



Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Nadel Cosmetic Kendari

¹Hasnawati, ² Abdul Kadir, ³Asrul

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo

hasnawatiata@gmail.com

Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

In this research, the researcher used a qualitative method with a descriptive approach which functions to present facts and data regarding digital marketing which is then analyzed in detail on the basis of digital marketing theory. The data collection techniques include observation, interviews and documentation.

And the results that have been carried out have found that the role of digital marketing implemented by the nadel cosmetic Kendari shop is in accordance with the indicators from the four indicators that have been implemented or implemented well. These four indicators are transaction/cost, incentive, site design, interactive which have been implemented well.

Keywords : *Digital Marketing, Sales, Role*

Abstrak

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang berfungsi untuk memaparkan fakta dan data mengenai digital marketing yang kemudian data tersebut dianalisis secara detail dengan dasar teori digital marketing. Adapun teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dan hasil yang telah dilakukan ditemukan bahwa peran digital marketing yang diterapkan oleh toko nadel cosmetic kendari sesuai dengan indikatornya dari empat indikator yang sudah diterapkan atau dilaksanakan dengan baik. Keempat indikator ini transaction/cost, incentive, site design, interactive yang sudah dilaksanakan dengan baik.

Kata kunci: *Digital Marketing, Penjualan, Peran*

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital yang saat ini banyak dilakukan pelaku usaha atau bisnis yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha untuk bisa bertahan didalam pangsa pasar, oleh karena itu dibutuhkan peran *digital marketing* yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produk, apabila melakukan media internet dengan memasarkan produk dengan baik maka volume penjualan atau keuntungan yang didapat akan maksimal.



Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Demi merebut pasar, para pengusaha akan berlomba-lomba untuk saling mengungguli satu sama lainnya. Maka dari itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi dan kegiatan promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Strategi pemasaran yang di gunakan pada Toko Nadel Cosmetic Kendari selain dari menyebarkan *brosur* dan *pamflet* dalam penawaran *property* juga menggunakan sosial media, diantaranya yaitu *instagram*, *Tiktok*, *facebook*, *Whatsaap* yang dimana digunakan sebagai media promosi dan pengenalan produk dan menjadi salah satu platform *marketplace* pilihan bagi toko Nadel Cosmetic Kendari sebagai bentuk dari pemanfaatan pemasaran dan penjualan online karena kemudahan yang ditawarkan. Dimana *digital marketing* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Karena di zaman yang serba canggih ini semua bisa di akses menggunakan telepon genggam, maka setiap pengusaha juga harus memperbaiki strategi pemasarannya guna tetap mempertahankan dan menambah volume penjualan yang di dapatkan.

Nadel *Cosmetic* merupakan toko *skincare* menjual berbagai prodak kecantikan yang menawarkan produknya melalui berbagai aplikasi . Untuk memaksimalkan pemasaran produknya Nadel *Cosmetic* Kendari meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan kualitas produk yang dijual, kualitas foto produk yang dijual, informasi lengkap mengenai produk, memberikan testimoni dari konsumen dan melakukan komunikasi aktif kepada pelanggan. Salah satu cara mempromosikan penjualan melalui akun *instagram* yaitu @nadelcosmetickendari dimana cara penjualannya yaitu secara live dan mengupdate barang-barang yang mempunyai *diskon* dan potongan harga spesial, akun *tiktok* yaitu @nadelcosmetickendari dimana mempromosikan dengan cara melakukan branding atau short vidio yang unik yang dapat dinilai positif bagi para calon konsumen, dan di akun *facebook* yaitu Nadel *Cosmetic* Kendari cara penjualannya sama seperti di situs *instagram* yaitu melakukan live, mengupdate harga murah, potohan harga, dan *diskon* spesial. kesimpulan dari promosi melalui media sosial dimana di dalamnya terdapat berbagai informasi yang dibutuhkan calon konsumen, seperti tipe dan harga murah dan juga terdapat program *free* konsultasi untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

