

Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan : Studi Kasus Yowes Mie

Dalilatul Husnah^{1*}, Fahrudin²

^{1,2}Fakultas Sosial dan Humaniora, Prodi Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Email: ^{1*}ekn.214240006@unuja.ac.id, ²fahrudin@unuja.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak

Digitalisasi berkembang begitu pesat terutama dalam strategi pemasaran melalui aplikasi media sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan. Usaha Yowes Mie memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam meningkatkan penjualan usaha Yowes Mie. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat terhadap perkembangan teknologi digital. Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat menjadi solusi efisien untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dokumentasi berupa konten promosi, komentar pelanggan, serta laporan penjualan juga dianalisis untuk mendukung validitas data. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam praktik pemasaran yang dilakukan dan dampaknya terhadap bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan pada usaha Yowes Mie. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Yowes Mie melalui media sosial meliputi pemanfaatan konten visual yang menarik dengan mengunggah foto estetik dan video kreatif digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, penggunaan fitur interaktif seperti story dan reels. Serta penyusunan jadwal unggahan yang konsisten, yaitu konten "Kamies Manies", challenge giveaway yang diakan setiap hari kamis. Strategi ini juga didukung oleh pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, yaitu Instagram dan TikTok, yang populer di kalangan anak muda. Hasil dari penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya peningkatan penjualan secara bertahap.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media sosial, Digital Marketing, Penjualan, Yowes Mie

Abstract

Digitalization is growing rapidly, especially in marketing strategies through social media applications, so that it can increase sales. Yowes Mie business utilizes social media as an effective and efficient means of promotion. The purpose of this study is to determine effective social media marketing strategies in increasing sales of the Yowes Mie business. This study is expected to be a reference in designing a more appropriate marketing strategy for the development of digital technology. Proper use of social media can be an efficient solution to increase sales and expand market reach without having to spend a lot of money. This study uses a qualitative method using field research. Data were collected through in-depth interviews with business owners, employees, and consumers, as well as direct observation of marketing activities on social media such as Instagram and TikTok. Documentation in the form of promotional content, customer comments, and sales reports were also analyzed to support data validity. This approach was chosen to explore in depth the marketing practices carried out and their impact on the business. The results of the study indicate that marketing strategies through social media are effective in increasing sales at the Yowes Mie business. The marketing strategy used by Yowes Mie through social media includes the use of attractive visual content by uploading aesthetic photos and creative videos used to increase consumer appeal, the use of interactive features such as stories and reels. As well as the preparation of a consistent upload schedule, namely the content "Kamies Manies", a challenge giveaway held every Thursday. This strategy is also supported by the selection of platforms that are in accordance with the target market, namely Instagram and TikTok, which are popular among young people. The results of implementing this strategy show a gradual increase in sales.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Digital Marketing, Sales, Yowes Mie

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang semakin pesat, media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang sangat efektif untuk berbagai aktivitas, termasuk untuk pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia terhubung dengan internet, meningkat 51,8% dari tahun 2014[1]. Peningkatan ini membuka peluang besar dalam bidang pemasaran dengan biaya iklan yang lebih rendah. Kehadiran platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube memberi pelaku usaha berbagai pilihan dalam memasarkan produknya. Perkembangan media sosial sebagai alat komunikasi utama membuat pelaku bisnis dituntut untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital terbaru dan efektif guna memperluas jangkauan

dan meningkatkan penjualan. Pertumbuhan pengguna media sosial, khususnya generasi muda, memberikan peluang besar namun sekaligus tantangan dalam memenangkan perhatian pasar yang semakin kompetitif. Meskipun media sosial menawarkan berbagai manfaat seperti peningkatan brand awareness, kemudahan interaksi dengan pelanggan, serta biaya promosi yang relatif rendah, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapannya. Platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan fitur analitik dan mendukung pembuatan konten kreatif berupa gambar, video, atau tulisan, yang membantu menonjolkan keunikan produk. Namun, tantangan seperti persaingan ketat, perubahan algoritma platform, kesulitan dalam mengelola konten secara konsisten, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tetap menjadi hambatan serius [2]. Selain itu, risiko reputasi akibat ulasan negatif, penyebaran informasi palsu, serta isu privasi data juga dapat merusak citra bisnis apabila tidak ditangani dengan baik.

