

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung**

Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana atau wahana dalam melakukan pemasaran suatu produk. Ini merupakan sebuah cara yang efisien dan efektif di era perkembangan teknologi seperti saat ini. Sesuai dengan hasil dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa keberadaan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan sebuah langkah yang efektif, khususnya berkaitan dengan penelitian ini yaitu adanya peningkatan volume penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung.

Seiring semakin berkembangnya jenis media sosial kini mampu dimanfaatkan para pelaku ekonomi untuk moda penjualan yang efektif. Media sosial mampu menjangkau pasar dengan cakupan yang luas. Media sosial merupakan media yang diciptakan untuk membuat desain agar memudahkan manusia untuk berinteraksi sosial yang memiliki sifat interaktif atau dua arah. Termasuk pihak Iphone di Toko Myvestore Tulungagung, memanfaatkan media sosial yang memiliki basis teknologi internet yang juga memperbarui pola penyebaran informasi yang dimana sebelumnya memiliki sifat satu ke banyak audiensi.

Media sosial sendiri memiliki referensi jika pada serangkaian aktifitas,

praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara *daring/online* untuk memenuhi kebutuhan dengan berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan.<sup>90</sup> Dari teori tersebut dapat disimpulkan yaitu bahasa media sosial mengacu pada konsep daring atau penjualan yang dilaksanakan tidak secara langsung atau tatap muka, melainkan dengan sebuah media perantara, misalnya telepon, internet dan lainnya.

Media sosial telah menjadi sarana dan media pada komunikasi bisnis. Dimana informasi dari produk atau jasa dapat di kirimkan kepada masyarakat, baik itu secara individu, komunitas, jaringan maupun masyarakat umum. Maka tidak mungkin pada zaman sekarang ini, segala bentuk produk tidak diperjual belikan melalui media sosial.

Antara temuan dalam penelitian ini dan mengacu dari teori diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media sosial tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial dalam perkembangannya telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang *massif* seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Penjualan merupakan kegiatan untuk pelengkap dari pembelian, agar memungkinkan adanya transaksi barang atau jasa. Dengan begitu kegiatan penjualan seperti kegiatan pembelian, yang terdiri dari kegiatan meliputi

---

<sup>90</sup> Fasihatul Muasliyah, *Pengaruh Media sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*, (Skripsi, Lampung: UIN, 2018), hal. 41

terjadinya permintaan, menemukan calon pembeli, penawaran harga, dan syarat-syarat pembayarannya.<sup>91</sup>

Volume penjualan bisa diartikan peningkatan ekonomis yang di hasilkan dari kegiatan jasa, dengan kejadian ini makamenghasilkan seberapa besarnya jumlah omzet yang telah diterima dampak dari penawaran dan volume penjualan secara menguntungkan bagi pelaku usaha. Volume penjualan juga bisa diartikan merupakan hasil akhir dari apa yang telah di capai oleh perusahaan yang telah melakukan penjualan produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tersebut. Volume penjualan ini tidak memisahkan anantara kredit maupun secara tunai terbilang menurut keseluruhan dari jumlah total semua yang telah dicapainya. Seumpamadalam volume penjualan perusahaan ini meningkat dan biaya distribusinya mengalami penurunan maka yang terjadi dalam pencapaian laba perusahaan otomatis akan ikut menurun.<sup>92</sup>

Keterkaitan antara efektivitas penggunaan media sosial dan adanya peningkatan volume penjualan yang terjadi di Iphone di Toko Myvestore Tulungagung. Merupakan sebuah satu kesatuan, yaitu dengan adanya pemanfaatan media sosial yang baik maka juga akan menimbulkan hasil dalam penjualan dengan jumlah yang maksimal. Teori pemasaran ini menurut Wahjono merupakan sebuah kesatuan antara proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-

---

<sup>91</sup> Hendri Hartono dan Karyana Hutomo, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*, Binus Business Review Vol.3 no.2, November 2012, hal. 89, dalam <http://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271> diakses pada 28 Februari 2021.

