

PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KOSMETIK "Q N A STORE DESA KAPUWILA KECAMATAN LALEMBU KABUPATEN KONAWE SELATAN

Aswindi¹, Muh Zabir Zainuddin^{2*}, Imran^{3*}

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

^{2*} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

^{3*} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan kosmetik QNA Store. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif, yakni penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan naratif. Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif model interaktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalmarketing yang diterapkan QNA Store sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, yang dapat mempengaruhi pendapatan. Dengan strategi pemasaran yang melibatkan sosial media sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli. Memberikan diskon atau potongan harga serta fitur-fitur digital marketing yang menarik dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan pendapatan. QNA Store mengalami peningkatan penjualan hal itu juga didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan penjualannya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Peningkatan Penjualan

Abstract

The purpose of this study is to find out the role of digital marketing in increasing the sales volume of cosmetics QNA Store. This type of research is qualitative, namely research that is descriptive and tends to use narrative. The data collection method of this study used observation, interviews and documentation. The data analysis method used is qualitative analysis of interactive models. The results of this study show that digital marketing applied by QNA Store greatly affects the increase in sales volume, which can affect revenue. With a marketing strategy that involves social media as a way to provide information and communicate with buyers. Providing discounts or discounts as well as attractive digital marketing features can affect the increase in sales and revenue. QNA Store experienced an increase in sales, it was also based on indicators that could maximize sales.

Keywords: Digital Marketing, Increased Sales

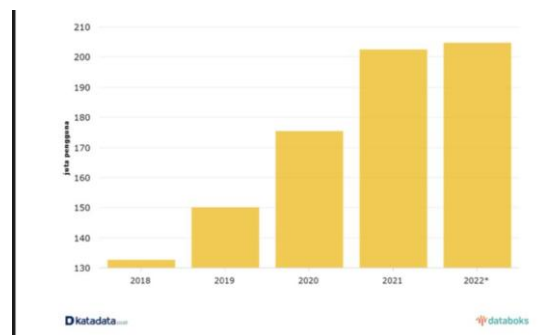
1. PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat. Salah satu bidang yang perkembangannya ini memiliki hasil positif dan negatif adalah dalam produk kosmetik. Saat ini kosmetik merupakan salah satu yang dibutuhkan manusia. Banyak pelaku bisnis yang menjual berbagai macam produk kosmetik dengan strategi penjualan yang berbeda- beda.

Beragam produk kosmetik semakin diminati untuk mempercantik diri, khususnya bagi kaum hawa walaupun dapat digunakan juga oleh laki-laki. Dengan adanya berbagai macam produk kosmetik, tidak menutup kemungkinan banyak timbulnya persaingan dengan bisnis kosmetik lainnya. Oleh karena itu suatu pelaku bisnis melakukan berbagai macam promosi dan menggunakan strategi yang baik agar mendapatkan sasaran konsumen yang tepat. Pelaku bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang kompeten untuk bersaing dipasar yang sangat kompetitif saat ini dan memastikan produk mereka tidak hanya dapat dipasarkan tetapi juga diterima secara luas dan sukses.

Jika masih menggunakan pemasaran tradisional kurang optimal jika diterapkan di masa yang serba digital seperti sekarang. Selain itu, istilah digital marketing erat hubungannya dengan interactive marketing, one to one marketing dan e-marketing, yang ketiganya sudah memanfaatkan peran teknologi dengan lebih maksimal. Keadaan seperti inilah yang menarik perhatian peneliti.

Di Indonesia digitalmarketing telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah hingga besar tak terkecuali dibidang bisnis. Dengan menerapkan digitalmarketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time serta bisa menggglobal atau mendunia. Jumlah pengguna social media ini semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi bisnis kosmetik Q N A Store.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet Di Indonesia Dalam 5 Tahun Terakhir
(Sumber :We Are Social, 2023)

Berdasarkan gambar diatas Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Hal ini yang membuat bisnisQ NASTore menerapkan strategi digitalmarketing untuk pengoptimalan dalam penggunaan strategi tersebut berpengaruh kepada peningkatan penjualan produk. Memasarkan produk atau layanan secara online dengan cara yang spesifik, terukur, dan menarik secara sosial dikenal sebagai pemasaran digital. Meluasnya penggunaan media digital telah menjadikannya bagian integral dari budaya modern. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya Indonesia. Karena keseluruhan pendekatan pemasaran digital, perbisnisan dapat

menjangkau pelanggan ideal mereka dan melacak hasil upaya mereka. Khususnya untuk barang-barang seperti produk kecantikan yang sangat diuntungkan dari iklan.

