biaya pemasaran melalui media sosial mengungkapkan dampak positifnya terhadap profitabilitas Toko Sembako Rayyan. Strategi pengembangan untuk meningkatkan kinerja UMKM melibatkan beberapa indikasi antara lain penerapan SOP, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk UMKM, dan arahan dari pimpinan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu penting untuk memantau kondisi tempat agar selalu nyaman dan bersih, melaksanakan evaluasi rutin, serta mengamati perkembangan UMKM secara berkala. Promosi media sosial dengan memberikan diskon kepada pelanggan juga merupakan bagian dari strategi ini (Dani et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM, dengan mengambil studi deskriptif pada UMKM Toko Rayyan di Tegal Besar. Toko Rayyan merupakan salah satu UMKM yang tergolong baru berdiri, namun pertumbuhannya lebih pesat dibandingkan pelaku UMKM di sekitarnya karena aktif menggunakan media sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang peran media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha mereka.

## 2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Menurut Sugiono (2018) pengertian metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman, dan himpunan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai peranan akun Whatsapp, Facebook sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan ditoko Sembako Rayyan Tegal Besar.

Dalam menetapkan subjek penelitian, penelitian memilih sumber yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam mengenai topik yang akan diteliti. Individu yang terpilih diharapkan mampu memberikan informasi yang sangat rinci dan secara menyeluruh terkait dengan aspek yang ingin diungkapkan, khususnya terkait kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini informan yang dijadikan subjek penelitian sebanyak 5 informan yang akan dilibatkan diantaranya: pemilik, tim pengelola media sosial (admint), karyawan, pelanggan aktif Toko Sembako Rayyan Tegal Besar

Penelitian ini mengaplikasikan metode triangulasi sebagai metode keabsahan data dalam mengukur kepercayaan. Menurut Baihaqi et al. (2018), Triangulasi merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif dan teknik ini berprinsip bahwa suatu informasi itu harus dikumpulkan dari berbagai sumber agar tidak bias kelompok atau tidak memihak pada salah satu kelompok untuk mendapatkan informasi yang akurat dan seobjektif mungkin sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih valid dan riabel. Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi data, yang menggabungkan data dari berbagai sumber. Hasil penelitian ini bersumber pada hasil wawancara dan observasi langsung.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Toko Sembako Rayyan yang berlokasi di Tegal Besar pertama kali berdiri pada tanggal 17 Mei 2020. Pada awalnya, toko ini hanyalah sebuah gagasan yang lahir dari keinginan pemiliknya untuk menyediakan produk sembako berkualitas bagi masyarakat Tegal Besar dan wilayah sekitarnya. Sepanjang perjalanan usahanya, Toko Sembako Rayyan terus menunjukkan perkembangan dan peningkatan yang signifikan. Dengan mengedepankan pelayanan yang ramah serta produk yang bermutu, toko ini berhasil menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dan meraih reputasi positif di lingkungan komunitasnya, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Berkat semangat dan komitmen yang berkelanjutan, Toko Sembako Rayyan terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya dan kini menjadi salah satu toko sembako terkemuka di Tegal Besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Toko Sembako Rayyan di Tegal Besar. Maka, peneliti akan memaparkan beberapa data dari para informan terkait dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Toko Sembako Rayyan Tegal Besar Jember. Data akan disajikan secara berurutan yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

3.1. Bagaimana strategi komunikasi penggunaan Whatsapp dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di Toko Sembako Rayyan?

a. Meningkatkan Penjualan Produk

Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk oleh pelaku usaha dapat memberikan dampak positif. Selain itu juga, pengguna media sosial sendiri dapat menghemat biaya memperluas jangkauan pemasaran, sehingga penjualan dapat meningkat dibandingkan sebelum menggunakan media sosial. Selain itu penjualan dapat dilakukan secara langsung dengan masyarakat sekitar khususnya daerah Tegal Besar.