<sup>92</sup> Basu Sswastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hal. 4

barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi.<sup>93</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Pemasaran yang dilaksanakan di Iphone di Toko Myvestore Tulungagung. Seperti yang diketahui pada umumnya dalam dunia usaha yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan, yaitu sasaran (*target*) dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

---

<sup>93</sup> Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 2

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>94</sup> Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang pernah dilaksanakan oleh Nurlisah. Dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisa pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Malolo Group, Kabupaten Polewali Mandar. Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Malolo Group. Dengan responden sebanyak 86 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa dalam proses penjualan karyawan toko ataupun owner sendiri layak berlaku secara profesional agar bisa memperhatikan proses transaksi pembayaran dan kejelasan batas waktu pembayaran nantinya menimbulkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya pelanggan itu bisa mengambil keputusan pembelian di Malolo Group.<sup>95</sup>

Kemudian penelitian yang telah dilaksanakan oleh Latief, dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh media sosial

---

<sup>94</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 167-168

<sup>95</sup>Nurlisah, *Pengaruh Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Lipaq Share Mandar Pada Malolo Gorub Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Islam*, (Skripsi, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018).

instagram sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di DP Store Makassar. Sedangkan sisanya yang sebesar 65,2% ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial instagram. Dari hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone di DP Store Makassar.<sup>96</sup>

Dari dua kajian penelitian terdahulu tersebut maka selanjutnya turut menguatkan dalam hasil penelitian ini, yaitu keberadaan media sosial dalam pemasaran merupakan suatu langkah yang strategis yang mampu menjadi pasar terbaik di era perkembangan teknologi. Dengan pemanfaatan media sosial yang dimiliki Toko Myvestore Tulungagung, mampu melakukan pemasaran sesuai dengan harapannya.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Toko Myvestore Tulungagung dalam memanfaatkan media sosial sebagai wahana penjualan, mampu menarik pembelian. Beberapa klasifikasi sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, diantaranya yaitu:

1. Menarik Minat Secara Langsung

Bagi pihak Toko Myvestore Tulungagung menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan media sosial yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis, Anda akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan media sosial Anda bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang Anda jual. Tapi itu akan

---

<sup>96</sup> Nurahmah Latief, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makasar*, (Skripsi, UNM 2019).

mudah apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran.

## 2. Pemetaan Kebutuhan Pasar

Pemetaan kebutuhan masyarakat saat ini, dengan kebutuhan pasar online. Media sosial seperti facebook dan instagram membantu para pembisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Toko Myvestore meperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat. Penjual bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis.

## 3. Wahana Pemasaran

Media sosial yang digunakan untuk memasarkan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung. Pihak Toko Myvestore Tulungagung pada dasarnya memperjual belikan berbagai barang elektronik, namun khusus untuk Iphone ini menjadi salah satu fokus penjualan. Toko Myvestore Tulungagung menyediakan beberapa platform digital yang juga menjadi pasar bagi pihak toko. Ini menjadikan sisi lain yang menjadi potensi efektif pemasaran di era digital ini. Latar belakang pihak Toko Myvestore Tulungagung menggunakan medsos untuk melakukan penjualan, yaitu pertama untuk memperluas pasar, untuk memudahkan dalam pengecekan ketersediaan barang oleh pelanggan, memberikan informasi kepada pelanggan, dan saat ini tengah memasuki era digital. Sehingga pihak Toko Myvestore Tulungagung turut serta menjadikan pasar digital sebagai salah satu bidang untuk meningkatkan omzet penjualan.