Kemampuan *digital marketing* yang telah di terapkan oleh Toko Nadel *Cosmetic* Kendari hingga saat ini dinilai mengalami kualitas peningkatan. Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan di Toko Nadel *Cosmetic* Kendari telah berinovasi untuk menerapkan ide-ide seperti melakukan vidio promosi yang lagi *trending* atau viral di kalangan media sosial untuk meningkatkan *digital marketing* agar lebih banyak dikenal lagi.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti terdorong untuk mengkaji *digital marketing* yang di gunakan Toko Nadel *Cosmetic* Kendari dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu *digital marketing* dalam sebuah usaha toko Nadel *Cosmetic* Kendari sangat menarik untuk dikaji dan diteliti.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Nadel *Cosmetic* Kendari”.



Digital marketing diartikan sebagai kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Aprilia et al., 2022). Pemasaran *digital* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi *digital* dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021).

Digital marketing merupakan pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang tadinya dilakukan secara tatap muka atau luring yang dilakukan dengan menyebar brosur, beriklan di media cetak maupun televisi (Harini, 2020). Setelah internet marak dan memudahkan dalam berkomunikasi, *digital marketing* mulai efektif digunakan oleh perusahaan dengan mengadopsi media internet sebagai instrumen pemasaran.

Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat *digital marketing* (Hermawan, 2012). Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi *digital*. Peran *digital marketing* menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi *digital* dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2009)

Menurut Puraniwangun (2020) media sosial merupakan sebuah penghubung komunikasi baik antar personal maupun antar kelompok atau lembaga dengan menggunakan fasilitas internet. Media sosial digunakan dalam pemasaran *digital* sebagai sarana mendekatkan diri dengan para konsumen seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler, Keller, 2012). Maka dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan cara yang mudah dan efektif.

Penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemiik baru (pembeli) dengan sesuatu harga tertentu ,dan harga tersebut diukur dengan uang (Zainuddin et al., 2020). Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Penjelasan lain tentang pengertian penjualan adalah aktivitas transaksi jual beli yang dilaksanakan oleh dua pihak atau lebih menggunakan alat pembayaran yang sah. Pengertian penjualan memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara. Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.



PENELITIAN TERDAHULU

- 1 Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarsih, Anggie Sundari (2021) Strategi Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic ShopKualitatif Strategi yang digunakan salah satu analisis dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pemasaran digital yang dilakukan oleh El Nuby Arabic Shop sudah memiliki media pemasaran yang memberikan dampak signifikan terhadap penjualannya. Penjualan produk makanan El Nuby Arabic telah mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan wawancara, ada kenaikan penjualan karena segmen pasar semakin luas dengan menggunakan media digital penjualan online dan juga melakukan penjualan secara offline.
- 2 Risa Ratna Gumilang (2019) Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri Kualitatif Implementasi Penggunaan Media Sosial pada UKM Sebagian warga cipacing dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, facebook dalam menampilkan profil perusahaan. E-mail, Black Berry Messenger (BBM) dan WhatsApp (WA) dan Instagram (IG) untuk gambar-gambar produksi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian warga Cipacing mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer. Berikutnya bahwa akibat social media mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan Karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para sebagian warga cipacing secara cross sectional, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan sosial media berdasarkan perkiraan hasil akhir perbulan.
- 3 Fivtinima Wya Muflikhata (2023) Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12 Kualitatif SR12 Skincare Herbal melakukan perencanaan pemasarannya menggunakan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam memberikan perkembangan planning yang terkait pada marketing. Dalam melakukan perencanaan, para distributor dan agen mempertimbangkan pemasaran apa yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan agar proses pemasaran berjalan dengan lancar dan untuk menaikkan jumlah pelanggan yang akan menggunakan produk SR12 Skincare Herbal kedepannya.
- 4 Hendra Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, M. Bahrurizqi (2021) Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dlam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan) Kualitatif Tahapan yang dilakukan dalam digital marketing pada toko batik di BBC ini yaitu dengan membuat web resmi khusus dijamin aman guna untuk mempromosikan berbagai produknya. Dari penelitian tersebut sudah terlihat jelas bahwasanya tingginya pengaruh digital marketing terhadap omzet penjualan di batik BBC, Digital marketing ini akan mempermudah centra batik di BBC sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan i BBC
- 5 Ririn Febriyanti, Yuyun Cahya Ningsih, Renaldi Pamungkas (2023) Stategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Genteng Desa Karanglo Kabupaten Jombang Kualitatif Strategi yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu sosialisasi digital marketing dengan sasaran dari kegiatan ini adalah pengrajin genteng dan pihak BUMDES Karanglo. Prosedur