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mewawancarai bapak Riyan Hidayat selaku owner. "Whatsapp tuh sangat membantu banget buat meningkatkan penjualan produk di toko saya. Dengan whatsapp saya bisa langsung posting info promo, diskon atau produk baru ke pelanggan pelanggan saya. Misalnya kalau lagi ada promo murah untuk minyak goreng atau gula, saya tinggal kirim ke grup pelanggan saya, biasanya mereka langsung pesan chatpripri ke saya atau ada juga yang langsung datang ke toko dek. Selain itu juga, pelanggan bisa pesan barang langsung. Mereka cukup dengan kirim daftar belanjaan lewat pesan, terus saya siapin barangnya. Mereka bisa pilih mau ambil sendiri atau minta diantar. Intinya dengan pakek aplikasi whatsapp saya bisa jaga komunikasi yang baik dengan pelanggan pelanggan saya dek. Penjualan pun jadi meningkat karena pelanggan merasa nyaman dan sering dapat info menarik dari kami.

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Feni Triwulandari selaku karyawan Toko Sembako Rayyan: "Secara keseluruhan, Whatsapp p ini dek telah membantu kami meningkatkan penjualan dengan efektif dan efisien. Kami juga bisa menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cepat, memberi informasi tentang potongan harga produk juga. Karena dengan memakai whatsapp ini kami terus mengoptimalkannya sebagai bagian dari strategi promosi dan penjualan di Toko Sembako Rayyan. Untuk mendukung pernyataan dari pemilik dan karyawan Toko Sembako Rayyan, maka peneliti juga mewawancarai konsumen Toko tersebut mengenai peranan akun whatsapp sebagai media promosi dalam peningkatan penjualan.

Bu Qonita selaku konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa: "Saya itu membeli bahan-bahan seperti beras, minyak memakai whatsapp karena saya sudah bergabung dengan grup yang dibuat toko itu. Saya juga melihat dari story WA mereka yang memposting produk apa saja yang dapat potongan harga. Yang saya sukai disana, saya bisa langsung chat pemilik toko jika ingin memesan, dan di balasnya pun sangat cepat." Bu Wijira selaku konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa: "Menurut saya dek, pakai whatsapp di Toko Sembako Rayyan ini efektif banget. Saya bisa pesan barang yang sedang saya butuhkan tanpa harus datang ke toko, jadi lebih hemat waktu dan tenaga juga. Saya juga dimasukkan grup WA didalamnya berisi info tentang produk yang lagi ada potongan harga dan ketika saya chat di balasnya juga sangat cepat. Saya bisa langsung tanya barang ada atau nggak dan langsung dapat jawabannya." Selain itu juga ada Bu Nana yang menjadi konsumen di Toko Sembako Rayyan juga berpendapat bahwa: "Kalau aku itu dek suka membeli di Toko Sembako Rayyan karna toko itu jualannya juga memakai Whatsapp, gak Cuma jualan langsung aja. Whatsapp bener-bener ngebantu aku buat tau produk baru dan juga kalau ada promo dari Toko Sembako Rayyan. Saya jadi langsung tau dari sana, atau bisa juga dari story WA juga bisa. Sangat memudahkan buat ibu rumah tangga seperti aku ini." Bu Iskandar sebagai konsumen Toko Sembako Rayyan juga berpendapat: "Gini dek dulu saya itu tau Toko Sembako Rayyan itu dari teman saya yang rumahnya di perumahan BTB. Kata temen saya di toko ini sering ada promo untuk produk-produk tertentu jadi saya sering kesana dan akhirnya berlangganan juga. Saya lebih nyaman belanja setelah dapat pesan promosi melalui whatsapp dari Toko Sembako Rayyan ini. Saya juga bisa pesan barang tanpa harus datang ke toko dan bisa langsung transfer. Sangat memudahkan saya. Adapun Bu Kandar juga sebagai konsumen di Toko Sembako Rayyan berpendapat; "Dulu itu dek saya bisa tau Toko Sembako Rayyan dari Facebook waktu posting produk barang sembako di grup jual beli. Habis liat postingan itu saya chat di facebook langsung minta whatsappnya karena menurut saya lebih enak langsung chat di Whatsapp aja komunikasinya gampang dan cepat, dan setelah saya simpan WA nya disana saya juga melihat produk yang sedang dapat potongan harga. Jadi lebih memudahkan saya berbelanja. Saya biasanya beli langsung ke tokonya karna dekat dari rumah."