Di Indonesia, regulasi mengenai pemasaran digital juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas dalam pemasaran melalui media sosial [3] [4]. Pemerintah pun telah meluncurkan berbagai program seperti Gerakan UMKM Go Digital dan pelatihan digital marketing untuk mendukung transformasi ini. Namun, meskipun ada dukungan tersebut, banyak UMKM yang masih terkendala dalam penerapan teknologi digital akibat keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman teknologi, dan kesulitan menjaga konsistensi pengelolaan media sosial. Pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Jawa Timur sendiri masih belum optimal. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% dari 60.007 UMKM di Kota Surabaya yang memanfaatkan media sosial untuk menjalankan usahanya [5]. Di Situbondo, mayoritas UMKM, khususnya sektor kuliner, meskipun sudah memiliki akun media sosial, masih mengandalkan promosi tradisional dan belum maksimal dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Fokus penggunaan media sosial sebagian besar masih pada konten visual seperti foto dan video produk, tanpa diimbangi dengan strategi komunikasi yang mendalam dengan konsumen. Melihat fenomena tersebut, dibutuhkan pendekatan sistematis dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran media sosial yang efektif. Analisis target pasar, pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik, serta penggunaan fitur iklan berbayar merupakan beberapa solusi yang dapat diambil. Selain itu, penting bagi UMKM untuk membangun brand awareness secara konsisten, memahami karakteristik audiens, memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal, dan mengukur efektivitas strategi pemasaran secara berkala. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan volume penjualan di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah.

1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut para ahli adalah rencana menyeluruh yang mencakup proses dari produksi hingga produk sampai ke konsumen, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Hamzah, strategi ini memastikan produk sampai dengan aman ke tangan konsumen untuk dinilai. Munim dan Hayati menekankan pentingnya perencanaan terpadu yang mengarahkan kegiatan pemasaran sesuai target perusahaan. Strategi pemasaran adalah panduan terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran [6]. Lima konsep utama: segmentasi pasar (mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik), targeting (memilih segmen pasar yang potensial), market positioning (menentukan posisi produk dalam benak konsumen), marketing mix (mengelola 8P: product, price, place, promotion, participant, process, people, physical evidence), dan timing strategy (menentukan waktu terbaik untuk masuk pasar) [7].

1.2 Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis kinerjanya semakin diakui. Media memungkinkan usaha kecil untuk mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, menjual produk dan layanannya, serta berinteraksi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Abdullah meluncurkan merek dan produknya, disebutkan bahwa media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang mungkin menarik bagi teman dan pengikutnya. Media sosial merupakan salah satu media yang memegang peranan besar di zaman modern ini, tidak hanya sebagai sarana komunikasi namun juga sebagai sarana pencarian berbagai informasi yang ada. Media sosial mempunyai dampak positif dan negatif terhadap kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, harus dirancang dengan baik agar memberikan manfaat bagi kehidupan semua orang [8].

1.3 Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran Melalui Media Sosial adalah strategi yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan

meningkatkan penjualan. Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan pembentukan jaringan sosial secara virtual [9]. Menurut Chakti dan Alfaina, pemasaran media sosial memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau audiens luas melalui konten yang interaktif dan user-generated. Jenis platform yang umum digunakan antara lain TikTok, dengan video singkat yang mudah dibuat dan sering viral, serta Instagram, yang menonjolkan konten visual seperti foto, reels, dan stories untuk promosi produk. Strategi efektif mencakup pembuatan konten konsisten dan relevan [10], content marketing yang bernilai, serta interaksi langsung dengan audiens. Efektivitas strategi ini diukur melalui empat indikator utama: content creation (kualitas konten), content sharing (tingkat penyebaran), connecting (hubungan dengan audiens), dan community building (pembentukan komunitas), yang semuanya berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran digital [11].