Berkaitan dengan tujuan dilaksanakannya pemasaran melalui media sosial dalam penelitian ini, senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Leny, dkk. Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea. Hasil penelitian ini adalah UKM dalam penelitian ini sebagian besar telah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, kemudian diikuti, Instagram, BBM, dan Line. Dengan jumlah 13, 5, 5, dan 2, dengan persentasi 81,25 %, 31,25 % , dan 12,5 %. Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu factor pendorong yang kuat bagi UKM.<sup>97</sup>Persamaan dengan penelitian ini adalahterfokus pada penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaanya adalahpada objek Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, juga mampu menjangkau beberapa orang sekaligus dalam sehari. Yang jelas penjualan di Toko Myvestore Tulungagung sangat terdampak positif akibat adanya pasar atau penjualan yang dilakukan dengan metode online ini. Karena ini sangat menguntungkan dari sisi penjualan, dan proses kecepatan terjadinya transaksi.

Dari berbagai uraian tersebut dapat diketahui jika Toko Myvestore Tulungagung menerapkan strategi penjualan secara online dengan menggunakan media sosial, dengan efektifitas yang dapat dikatakan baik

---

<sup>97</sup> Leny Muniroh, Hurriyaturrohman, dan Asti Marlina, Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea, *Jurnal Ilmiah Inovator*, Edisi September 2017, DOI 10.32832/tadibuna.



terbukti dengan adanya peningkatan penjualan yang diraih, Hal ini mengindikasikan arti pentingnya pemasaran atau pemberian informasi yang dilaksanakan secara digitalisasi, hal ini dilaksanakan untuk mempermudah masyarakat dalam mengenai suatu produk beserta harga jualnya.

### **B. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung**

Strategi merupakan sebuah langkah penting yang tidak diabaikan dalam menerapkan atau melakukan sesuatu, termasuk dalam proses pemasaran yang dilaksanakan. Meskipun cakupan media sosial dalam memasarkan suatu produk mampu menjangkau jumlah calon pembeli dengan batasan yang sangat luas, penerapan strategi dalam melakukan pemasaran tetap saja tidak boleh diabaikan. Begitu juga pihak Toko Myvestore Tulungagung menyatakan bahwa srategi pemasaran merupakan sebuah langkah yang penting untuk mampu menggunakan dan menyasar calon pembelinya.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran online shopping itu menurut pihak pengelola Toko Myvestore Tulungagung, yaitu mengacu pada strategi dari yang sifatnya teknis dan praktis. Teknisnya yaitu konsep pemasaran dan analisa kegagalan penjualan, sedangkan untuk praktisnya dengan menerapkan pemberian diskon atau promo ataupun menjual barang yang tidak ada di tempat lain untuk menarik minat masyarakat.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>98</sup>

Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Dengan zaman yang sudah milenial ini media sosial dapat dijadikan sebagai ajang media promosi jasa atau produk yang akan dipasarkan.<sup>99</sup> Media sosial telah menjadi sarana dan media pada komunikasi bisnis. Dimana informasi dari produk atau jasa dapat di kirimkan kepada masyarakat, baik itu secara individu, komunitas, jaringan maupun masyarakat umum. Maka tidak mungkin pada zaman sekarang ini, segala bentuk produk tidak diperjual belikan melalui media sosial.

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidakterikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang *massif* seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Hasil penelitian ini turut diperkuat oleh penelitian yang pernah dilaksanakan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Indika, dkk.

---

<sup>98</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 167-168

<sup>99</sup> Nyuman S, Pendit, *Ilmu Pariwisata cet.7*, (Jakarta: Pradyana Pramita, 2002), hal. 11

Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui apakah media sosial yang digunakan Floating Market berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Adapun hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.<sup>100</sup>

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Thoriq, dari latar belakang ini peneliti mengambil judul Peran Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian ini, yaitu peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial Kusuma Pesanggrahan Batu dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Peran tersebut berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, membujuk konsumen potensial, membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan

---

<sup>100</sup> Nurahmah Latief, *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jurnal Bisnis Terapan, ISSN 2580 - 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017, DOI <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i2.2924>.

produk lainnya, dan menjaga loyalitas konsumen.<sup>101</sup>

Pada dasarnya penerapan strategi dalam pemasaran merupakan sebuah langkah yang penting dan tidak dapat diabaikan begitu saja oleh suatu perusahaan atau penjual. Sehingga penting bagi sebuah perusahaan khususnya dalam hal ini pihak Toko Myvestore Tulungagung, melakukan pemasaran yang baik. Sehingga terjadi peningkatan volume penjualan di Toko Myvestore Tulungagung, khususnya yang berhubungan dengan Iphone.