yang digunakan yaitu tahap observasi, perencanaan, pelaksanaan dan penyusunan laporan. Adapun hasil pengabdian pada masyarakat sebagian masyarakat mengetahui bahwa perkembangan teknologi sangat membawa dampak yang sangat besar bagi usaha di khalayak luas. Dalam pengabdian ini tim pengabdian membantu dalam pembuatan akun e-commerce berupa pembuatan akun shopee yang akan diserahkan dan dikelola oleh BUMDES. Dengan adanya hal ini tim pengabdian memberikan inovasi baru di bidang pemasaran berupa pengolahan akun e-commerce aplikasi shopee yang bisa membantu memasarkan genteng dengan sasaran pasar yang lebih luas.

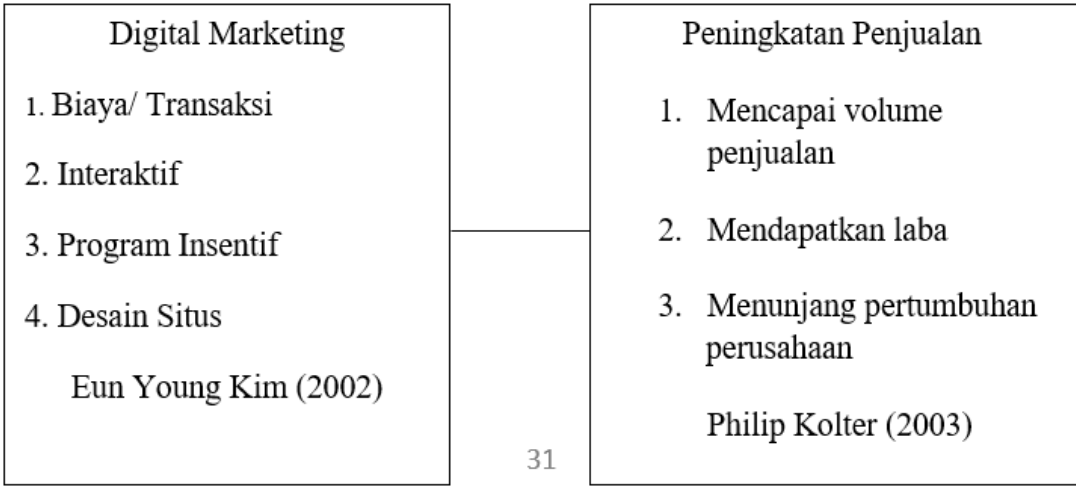
- 6 Nicky Kurniawan (2021) Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak Kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing yaitu Transaction Cost, Interactive, Interactive program dan Design program sudah baik. Hal inilah yang menyebabkan pemanfaatan digital marketing oleh UMKM mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.
- 7 Fuad Zakaria (2023) Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen X Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas) Kualitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bakers Kitchen X Rooftop Garden cocok untuk meningkatkan penjualan. Namun, produk yang marketable membutuhkan beberapa inovasi atau pembaharuan untuk meminimalisir kebosanan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan pembenahan media sosial agar feed Instagram tidak terlalu monoton.
- 8 Cicik Harini, Heru Sri Wulan, Feri Agustina (2021) Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Semarang Kualitatif hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian UMKM di kota Semarang yang telah menggunakan digital marketing melalui media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, mengalami peningkatan volume penjualannya.
- 9 Nurul Hidayah (2018) Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store kualitatif Hasil penelitian ini menunjukkan peran digital mulai dari segmentasi, targeting, positioning pasar, marketing mix, serta digital hampir marketing dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan Living Space dan Efo store.
- 10 Tas'yana Ayu Larasati, Adhi Pradiptya, Mita Mawardani (2022) Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati kualitatif Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ayana Store Pati menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram, facebook, whatsapp.