1.4 Penjualan

Penjualan adalah serangkaian kegiatan yang dihasilkan dari proses pengiriman suatu produk dari produsen ke konsumen. Hal ini mencakup seluruh aktivitas sebelum dan sesudah penyerahan barang dan jasa kepada pelanggan yang membutuhkan. Penjualan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang terjadi secara teratur melalui pelaksanaan transaksi penjualan barang dan jasa kepada orang lain atau pihak usaha. Penjualan juga mengacu pada proses dimana penjual memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli dengan mencapai keuntungan yang saling menguntungkan. Menurut Dharmmesta, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Pertama ada faktor situasional dan keterampilan. Hal ini mencakup jenis dan karakteristik produk yang dijual, serta jumlah penjualan produk. Begitu pula dengan berbagai peraturan dalam proses pembayaran dan pengiriman. Kedua, terdapat kondisi pasar yang dapat mempengaruhi aktivitas perdagangan baik dari sudut pandang pembeli maupun penjual. Ketiga, komponen permodalan atau finansial sangat penting untuk operasional bisnis dan ekspansi perusahaan. Keempat, elemen organisasi perusahaan, dimana setiap tugas dilakukan oleh seorang spesialis. Terakhir, ada elemen lain yang mendorong pembelian berulang, seperti iklan, demonstrasi, promosi, dan penawaran [12]. Berikut konsep penjualan, sebagai berikut: volume penjualan, *sales growth* (pertumbuhan penjualan), *customer engagement* (keterlibatan konsumen), kualitas produk dan efektivitas promosi [13].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian lapangan (field research), yang bertujuan memahami strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan penjualan Yowes Mie. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan konsumen serta dokumentasi aktivitas media sosial. Peneliti sebagai instrumen utama mengumpulkan dan menganalisis data secara langsung di lapangan. Sumber data terdiri dari data primer yaitu dari informan dan sekunder yaitu berbentuk data penjualan [14].

2.1 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi utama. Data primer tersebut diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara secara langsung dengan owner, karyawan, dan konsumen Yowesmie. Data sekunder diperoleh dari laporan resmi yang berkaitan dengan penjualan.

2.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Penelitian ini mengadopsi metode observasi partisipatif pasif, di mana peneliti berkunjung langsung ke kedai Yowesmie untuk mengamati secara langsung pelaksanaan penjualan. Dan peneliti juga mengakses langsung sosial media yang digunakan.

b. Wawancara

Penelitian ini menerapkan metode wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti mempersiapkan rangkaian pertanyaan awal untuk diwawancarai oleh beberapa pihak di Yowesmie. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan disesuaikan dan dikembangkan selama proses wawancara berlangsung. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan owner dan karyawan. Topik yang dibahas dalam wawancara mencakup strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan.

2.3 Analisis Data

Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Berikut aktivitas dalam analisis data:

- a. Reduksi Data (Data Reduction) : Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dirangkum dan dipilih bagian-bagian yang penting dan sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti mengidentifikasi tema-tema utama serta pola-pola dalam strategi pemasaran, seperti jenis konten, waktu unggahan, dan bentuk interaksi konsumen.
- b. Penyajian Data (Data Display) : Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis agar memudahkan pemahaman terhadap temuan di lapangan. Selain uraian naratif, data juga ditampilkan dalam bentuk tabel dan dokumentasi untuk menunjukkan hubungan antara aktivitas media sosial dengan peningkatan penjualan.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification) : Kesimpulan yang diperoleh disusun berdasarkan data yang telah dianalisis dan didukung oleh bukti-bukti valid di lapangan. Kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan data baru. Namun, apabila hasil temuan terus konsisten, maka kesimpulan tersebut menjadi temuan yang kredibel dan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Usaha Yowes Mie

Yowes Mie merupakan sebuah usaha kuliner yang berdiri pada April 2021 di Situbondo, Jawa Timur. Usaha ini digagas oleh Putra Dwi Adies Kusuma, dengan latar belakang pemanfaatan tren kuliner pedas yang tengah naik daun selama masa pandemi COVID-19. Usaha ini memilih lokasi strategis di Jl. Cempaka No.8000, Patokan, Situbondo, yang mudah dijangkau masyarakat serta dekat dengan pusat aktivitas warga, menjadikan tempat ini ramai dikunjungi sejak awal. Dalam proses penelitian, penulis mewawancarai tiga informan: pemilik usaha dan dua orang karyawan, yaitu Cyntasya Aurora Rafiq dan Safira Abelia Putri. Mereka memberikan gambaran lengkap mengenai operasional usaha, strategi pemasaran, serta keterlibatan pelanggan dalam proses promosi.