Sesuai dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan melalui strategi bauran pemasaran yang berbasis digital, terdapat beberapa strategi yang dilaksanakan di Toko Myvestore Tulungagung, sebagai satu rangkaian dalam melaksanakan pemasaran, yaitu:.

#### 1. Produk yang Tidak Ada di Lokasi Lain

Banyaknya competitor yang menjual produk serupa apa yang dilakukan oleh Toko Myvestore Tulungagung. Pihak toko melakukan inovasi khususnya menyediakan produk yang tidak dijual oleh toko yang menjual barang-barang serupa, ini akan menjadikan sebuah keuntungan tersendiri bagi Toko Myvestore Tulungagung.

#### 2. Promo atau Pemberian Diskon

Strategi lainnya yang dapat menjadi opsi, misalnya pada akhir tahun, Pihak Toko Myvestore Tulungagung melakukan banting harga, pemberian diskon, hingga bonus.

Dari berbagai uraian tersebut dapat diketahui strategi yang diterapkan

---

<sup>101</sup> Thoriq Detara S Putera, *Peran Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur*, (Skripsi, Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), hal. xiii.

oleh Toko Myvestore Tulungagung beraneka ragam, mulai dari pemanfaatan platform medsos, analisa kegagalan penjualan, pemberian diskon, hingga melakukan upaya promo. Beberapa bagian tersebut menjadi bagian dalam strategi penjualan yang dilaksanakan melalui media sosial oleh Toko Myvestore Tulungagung.

### **C. Hambatan dan Solusi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Volume Penjualan Iphone di Toko Myvestore Tulungagung**

Hambatan merupakan sebuah hal yang wajar dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan, baik sosial maupun ekonomi. Setiap kegiatan itu selalu berpotensi untuk memiliki hambatan. Hambatan yang terjadi pada penjualan melalui media sosial di Toko Myvestore Tulungagung yaitu terletak pada waktu terbatas antara pengelolaan penjualan online dan offline, kemudian hambatan lainnya yaitu penjualan yang lama. Kedua hambatan tersebut menjadi hambatan yang sifatnya umum terjadi, namun tetap pihak Toko Myvestore Tulungagung tetap menerapkan solusinya.

Salah satu hambatan yang sulit diselesaikan yaitu berkaitan dengan apabila volume penjuaaan tidak memenuhi target yang telah ditetapkan dengan berbagai persoalan yang melatar belakanginya. Lebih lanjut bagi perusahaan atau pengusaha, pada umumnya mempunyai tujuan umum dalam penjualannya, yaitu meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen

bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.<sup>102</sup>

Kemudian, pihak penjual juga perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Untuk mempertahankan harga pada pasaran, perusahaan menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

Berkaitan dengan hambatan dalam proses penjualan yaitu hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah. Hasil penelitiannya menyatakan adalah satu cara menumbuhkan kemampuan dari UKM agar dikenal oleh masyarakat adalah dengan cara promosi. Atau bisa disebut memamerkan produk mereka ke pada masyarakat, dengan tujuan masyarakat tahu, mengerti dan mau membeli produk para pelaku UKM.<sup>103</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suryani, penelitiannya menyimpulkan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi

---

<sup>102</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hal.80.