KERANGKA PIKIR

Kerangka kepemikiran adalah konsep atau alur berpikir seorang peneliti sebagai landasan untuk memperkuat sub fokus dalam penelitian. Berdasarkan apa yang telah di paparkan, maka peneliti mengkaji mengenai Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Nadel *Cosmetic* Kendari.



Toko Nadel
Cosmetic kendari



Bagan Kerangka Pikir

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif menurut Moleong (2017) adalah penelitian yang menggunakan data berupa kalimat-kalimat tertulis atau lisan yang mengamati perilaku orang-orang yang terlibat. Proses wawancara dilakukan sedemikian rupa sehingga peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara. Informasi yang terkumpul dalam bentuk kata-kata atau teks dianalisis dan diinterpretasikan untuk mencapai makna yang terdalam. (Pamungkas dan Sunaryanto, 2018:73).

Dalam metode penelittian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dari pelaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengungkapkan data atau menggali data yang mengenai *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan toko Nadel Cosmetic.

Pemilihan informan ditentukan dengan cara *proposive sampling* yaitu memilih informan dengan sengaja oleh penulis dengan mempertimbangkan bahwa informan tersebut dapat memberikan informasi terkait dengan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Nadel Cosmetic Kendari.

1. Pengumpulan Data (Data Collection)
 Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, Wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (Triangulasi).
2. Reduksi Data (Data Reduction)
 Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data, Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.



3. Penyajian Data (Data Display)
Setelah melakukan direduksi data, selanjut nya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/verification)
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas.

DEFINISI DAN KONSEPTUAL

Konseptual merupakan proses pembentukan konsep dengan bertitik tolak pada gejala-gejala pengamatan. Adapun konseptual pada penelitian ini yaitu :

1. Digital marketing merupakan promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik.
2. Volume penjualan adalah meningkatkan laba yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal.
3. Biaya / Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
4. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami
5. Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang ada jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai tinggi bagi perusahaan.
6. Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
7. Mencapai volume penjualan adalah Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.
8. Mendapatkan laba , menurut Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwarjono (2000: 242), bahwa : “ laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya.
9. Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah Kemampuan perusahaan untuk menjual prodaknya akan menghasilkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dilihat bahwa Toko Nadel Cosmetic Kendari mengalami pertumubahan volume penjualan yang signifikan yang disebabkan oleh peran dari digital marketing yang tepat. Dalam melakukan digital marketing pada Toko Nadel Cosmetic



tentunya memiliki peran dari pelaksanaan itu sendiri. adapun peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada toko nadel cosmetic kendari yaitu

Transaction/cost

Transaction merupakan metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.

Toko nadel cosmetic menggunakan metode pembayaran digital via transfer melalui aplikasi BRImo, dan menggunakan QRIS dimana metode ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam hal pembayaran untuk menghemat waktu dan biaya transaksi tanpa harus mengunjungi secara langsung tempat usaha dalam melakukan pembayaran secara tunai. Dengan kemudahan yang di rasakan oleh pelanggan tentu hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk nadel cosmetic sehingga bisa meningkatkan penjualan usaha tersebut. Untuk rencana kedepannya pihak Nadel Cosmetic masih dalam tahap peninjauan untuk penambahan metode pembayaran yang berbasis digital guna lebih meningkatkan penjualan Toko Nadel Cosmetic Kendari.

Menurut (Jogiyanto, 2007) kemudahan adalah sejauh mana yakin bahwa pada saat menggunakan suatu sistem maka akan terbebas dari usaha karena mudah dipelajari, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sehingga lebih praktis dan efisien apabila digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada dasarnya kemudahan akses dalam suatu aplikasi memang diharapkan memberikan indikasi bahwa sistem tersebut dirancang adalah untuk memudahkan penggunaanya tanpa memberikan kesulitan yang berarti.