3.2 Strategi Pemasaran

Strategi awal Yowes Mie memanfaatkan momentum Ramadhan dan tren makanan pedas untuk menarik perhatian konsumen. Owner menyadari pentingnya memadukan lokasi, konsep produk, serta strategi digital yang selaras dengan perilaku konsumen muda. Hal ini terbukti dari antusiasme pelanggan sejak hari pertama pembukaan. Dengan menasar segmen anak muda yang aktif di media sosial, usaha ini segera menyesuaikan diri dengan platform-platform digital populer seperti Instagram dan TikTok.

Strategi pemasaran menurut para ahli adalah rencana menyeluruh yang mencakup proses dari produksi hingga produk sampai ke konsumen, dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Hamzah, strategi ini memastikan produk sampai dengan aman ke tangan konsumen untuk dinilai. Munim dan Hayati menekankan pentingnya perencanaan terpadu yang mengarahkan kegiatan pemasaran sesuai target perusahaan. Lima konsep utama: segmentasi pasar, Yowes Mie menetapkan segmen pasarnya pada kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial, terutama pelajar dan mahasiswa. Targeting, owner menargetkan segmen yang paling responsif terhadap konten promo dan makanan kekinian. Market positioning, Yowes Mie ingin dikenal sebagai tempat makan murah, enak, dan kekinian, ideal bagi anak muda untuk nongkrong, dengan keunikan harga terjangkau sebagai daya tarik utama. marketing mix, owner aktif menyampaikan keunggulan produk melalui media sosial dengan video testimoni rasa, melakukan promo harga rutin seperti diskon dan beli satu gratis satu, memperkenalkan lokasi outlet melalui tag lokasi dan tautan Maps di bio Instagram, serta paling sering melakukan promosi pada hari Kamis dan tanggal-tanggal tertentu. dan timing strategy waktu unggah konten diperhatikan dengan fokus pada jam makan siang dan malam hari (sekitar pukul 7-9 malam), serta pemanfaatan momen khusus seperti Ramadhan, liburan, dan tanggal cantik untuk membuat promosi tematik seperti "Kamis Manis", di mana owner juga mengakui adanya penurunan respons saat konten diunggah pada waktu yang kurang tepat.

3.3 Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Pemasaran Melalui Media Sosial adalah strategi yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi berbasis internet yang



memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan pembentukan jaringan sosial secara virtual. Yowes Mie menerapkan strategi pemasaran digital secara aktif melalui dua platform utama: Instagram dan TikTok. Instagram digunakan untuk menampilkan foto makanan, promosi, testimoni pelanggan, dan kegiatan operasional. TikTok difungsikan untuk menyebarkan video kreatif dengan durasi singkat, seperti proses memasak atau challenge konsumen yang mengikuti tren viral. Pemilik usaha secara langsung mengelola akun-akun media sosial ini, dengan mengamati waktu unggah terbaik, menyesuaikan konten dengan tren terkini, dan memastikan pesan promosi sesuai dengan karakteristik target pasar. Konten yang paling diminati adalah promo seperti diskon dan giveaway. Konten-konten ini sering mendapatkan respons tinggi berupa komentar, likes, dan dibagikan kembali oleh audiens. Yowes Mie juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa media sosial dengan membandingkan data interaksi dengan laporan penjualan bulanan. Ini menunjukkan bahwa strategi digital dilakukan secara terencana, meskipun dengan pendekatan yang sederhana.

3.4 Keterlibatan Karyawan dan Konsumen dalam Proses Promosi

Dalam pelaksanaannya, karyawan tidak hanya bertugas menjalankan operasional harian, tetapi juga terlibat dalam pembuatan konten promosi. Mereka pernah menjadi model dalam video promosi, membantu membuat konten visual, dan bahkan memberi ide untuk strategi promosi baru. Meskipun belum ada pelatihan formal dalam pemasaran digital, para karyawan menyadari pentingnya keterampilan seperti public speaking dan kreativitas konten dalam mendukung kegiatan promosi. Dari sisi konsumen, ditemukan bahwa mereka banyak mengetahui keberadaan Yowes Mie dari media sosial atau rekomendasi teman. Konsumen sangat antusias terhadap promosi yang ditawarkan dan bahkan banyak dari mereka yang menjadi pelanggan tetap setelah mengikuti challenge atau giveaway. Interaksi langsung seperti membalas komentar, mengadakan polling, serta repost story pelanggan menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