Berdasarkan pendapat konsumen, penjualan produk melalui whatsapp lebih memudahkan karena konsumen dapat melihat postingan story Toko Sembako Rayyan. Jika ada barang atau produk yang cocok, atau sedang ada potongan harga pada produk tertentu, mereka langsung menghubungi toko setelah melihat postingan tersebut. Menurut hasil yang telah diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan penjualan sejalan dengan tujuan promosi, salah satunya yaitu menaikkan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan whatsapp sebagai media promosi dalam penjualan bisa meningkatkan penjualan produk yaitu dengan membuat postingan di whatsapp, orang yang melihatnya bisa tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh penjual. Penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lainnya. Media sosial merupakan media untuk mempermudah komunikasi antar penjual dengan siapapun, termasuk konsumen dimanapun kapanpun. Oleh karena itu, pengguna media sosial dapat membantu para pelaku usaha agar terus mengembangkan produknya. Interaksi dengan konsumen yang terjadi di Toko Sembako Rayyan harus dilakukan dengan sebaik mungkin, seperti yang telah diungkapkan oleh bapak Riyan Hidayat selaku owner Toko: "Whatsapp ini sangat membantu sekali dek buat interaksi langsung dengan konsumen. Misalnya kalau ada produk baru atau sedang diskon, saya bisa langsung kasih tau mereka lewat grup chat pelanggan. Jadi pelanggan selalu update dan tertarik buat belanja disini. Selain itu kalau ada yang tanya stok barang atau harga, saya bisa langsung jawab dan bantu mereka pilih produk yang cocok. Nah dengan gini pelanggan merasa lebih dekat dan puas dengan layanan kami. Mereka jadi lebih sering belanja karena merasa dilayani dengan baik dan cepat."

Hasil yang sama juga dijelaskan oleh Fadillah selaku karyawan Toko Sembako Rayyan: "Jadi lewat whatsapp ini kami bisa langsung komunikasi dengan pelanggan. Misalnya ada pelanggan yang nanyain stok barang atau minta rekomendasi produk, kami bisa langsung jawab dan ngebantuin. Kalau ada

promo atau diskon, kami juga kirim infonya lewat whatsapp, jadi pelanggan disini gak ketinggalan info penting.” Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan toko Sembako Rayyan, peneliti juga mewawancarai konsumen Toko Sembako Rayyan, mengenai peranan media promosi whatsapp dalam meningkatkan penjualan. Bu Nurul selaku konsumen whatsapp di Toko Sembako Rayyan berpendapat: “Dengan Whatsapp, saya selalu mendapatkan informasi promosi dan diskon terbaru dari Toko Sembako Rayyan. Ini sangat membantu saya dalam mengatur belanja bulanan dan mendapatkan harga terbaik.” Bu Mutmainnah juga selaku konsumen di Toko Sembako Rayyan berpendapat: “Saat saya membutuhkan informasi mengenai ketersediaan produk, saya bisa langsung menghubungi toko sembako rayyan dan di jawab dengan cepat. Pelayanan yang responsif ini membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan.” Bu Imamah selaku konsumen di di Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwasanya: “Melalui Whatsapp, saya bisa memesan barang yang saya butuhkan tanpa harus datang langsung ke toko. Toko ini juga membuat grup WA untuk para pelanggan Oleh karena itu sangat menghemat waktu dan tenaga, terutama ketika saya sedang sibuk” Pak Jalil juga konsumen di di Toko Sembako Rayyan berpendapat: “Toko Sembako Rayyan sering mengirimkan pengingat melalui whatsapp mengenai barang barang yang sering saya beli. Mereka juga follow-up pesanan saya, memastikan semuanya dalam kondisi baik dan meningkatkan kepuasan saya sebagai pelanggan di sana.” Selain itu ada juga Elifa sebagai konsumen di Toko Sembako Rayyan juga mengatakan: “Saya bisa bertanya mengenai produk tertentu dan mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan saya. Ini membuat saya merasa mendapatkan pelayanan yang lebih personal.”