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa yang diproduksi dalam upaya untuk memaksimalkan pendapatan. Tujuan penjualan dapat dicapai melalui penggunaan berbagai metode pemasaran. Sebaliknya, orang mungkin berpendapat bahwa pemasaran menggunakan berbagai metode untuk mempengaruhi konsumen agar menguntungkan mereka.

Kesadaran merek, preferensi pelanggan, dan lalu lintas pejalan kaki, ditoko semuanya dapat ditingkatkan dengan bantuan pemasaran digital. Satu-satunya perbedaan nyata antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital adalah pada media yang digunakan oleh masing-masing pemasaran.

Peningkatan penjualan merupakan pencapaian yang dapat diukur dari segi fisik atau volume atau satuan suatu produk. Fluktuasi dalam penjualan dapat diukur dari segi volume, yang dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter. Banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini berpengaruh kepada variasi produk dan cara pemasarannya, salah satunya adalah bisnis kosmetik Q N A Store yang menyediakan produk skincare dengan menggunakan digital marketing. Akibatnya, pelaku bisnis memiliki insentif untuk bersaing dalam upaya memenuhi permintaan dan keinginan mereka.

Dengan menerapkan digital marketing juga dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan. Jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengbisnis untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggamannya smartphone. Beberapa bisnis di skala kecil yang telah menerapkan digital marketing salah satunya adalah bisnis kosmetik Q N A Store.

Menurut pemilik bisnis kosmetik Q N A Store jika bicara perbedaan penjualan online dan penjualan offline sangat besar sekali perbedaannya. Pemasaran online memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan pemasaran offline. Bahkan, jika dalam waktu seminggu pemilik bisnis vakum tidak memposting produk jualannya, maka yang datang berbelanja hanya customer lama, yang kisarannya hanya 7-10 pembeli setiap minggunya. Tetapi jika pemilik bisnis rajin memposting jualannya setiap hari akan ada saja customer baru, 4-7 pembeli setiap minggunya yang berada diluar daerah dan untuk proses pengirimannya biasa lewat pos atau CO shopee, tiktok shop dan media sosial lainnya.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana peran *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan kosmetik Q N A Store Desa Kapuwila Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan?

2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan kosmetik Q N A Store Desa Kapuwila Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep *Digital marketing*

a. Pengertian *Digital marketing*

Strategi *digital marketing* adalah prosedur promosi yang menggunakan teknologi informasi yang dibuat secara canggih dan modern (Rapita, 2016:111).. Menurut Dave Chaffey yang dikutip oleh (Widyana, S. F., & Batangriyan, 2020: 15) *digital marketing* atau pemasaran *digital* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Menurut (Kotler, 2015), *digital marketing* atau disebut pemasaran *digital*, sekarang dikenal dengan marketing 4.0. yaitu pendekatan pemasaran yang bergabung di web dan kerjasama

antara perbisnisan dan konsumen. Dalam ekonomi digital, interaksi saja tidaklah cukup. Faktanya, di dunia *online* yang tidak dapat disangkal, sentuhan *offline* membahas perbedaan yang jelas. *marketing* 4.0 juga menggabungkan gaya dengan substansi. Terlepas dari kenyataan bahwa merek harus lebih mudah beradaptasi karena pola inovasi yang cepat berubah.

b. Komponen *Digital marketing*

Menurut (Chaffey, Dave., N Ellis-Chadwick, 2016), komponen digital marketing sebagai berikut:

1) Sosial Media

Menurut Kaplan and Haenlein (dalam (Carr, C. T., N Hayes, 2015) social media merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online. Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (sharing). Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya instagram, facebook, whatsapp, tik tok, youtube.