3.5 Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menemukan pelanggan, mempengaruhi pembeli serta memberi petunjuk agar pelanggan bisa menemukan kebutuhannya, dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi penjual dan pelanggan [15]. Strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Yowes Mie, efisien dalam meningkatkan penjualan. Sebagai bagian dari upaya memperkuat analisis, gambaran data penjualan sebagai pendukung informasi yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi. Data penjualan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai dampak strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Yowes Mie. Data penjualan pada bulan Januari sampai April 2024, sebagai berikut:

Berikut data penjualan yang Bulan Januari sampa April 2024:

Bulan	Januari	Februari	Maret	April
Pendapatan	Rp 168.160.800	Rp 151.170.300	Rp 89.869.600	Rp 116.153.500
Biaya Operasional	Rp 130.142.200	Rp 115.831.030	Rp 74.392.800	Rp 88.687.545
TOTAL	Rp 38.018.600	Rp 35.339.270	Rp 15.476.800	Rp 27.465.955

Sumber: Data Sekunder 2025

Data penjualan dari Januari hingga April 2024 menunjukkan adanya fluktuasi. Pada bulan Januari, pendapatan tertinggi tercatat sebesar Rp168.160.800. Namun, terjadi penurunan signifikan di bulan Maret menjadi Rp89.869.600, sebelum kembali naik di bulan April. Penurunan ini diperkirakan terkait dengan turunnya intensitas dan kualitas konten media sosial selama bulan tersebut. Sebaliknya, ketika strategi promosi kembali ditingkatkan, penjualan mulai pulih.

4. PENGUJIAN

4.1 Credibility

Untuk memastikan kredibilitas data, peneliti melakukan beberapa langkah, antara lain:

- Peneliti melakukan perpanjangan pengamatan dengan mengadakan pertemuan sebanyak 3–5 kali dengan masing-masing partisipan, baik pemilik, karyawan, maupun konsumen Yowes Mie cabang Basuki Rahmat. Tujuannya agar peneliti lebih memahami konteks kegiatan pemasaran yang dilakukan.

- b. Peneliti melakukan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi di media sosial, serta mencatat dengan rinci setiap informasi yang diperoleh guna membedakan data yang relevan dan bermakna.
- c. Teknik triangulasi digunakan dengan cara menanyakan kembali informasi yang serupa kepada partisipan lain, seperti antara pemilik dan karyawan, untuk melihat konsistensi jawaban. Selain itu, dilakukan pula triangulasi data dari hasil wawancara dengan observasi dan dokumen media sosial yang digunakan (Instagram dan Tiktok).
- d. Peneliti juga mengonfirmasi kembali ringkasan hasil wawancara kepada partisipan agar tidak terjadi kesalahan penafsiran atas informasi yang disampaikan.

4.2 Transferability

Peneliti menyusun laporan hasil penelitian ini secara runtut, terperinci, dan sistematis, dengan menjelaskan konteks lingkungan usaha, strategi media sosial yang digunakan, serta dampaknya terhadap penjualan di Yowes Mie. Penyusunan ini memungkinkan pembaca untuk menilai apakah temuan tersebut dapat diterapkan pada konteks atau usaha sejenis di lokasi berbeda dengan karakteristik yang sama.

4.3 Dependability

Untuk memastikan dependabilitas, peneliti mengorganisasi dan mendokumentasikan seluruh data dengan baik, mulai dari transkrip wawancara, catatan observasi, hingga tangkapan layar media sosial. Proses analisis data dilakukan secara sistematis dan konsisten berdasarkan panduan wawancara dan tema penelitian. Seluruh proses ini juga telah dikonsultasikan dan ditelaah bersama dosen pembimbing, guna memperoleh masukan serta memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara metodologis dan konsisten.