Sehingga menurut pendapat konsumen bahwasanya untuk interaksi dengan Toko Sembako Rayyan menjadi cukup baik karena responnya cepat dan ramah, selain itu produk yang dijual sangat di jaga dan tidak pernah mengecewakan. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan akun Whatsapp sebagai media promosi di Toko Sembako Rayyan berperan signifikan dalam peningkatan penjualan. Whatsapp membantu dalam menyampaikan informasi promosi dengan cepat, memberikan pelayanan yang responsif, memudahkan proses pemesanan, mengirimkan pengingat dan follow-up yang efektif, serta memungkinkan komunikasi yang lebih personal. Semua hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan di Toko Sembako Rayyan.

### 3.2. Bagaimana strategi komunikasi penggunaan Facebook dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen di Toko Sembako Rayyan?

#### a. Meningkatkan Penjualan

Menggunakan media sosial dalam pemasaran memberikan dampak positif. Dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, lebih banyak orang yang akan mengetahuinya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan dalam wawancara bersama bapak Riyan Hidayat selaku owner: “Terus ya dek, penjualan yang memakai facebook itu lebih banyak dibandingkan whatsapp karena kalau facebook itu semua orang bisa lihat apa yang saya posting meskipun tidak berteman dengan saya. Selain itu, kami juga sering bikin postingan yang menarik, kayak foto foto produk dengan deskripsi yang jelas. Nah dengan ini bikin pelanggan tertarik. Pelanggan juga bisa kasih komentar atau pesan langsung lewat facebook, jadi kami bisa cepat tanggap kalau ada yang nanya atau butuh informasi lebih. Dengan cara ini penjualan kami meningkat karena lebih banyak orang tau tentang promo dan produk kami lewat potingan facebook.”

Hal senada juga diungkapkan oleh bu Feni Tri Wulandari sebagai karyawan Toko sembako Rayyan: “Dari semenjak pakai aplikasi facebook penjualan toko jadi lebih meningkat, Dengan facebook kita bisa posting promo, diskon atau produk baru yang lagi ada di toko. Misalnya kalau ada promo minyak goreng murah, kita langsung posting di facebook. Banyak yang lihat postingan itu terus jadi datang belanja. Kalau ada pelanggan yang komen atau kirim pesan lewat Facebook, kita bisa langsung respon. Jadi, pelanggan merasa dilayani dengan baik dan cepat. Dengan cara ini, penjualan di toko kita jadi meningkat karena lebih banyak orang tahu dan tertarik buat belanja lewat info-info yang kita posting di Facebook.”

Untuk membuktikan pernyataan oleh pemilik dan karyawan Toko Sembako Rayyan, peneliti juga mewawancarai konsumen Toko Sembako Rayyan mengenai peranan facebook sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan. Amalia selaku konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa: “Karna si penjual selalu memposting produk nya, meski tidak pertemana di facebook saya tetap bisa melihat postingannya di grub facebook. promosi di akun facebook mereka memainkan peran besar dalam keputusan saya untuk berbelanja di sana. Saya sering tertarik dengan produk produk terbaru tentang diskon dan penawaran khusus yang mereka promosikan di media sosial tersebut.” Zulfa selaku konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan bahwa; “Setelah saya mengikuti akun facebook mereka, saya jadi lebih sering berbelanja di Toko Sembako Rayyan. Saya merasa lebih terhubung dengan toko tersebut dan selalu up to date dengan promosi promosi terbarunya. Mereka selalu aktif memposting produk produknya yang sedang diskon di facebook.”