<sup>103</sup> Abdullah Umar, *Peranan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Usaha Kecil Dan Menengah*, KNIT-2 Nusa Mandiri BSI Convention Center Bekasi, 6 Agustus 2017 ISBN: 978-602-72850-1-9, hal. 29.

kepada publik.<sup>104</sup>

Sesuai dengan temuan penelitian yang dilaksanakan di Toko Myvestore Tulungagung, terdapat beberapa penghambat dalam melaksanakan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pembagian Waktu

Khususnya dalam penelitian ini yaitu hambatan yang terjadi pada penjualan di Toko Myvestore Tulungagung, khususnya yang terjadi dalam transaksi online atau pemasaran yang terjadi melalui media sosial. Hambatan yang terjadi dalam penjualan di medsos yaitu, hambatannya memaparkan spesifikasi, kan banyak yang di upload. membutuhkan waktu yang lumayan lama, sehingga juga akan berdampak kepada kegiatan yang sifatnya offline.

Hambatan tersebut tidak sepenuhnya akan memberikan pengaruhnya terhadap omzet penjualan yang terjadi di Toko Myvestore Tulungagung. Karena pada dasarnya hambatan ini lebih bersifat kepada teknis penjualan saja, walaupun tidak ada ini juga akan dapat dijawab melalui sesi lainnya.

#### 2. Pembelian Dibatalkan Sepihak

Selain itu, hambatan yang sering terjadi dalam penjualan di medsos adalah dibatalkan. Terkadang pembatalan terjadi ketika proses negoisasi telah berakhir, ini juga menjadi persoalan yang sering diterjadi di Toko Myvestore Tulungagung.

---

<sup>104</sup> Ita Suryani, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2018*, Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2018, DOI <http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v3i2.2730>.

### 3. Stok Masih Banyak

Hambatan apa yang paling mempengaruhi penjualan di Toko Myvestore Tulungagung, yaitu ketika banyak stock tapi penjualan barang tidak segera laku terjual. Ini akan memberikan pengaruh kepada omzet penjualan pada penghitungan akhir bulan.

Berkaitan dengan pembahasan hambatan, senda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khamaria. Berdasarkan hasil penelitian, usaha Ayano Motor dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial yaitu Facebook. Pemilik melakukan pemasaran dengan cara Connecting (koneksi), Update status, Update foto atau vidio, Group, Chat atau obrolan dalam melakukan pemasarannya. Secara keseluruhan faktor media sosial dalam mempengaruhi pelanggan sudah bagus, hanya saja pada sisi biaya yang murah persentasinya lebih rendah dari pada faktor yang lain. Usaha Ayano Motor dalam memasarkan produknya sudah berusaha menjalankan prinsip-prinsip ekonomi syariah yaitu, Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh.<sup>105</sup>

Hambatan dalam setiap kegiatan merupakan suatu hal yang acapkali terjadi, dan hal ini seharusnya sudah mendapatkan antisipasi atau solusi untuk mengatasi persialan tersebut. Sehingga berbagai potensi buruk yang akan timbul dapat ditanggulangi dengan baik. Khususnya dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan volume penjualan yang ada di Toko Myvestore Tulungagung. Pihak Toko Myvestore Tulungagung menerapkan strategi yaitu akan melakukan pengurangan pembelian barang jika stok yang tersedia masih

---

<sup>105</sup> Desi Khamaria, *Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, (Skripsi, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), hal. i.



banyak.

Atau dengan cara yang lainnya, pihak Toko Myvestore Tulungagung melakukan model penjualan yang berbeda yaitu dengan menerapkan sistem pre order untuk sebagian barang. Sehingga masyarakat tetap mendapat banyak pilihan sementara pihak Toko Myvestore Tulungagung juga tidak akan khawatir akan mengalami kesulitan dalam penjualan. Dengan demikian juga akan mengurangi biaya pengeluaran yang tinggi karena belum lakunya sebuah produk, dan pihak pengelola dapat menentukan strategi-strategi yang dapat dipergunakan untuk selanjutnya.