4.4 Confirmability

Peneliti berupaya menjaga objektivitas dalam proses pengumpulan dan analisis data. Seluruh langkah penelitian dijelaskan secara transparan, termasuk teknik analisis tematik yang digunakan. Selain itu, peneliti membandingkan hasil temuannya dengan literatur dan jurnal-jurnal sebelumnya yang relevan, serta mendiskusikan hasil temuan dengan pembimbing untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif. Dengan cara ini, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan memungkinkan peneliti lain untuk melakukan replikasi atau penilaian secara independen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Yowes Mie terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama melalui pemanfaatan Instagram dan TikTok dengan konten yang menarik, interaktif, dan promosi yang relevan yang mampu menarik minat generasi muda sebagai target pasar utama. Strategi digital yang konsisten dan tepat sasaran ini memberikan dampak positif terhadap performa penjualan, meskipun masih terdapat tantangan seperti kurangnya pelatihan karyawan dalam pembuatan konten dan komunikasi digital. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran digital berbasis media sosial dapat menjadi alat yang strategis untuk peningkatan performa bisnis jika dijalankan secara terencana dan berkelanjutan. Batasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup studi kasus yang hanya difokuskan pada satu cabang usaha, sehingga belum merepresentasikan keseluruhan praktik pemasaran Yowes Mie. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek studi, membandingkan antar cabang atau dengan usaha serupa, serta mengintegrasikan pendekatan kuantitatif guna memperkuat analisis hubungan antara intensitas konten media sosial dan peningkatan penjualan.

REFERENCES

- [1] A. Nasution, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *J. Bisnis Corp.*, vol. 6, no. 1, pp. 11–18, Sep. 2021, doi: 10.46576/jbc.v6i1.1484.
- [2] Y. K. Dwivedi *et al.*, "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, no. May, pp. 1–37, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [3] E. Suhadi and A. A. Fadilah, "Penyelesaian Ganti Rugi Akibat Wanprestasi Perjanjian Jual Beli Online Dikaitkan dengan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 7, pp. 5–10, 2021, doi: 10.47492/jip.v2i7.1078.
- [4] N. Wijayanto and N. F. Octarina, "Perlindungan Konsumen Dari Jerat Kriminalisasi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. (Studi Kasus Putusan Nomor 658/PID.SUS/2021/PN SBY)," *Indones. J. Law Soc. Gov.*, vol. 3, no. 1, pp. 1079–1117, 2023, doi: 10.53363/bureau.v3i1.286.
- [5] M. Farizd, R. Sabila, I. R. Martapura, and A. Wulansari, "Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya TOE Framework," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 2, pp. 198–205, Jun. 2023, doi: 10.47233/jsit.v3i2.863.



- [6] S. N. Aini, "Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Studi Pada Akun Instagram Mikhayla_shop," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 7, no. 2, pp. 39–55, Jul. 2024, doi: 10.15642/manova.v7i2.1583.
- [7] A. B. Rendelangi, Sahyuni, and L. A. Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan," *Sultra J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–71, Apr. 2023, doi: 10.54297/sjeb.v4i1.454.
- [8] A. O. Siagian, R. Martiwi, and N. Indra, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, pp. 44–51, Jun. 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.
- [9] F. Chandra, *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Yogyakarta: DIVA PRESS, 2021.
- [10] R. SAPUTRA, S. SUNARDIYO, A. NUGROHO, and S. SUBIYANTO, "Analisis Arsitektur Jaringan Syaraf Tiruan-Multilayer Perceptron untuk Efektivitas Estimasi Beban Energi Listrik PT. PLN (Persero) UP3 Salatiga," *ELKOMIKA J. Tek. Energi Elektr. Tek. Telekomun. Tek. Elektron.*, vol. 11, no. 3, p. 664, 2023, doi: 10.26760/elkomika.v11i3.664.
- [11] H. Taan, D. L. Radji, H. Rasjid, and Indriyani, "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 315–330, 2021, doi: 10.37531/sejaman.v4i1.1268.
- [12] C. Z. Oktarina and A. K. Hubbansyah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Horeca," *Gudang J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 6, pp. 676–683, 2024, doi: 10.59435/gjmi.v2i6.623.
- [13] A. Mevitasari, R. Pralampita, A. Patma, and E. Adriana, "Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Pengelolaan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan di Mie Gacoan," *Pros. SENAM 2024 Semin. Nas. Ekon. dan Bisnis Univ. Ma Chung*, vol. 4, pp. 149–160, 2024, doi: <https://doi.org/10.33479/sneb.v4i>.
- [14] Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 11, no. 1. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- [15] Y. Wahyuningsih, F. P. Sari, N. A. Wulandari, N. A. Wulandari, E. S. Deviani, and E. S. Deviani, "Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan," *ISOQUANT J. Ekon. dan Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 268–282, 2023, doi: 10.24269/iso.v7i2.2283.