2) Market Place

Market place adalah media berbasis web (online) di mana tempat melakukan kegiatan bisnis dan pertukaran yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan produsen sebanyak mungkin sesuai keinginan sehingga mereka mendapatkan seperti yang ditunjukkan oleh harga pasar. Sementara itu, produsen/penjual dapat mengetahui perbisnisan mana yang membutuhkan barang/layanan mereka (Opüida, 2014). Adapun beberapa contoh market place diantaranya Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

c. Indikator *digital marketing*

Menurut (Laksana & Dharmayanti, 2017), indikator digital marketing terbagi atas:

1) Biaya Transaksi (Transaction / Cost)

Biaya transaksi yaitu metode khusus yang memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi sehingga dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

2) Program Insentif (Incentive Program)

Program insentif yaitu program menarik yang menjadi manfaat dalam setiap promosi yang dilakukan. Program- program ini juga diharapkan dapat memberikan lebih banyak manfaat bagi perbisnisan.

3) Desain Situs (Site Design)

Desain situs yaitu tampilan menarik dalam periklanan digital yang dapat menawarkan manfaat positif bagi perbisnisan.

4) Interaktif (Interactive)

Interaktif yaitu hubungan dua arah antara perbisnisan dan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

2. Konsep Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Assauri (Assauri, S., 2015:33) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

Menurut Basu (2017:65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba bisnis. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh

produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, sifat tenaga penjual.
- 2) Kondisi Pasar yang mempengaruhi kegiatan dalam bertransaksi sebagai kelompok penjual dan pembeli. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan pasar.
- 3) Modal perbisnisan dalam penjelasan ini adalah modal kerjaperbisnisan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan.
- 4) Kondisi Organisasi yang didukung dan dipegang oleh orang-orang yang mempunyai keahlian dan keterampilan dalam hal penjualan.
- 5) Faktor-faktor Lainnya seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali untuk membeli barang yang sama (Gusrizaldi, R., & Komalasari, 2016).

c. Indikator Volume Penjualan

Beberapa indikator dalam volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh (Hasanah, 2020) yaitu:

- 1) Mencapai Volume Penjualan
Volume penjualan menunjukkan bahwa menuniukan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perbisnisan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya dan untuk mencapai penjualan yang tinggi.
- 2) Mendapatkan Laba Tertentu
Kemampuan perbisnisan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik investor untuk menanamkan dananya guna memperluas bisnisnya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
- 3) Menunjang Pertumbuhan Perbisnisan
Kemampuan perbisnisan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perbisnisan untuk menunjang pertumbuhan perbisnisan dan perbisnisan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perbisnisan.

3. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif rancangan penelitian ini didasari dengan pertimbangan sesuai permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan kosmetik QNA Store.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada QNA Store yang berada di Desa Kapuwila, SP2 Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan. Selanjutnya waktu penelitian ini dilakukan sejak penulisan proposal dan mendapat persetujuan dari pembimbing dan penguji.

3. Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada peran digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan kosmetik QNA Store.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian atau data yang diperoleh melalui survey lapangan dan wawancara terhadap responden yang berada di QNA Store yaitu Pemilik, Karyawan dan Konsumen Q NA *Store*. Adapun sumber data sekunder tersebut berasal dari produsen, konsumen, pertokoan, buku-buku, internet dan lain-lain.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Observasi, yaitu aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut keterangan yang relevan dengan objek penelitian.
- 2) Wawancara
Jika dalam wawancara terstruktur, ditetapkan sendiri masalah dan pertanyaan untuk diajukan. Jadi wawancara yang tidak terstruktur berbeda dalam hal waktu bertanya dan menjawab, artinya metode ini lebih bebas iramanya. Pertanyaan tidak tersusun sebelumnya namun disesuaikan dengan kondisi dan kualitas responden. Juga proses wawancara terlaksana apa adanya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur.
- 3) Dokumentasi, yaitu Suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber dokumen yang terkait. Dengan arti lain bahwa dokumentasi sebagai pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik digunakan sebagai mendukung kelengkapan data yang lain.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, (2014: 69), komponen –komponen analisis tersebut meliputi:

- a. Reduksi data
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan. Data yang diperoleh dalam penggalan data sudah tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian
- b. Penyajian data
Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini, peneliti berupaya mengklarifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap pokok permasalahan
- c. Kesimpulan atau verifikasi
Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna.