Berdasarkan wawancara tersebut, konsumen menyatakan bahwa memposting produk yang sedang di promosikan di facebook dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen, bahkan tanpa memiliki pertemana terlebih dahulu. Mereka cenderung untuk membeli produk jika sedang ada promosi khusus pada produk tersebut. Dari hasil yang telah diperoleh di atas, terdapat kesesuaian dengan meningkatnya penjualan yang merupakan tujuan dari promosi yaitu untuk menaikkan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwasanya dengan menggunakan facebook dapat meningkatkan jumlah penjualan. Penjualan dengan menggunakan facebook lebih banyak jika dibandingkan dengan penjualan dengan whatsapp, karena pada facebook semua orang dapat melihat apa saja yang di posting meskipun tanpa berteman. Toko Sembako Rayyan biasanya memposting pada group khusus penjualan produk dan di facebook biasanya orangnya tidak jauh kebanyakan berasal dari sesama Jember.

b. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Menurut Firmansyah (2019), komunikasi pemasaran adalah cara di mana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi pembeli dan menarik minat konsumen melalui interaksi yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko yakni bapak Riyan Hidayat: "Akun facebook benar benar jadi andalan kita dek buat interaksi dengan konsumen. Disini kita bisa langsung ngobrol sama pelanggan, jawab pertanyaan juga atau ada yang minta rekomendasi produk juga bisa. Misalnya kalau ada yang tanya soal ketersediaan stok atau minta rekomendasi produk, kita bisa langsung respon di kolom komentar atau chat pribadi. Dengan cara ini penjualan juga ikut meningkat karena pelanggan merasa lebih terhubung dan percaya sama toko kita." Hal tersebut juga diungkapkan oleh Fadilla selaku karyawan Toko Sembako Rayan : "Kita sering banget interaksi sama pelanggan lewat kolom komentar atau chat. Kalau ada yang tanya soal harga atau produk yang ada di toko kita bisa langsung jawab. Dan dari situ, kita lebih banyak kenal sama pelanggan dan tau apa yang mereka suka atau butuh. Ini sangat membantu banget buat naikin penjualan karena pelanggan jadi lebih loyal sama toko kita." Untuk membuktikan pernyataan dari pemilik dan karyawan toko sembako rayyan di Tegal Besar, peneliti juga mewawancarai konsumen toko tersebut mengenai peran akun facebook sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, Reha yang juga merupakan konsumen Toko Sembako Rayyan menyatakan bahwa : "Saya pertama kali mengetahui Toko Sembako Rayyan dari akun facebook mereka. Mereka sering memposting informasi tentang produk baru dan promosi yang sedang berlangsung." Ida juga sebagai konsumen Toko Sembako Rayyan juga memberikan pendapatnya; "Setelah mengikuti akun facebook mereka, saya jadi lebih sering berbelanja di Toko Sembako Rayyan, informasi yang mereka berikan sangat membantu saya untuk mengetahui produk yang sedang promo, sehingga saya lebih sering datang untuk memanfaatkan penawaran dari toko tersebut." Roisah yaitu konsumen Toko Sembako Rayyan juga mengatakan: "Media sosial seperti facebook membantu saya dalam mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang sedang promosi . Tanpa akun facebook mereka, mungkin saya tidak akan tahu tentang banyaknya penawaran menarik yang mereka miliki saat ini." Faisol Azis juga konsumen Toko Sembako Rayyan berpendapat: "Menurut saya kualitas informasinya sudah sangat baik dan jelas. Mereka selalu memberikan detail produk, harga, dan syarat promosi dengan lengkap. Ini sangat membantu Saya dalam membuat keputusan belanja di toko tersebut."