Incentive

Incentive merupakan platform yang menarik tentu menjadi kelebihan dalam setiap promosi pemasaran yang dilakukan.

Toko Nadel Cosmetic Kendari dalam menerapkan indikator incentive pada usahanya, yaitu dimana platform yang digunakan dalam melakukan pemasaran digital pemilik menggunakan teknik promosi dengan memanfaatkan media sosial berbasis digital seperti instagram, tiktok, facebook, whatsapp. Penggunaan media sosial tersebut bertujuan sebagai wadah untuk mempromosikan produk maupun kegiatan yang dilakukan terkait dengan usaha Toko Nadel Cosmetic Kendari mulai dari kegiatan produksi, pemasaran, dan kegiatan para karyawan. Selain itu, dengan penggunaan sosial media tersebut bisa menjadi keuntungan untuk memasarkan produknya secara luas agar bisa dikenal banyak orang. Jadi peneliti memberikan saran untuk selalu meningkatkan promosi-promosi di media sosial untuk meningkatkan penjualan dengan memaksimalkan internet dan media sosialnya.

Menurut (Hermawan, 2012) menjelaskan bahwa pemasaran dalam pemanfaatan melalui teknologi jaringan internet atau pemasaran digital yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta yang akan dipasarkan kepada target konsumen terhadap point utama manfaat pemasaran digital yaitu biaya yang relatif murah, an muatan informasi yang besar.

Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasan waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.



Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang, dengan melengkapi media pemasaran yang mulanya konvensional hingga menggunakan media sosial.

1. Site Design

Site design (situs desain) merupakan strategi pemasaran yang dilakuka dalam memberikan sentuhan yang menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan penilaian positif konsumen bagi perusahaan. Penggunaan situs tertentu yang menjadi media menarik dalam pemasaran pada usaha Toko Nadel Cosmetic Kendari sudah diterapkan dan digunakan di berbagai akun nadel cosmetic kendari yang sudah fokus memasarkan lewat media digital.

Menurut (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009) menjelaskan bahwa perusahaan dengan penggunaan pemasaran digital media yang sering dimanfaatkan untuk melkukan promosi pemasaran yaitu situs. Dianggap salah satu media yang efektif karena konsumen yang mencari informasi akan lebih jelas, dapat menggaet banyak konsumen terlebih jika marketer bisa kreatif dalam menampilkan yang unik serta menyajikan konten yang menarik, dan hal itu akan menjadi penilaian terhadap perusahaan.

Desain situs merupakan tampilan menarik yang dapat menjadi sarana untuk memberikan nilai positif kepada calon pengguna. Ukuran desain situs menunjukkan bahwa pelaku usaha diberikan penilaian yang sangat jelas. Hal ini menunjukan bahwa perilaku usaha sangat memahami bahwa desain yang menarik dan desain yang terorganisir sama pentingnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat memberikan nilai positif bagi pelanggannya. Kunci penggunaan digital marketing untuk bisnis adalah konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Jika pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini dalam penampilannya, calon pelanggan secara tidak langsung akan mengejar apa yang mereka butuhkan. Pelaku usaha perlu memperhatikan tata letak yang indah arah yang spesifik.

2. Interactive

Interactive merupakan pemasran melalui hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Hubungan timbal balik antara pemilik dan customer melalui digital terhadap Toko Nadel Cosmetic Kendari sudah diterapkan. Untuk penerapannya pada digital marketing pihak Nadel Cosmetic sudah rutin atau sudah sering menggunakan mesia sosial sebagai sarana promosi usaha skincare. Pada usaha Toko Nadel Cosmetic Kendari sudah melakukan respon dan masukan dari pelanggan di situs resmi media digital toko tersebut. Kedepannya pemilik tentu akan selalu mempertahankan media sosial sebagai wadah atau tempat masukan, kritik, maupun sara agar pemilik selalu belajar dari masukan dari customer.

Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas kepiasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap pelayanan suatu perusahaan atau fasilitas yang telah diberikan.



Menurut (Harini and Handayani, 2019) *Digital marketing* merupakan aktivitas dalam melakukan promosi dan mencari target pasar yang dilakukan dengan memanfaatkan media *digital* secara *daring* melalui sarana media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp*. *Digital marketing* perlu dilakukan mengingat dalam suatu pasar banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhan untuk target pasar. Sedangkan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Digital marketing sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkannya, karena digital marketing dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien. Dikatakan lebih efisien karena perusahaan hanya perlu melakukan penjualan melalui online, yang artinya penghematan terhadap biaya pemasaran, memudahkan konsumen mengetahui produk-produk terbaru, promosi, diskon, potongan harga, yang kemudian akan berujung pada peningkatan volume penjualan. Hal-hal itulah yang menjadi alasan Toko Nadel Cosmetic Kendari memilih dan menggunakan digital marketing dalam memasarkan produknya.

Digital marketing yang dilakukan pada Toko Nadel Cosmetic Kendari adalah digital marketing yakni memanfaatkan situs-situs resmi nadel cosmetic untuk menjangkau konsumen dan pelanggan baru untuk membeli produk-produk yang diinginkan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yang selalu mengupdate informasi-informasi terbaru produk-produk yang ada ditoko nadel cosmetic kendari.

Peran digital marketing pada toko nadel cosmetic kendari yaitu adanya digital marketing yang dilakukan nadel cosmetic kendari pertumbuhan toko semakin meningkat dari segi penjualan ataupun kualitas produk-produknya. Selain peningkatan dari segi penjualan ataupun kualitas produk-produk toko nadel cosmetic juga memperoleh pelanggan baru. Dengan adanya digital marketing maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, konsumen semakin puas dengan produk berkualitas serta harga yang terjangkau karena pemasaran produk yang baik akan menghasilkan konsumen yang baru pula.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis serta analisis terhadap hasil penelitian lapangan pada usaha toko Nadel Cosmetic Kendari maka penulis menarik kesimpulan bahwa peran digital marketing yang digunakan oleh usaha Nadel Cosmetic Kendari telah meningkatkan volume penjualan, dengan indikatornya dari empat indikator digital marketing *transaction/cost, Biaya/ Transaksi, interaktif, program inestetif, desain situs* hal ini sudah dijelaskan bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. (2021). *Digital Marketing Konsep dan Strateg*. Jakarta: *Insania*.
- Amir, A F., & Chrismardani, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Home Industry “Donat Paha Ayam”. *Gemilang; Jurnal Manajemen dan Akutansi*, 4(1), 103-109.



- Dimas, D. (2024). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property PadaADA Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Griya Anisa Group Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Farahdinna, P. N. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Febriyanti, R., Ningsih, Y. C., & Pamungkas, R. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Genteng Desa Karanglo Kabupaten Jombang. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 456-459.
- Fuad, Z. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Bakers Kitchen Rooftop Garden Purwokerto Timur Banyumas)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya meningkatkan volume penjualan digital marketing pada UMKM Kota Semarang Norma, 23(2).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hidayah, N. (2018). Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store.
- Kamalia, A. R., Nurhajati, N., & Basalamah, M. R. (2022). Digital Marketing Shopee, Media Pomosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan (Studi kasus pada penjualan Bykris Beauty). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(06).
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Muflikhata, F. W. (2022). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada SR12 Skincare Herbal* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Muflikhata, F. W., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 79-94.
- Muhtar, F. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung (Doctoral dissertation, Fisip UNPAS).
- Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397-402.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881-898.
- Rauf, Abdul, Et al. 2021. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon : Insania.



Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *SENRIABDI*, 360-371.

Sodyqoh,A. (2023).Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Orbit di Telkom Purwokerjo.

Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital MARKETING Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akutansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286-294.