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen, ditemukan bahwa penjualan produk melalui facebook dapat menambah jumlah konsumen . Semakin sering produk di posting di facebook, maka semakin banyak juga orang yang mengetahui tentang Toko Sembako Rayyan khususnya di daerah Tegal Besar. Menurut hasil yang diperoleh, terlihat kesesuaian dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial seperti social media marketing, social media marketing yaitu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dapat disimpulkan bahwasanya penjualan dengan facebook juga dapat melakukan interaksi dengan konsumen. Interaksi dilakukan dengan cara menggunakan kata kata yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempercantik tampilan pada foto produk yang akan di posting supaya banyak yang tertarik untuk membeli produk.

Dari pernyataan diatas dapat dijelaskan bahwasanya penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk memasarkan produk di Toko Sembako Rayyan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melalui platform seperti Whatsapp dan facebook toko ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan mudah dan efektif tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar. Konsumen dapat dengan cepat dan praktis membeli produk tanpa perlu melakukan transaksi langsung di toko. Hal ini membantu menghemat biaya dan waktu bagi konsumen.

## **Pembahasan**

Pada bagian ini, peneliti ini akan menjelaskan data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan fokus masalah pada latarbelakang. Mencakup analisis data yang telah dikumpulkan, temuan yang diperoleh, dan bagaimana temuan tersebut mengaitkan dengan pertanyaan atau masalah peneltiti yang telah di rumuskan.

### **Strategi Komunikasi Penggunaan Whatsapp Dalam Pemasaran Dapat Meningkatkan Penjualan Dan Memperkuat Interaksi Langsung Dengan Konsumen di Toko Sembako Rayyan.**

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang pemanfaatan media sosial whatsapp sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan Toko Sembako Rayyan Di tegal Besar 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 dari perantara maupun pengguna langsung. Sedangkan, strategi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menetapkan visi, misi, dan tujuan mereka, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menetapkan strategi yang tepat, menerapkannya, dan terus mengevaluasi serta memodivikasi strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Perdana at al 2018).

Salah satunya dengan menggunakan whatsapp, Whatsapp adalah sebuah platform pesan instan yang dirancang untuk perangkat mobile, didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk terhubung langsung dengan nomor telepon mereka dan menawarkan layanan pesan gratis. Whatsapp juga memberikan dampak positif dalam konteks penjualan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penjualan melalui Whatsapp peningkatan yang signifikan karena banyak konsumen yang memiliki nomor Whatsapp dari Toko Sembako Rayyan. Mereka memperoleh kontak tersebut melalui Facebook, atau sudah mengenal pemilik toko sebelumnya. Konsumen yang berbelanja melalui Whatsapp dapat melihat semua produk yang ditawarkan melalui story yang diposting oleh toko tersebut. Whatsapp juga dianggap lebih mudah digunakan dibandingkan dengan Facebook dan Instagram, Selain itu, Whatsapp memungkinka interaksi langsung antara toko dan konsumen, yang dianggap penting karena interaksi dapat memudahkan pemahaman terhadap pesan atau pesan yang disampaikan. Interkasi ini dapat dilakukan baik secara langsung dilokasi toko maupun melalui media sosial Whatsapp. Pentingnya interaksi yang baik dikarenakan konsumen memiliki berbagai kriteria dan interaksi merupakan alat utama untuk berkomunikasi dengan mereka. Oleh karena itu, menjaga kualitas interkasi dengan konsumen sangat penting agar mereka merasa puas dan mungkin kembali untuk berbelanja di toko tersebut.

### **Strategi Komunikasi Penggunaan Facebook Dalam Pemasaran Dapat Meningkatkan Penjualan Dan Memperkuat Interaksi Langsung Dengan Konsumen Di Toko Sembako Rayyan.**

Berdasarkan hasil temuan penelitian tentang pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan Toko Sembako Rayyan Tegal Besar 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 perentara maupun pengguna langsung. Sedangkan, strategi pemasaran merujuk pada serangkaian langkah dan keputusan yang mengharuskan perusahaan 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 (Perdana at al, 2018).

Salah satu dari strategi penjualan adalah melalui Facebook, yang merupakan platform jejaring sosial yang memfasilitasi interaksi sosial antara pengguna dengan berbagai latar belakang, mulai dari teman sehari-hari hingga anggota keluarga (Arobiyah S. et al, 2024). Ketika membicarakan Facebook, terdapat dua sisi yang perlu diperhatikan, yaitu dampak positif dan negatif, tergantung pada cara penggunaan platform tersebut. Awalnya, Facebook didirikan sebagai jejaring sosial untuk memperkuat hubungan sosial antar pengguna. Namun, seiring dengan perkembangannya, beberapa individu yang tidak bertanggung jawab menggunakan platform ini dengan cara yang salah

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 dibandingkan dengan menggunakan Whatsapp, karena penjualan melalui 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 di postingan Facebook dan merespon mereka dengan cepat. Penggunaan Facebook untuk promosi juga dapat memberikan manfaat bagi toko, seperti menambah jumlah konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang keberadaan Toko Sembako Rayyan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari peneliti yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwasanya: 1) Pemasaran melalui media sosial seperti Whatsapp terbukti berhasil meningkatkan penjualan serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen di Toko Sembako Rayyan. 2) Pemanfaatan media sosial Facebook dalam strategi pemasaran juga terbukti efektif karena mampu meningkatkan penjualan dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen di Toko Sembako Rayyan

## Daftar Pustaka

- Abdul Khaliq, Muhammad Iqbal. (2023). Designing a Master of Accounting Study Program Profile Website Using the Wordpress Content Management System. *International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering* Vol. 2 No. 2, 109-114.
- Ahmad Senopati Perdana, "Penentuan Strategi Pemasaran Berasarka Matriks Bostom Consulting Group (BCG) Pada Jamu Tradisional (Studi Kasus GP. Mandiri-Banyumas)", (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2018), hal 3
- Andi Dwi Riyanto 2024, Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 Februari 21, 2024 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Azhari, Baihaqi, & Bramanti. (2018). Identifikasi Risiko Green Supply chain Management di PT Petrokimia Gresik. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*. Vol.7. No.1,pp. 2337-3250.
- Danil, Muhammad, and Ahmad Afif. "Analisa Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah (UMKM) Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ruang Micro Dan Macarina Jember)." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 5.2 (2022): 50-61.
- Fernando, Wilsen, dkk, 2022. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Bagi Produk Tempepejah. *Journal Of Digital Ecosystem For Natural Sustainability* (Jodens).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Huda M, P. A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 2020.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- M.F Hidayatullah, Nathania Nur Nafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tik Tok Pada Butik Dot.ID. *Human Falah: Jurnal study Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Rizal, D. M., Irwan, I., & Yunus, M. R. (2022). Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile Di Biak. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 17(2), 53–60. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v17i2.271>
- Sahtriani, Mely, and Arobiyah Siregar. "Manfaat Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Ukm." *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 3.1 (2024): 21-30.
- Sandrina, F. (2022, August 3). Siapa Pemilik Wanaartha Life? Diduga Gelapkan Dana Nasabah. <https://www.Cnbcindonesia.Com/Market/20220803135416-17-360804/Siapa-Pemilik-Wanaartha-Life-Diduga-Gelapkan-Dana-Nasabah>
- Setianingrum, Nurul, Windu Adi Saputra, and Achmad Abil Musyarrof. "Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2.3 (2024): 47-52.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sulaeman, S. (2023). Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM di Masa Pandemi dan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 431-444.