7. Uji Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi data yakni pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data itu (Moleong, 2010:330), sedangkan menurut (Sugiyono, 2013:238) Triangulasi dalam pengujian

credibilitas (kepercayaan) ini diaartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi terbagi menjadi 3 (tiga) antara lain:

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Teknik
3. Triangulasi Waktu

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Kosmetik Q NA Store merupakan bisnis yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit, dan merupakan salah satu bisnis yang terbilang baru Kosmetik Q N A Store dibuat pada bulan September 2020 dengan modal 500 ribu. Pemilik bisnis kosmetik tersebut mengatakan awalnya bisnis tersebut dibuat hanya untuk mengisi waktu luang saat pandemi melanda, setelah vakum sebentar lalu bisnis tersebut kembali dijalankan dengan konsisten pada bulan Maret 2021 hingga saat ini. Terbentuknya Q NA Store ini adalah atas dorongan dari keluarga, awalnya bisnis ini di mulai dari bisnis kecil kecilan.

Awal mula berdirinya Q N A Store, September 2020 ini hanya melayani beberapa pesanan dan hanya mempromosikan produknya di WhatsApp dikalangan teman-teman dan sanak keluarga dari mulut ke mulut, dengan keberanian serta rasa percaya diri yang kuat sehingga di bulan Maret 2021 Q N A Store membuka toko kosmetik dan telah memasarkan produknya melalui media digital seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Shopee untuk mempromosikan produk mereka, sehingga Q N A Store ini lebih dikenal luas oleh banyak orang.

Q N A Store berlokasi dikawasan strategis yang berdekatan dengan sekolah SMA, SMP, Pasar, Puskesmas, di desa Kapuwila Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan, target mereka yaitu untuk dikenal oleh masyarakat terutama melalui digital marketing. Mereka juga selalu memiliki komitmen untuk selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tetap menjaga kualitas produk sampai ditangan pelanggan, pelayanan, dan tentunya harga yang sesuai isi dompet. Q N A Store mempunyai prinsip untuk selalu berbisnis dan bekerja keras dan sesuai dengan nama Q N A yaitu Question N Answer yang berarti Pertanyaan dan Jawaban untuk para customer yang mempunyai masalah pada kulit mereka.

2. Peran Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *digital marketing* teknologi yang mendorong peningkatan volume penjualan kosmetik QNA Store meliputi;

a. Biaya Transaksi

Dengan adanya *digital marketing* dapat menekan biaya transaksi. Biaya transaksi adalah metode yang diinginkan pebisnis agar dapat menekan biaya promosi dan waktu transaksi tetapi memiliki jangkauan yang luas Pemasaran melalui *digital* dengan memanfaatkan sosial media facebook, whatsapp dan layanan lainnya seperti shopee,instagram dan lain-lain.

Peran dari teknologi khususnya *digital marketing* yang sudah di manfaatkan oleh Q N A Store mengalami peningkatan yang sangat baik. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan di Q N A Store, yang berjalan dibidang kosmetik perkembangan bisnis tersebut semakin meningkatkan penjualan dan sudah dapat dijangkau luas oleh masyarakat dan biaya transaksinya juga terjangkau. Menurut N1 Owner Q N A Store:

"...digital marketing sangat berdampak pada bisnis saya karena dapat membantu jangkauan bisnis saya menjadi luas, biaya promosi yang dikeluarkanpun terjangkau, hingga untuk biaya pemasarannya pun terjangkau hanya membutuhkan hp dan kuota internet untuk mempromosikan produk kami sehingga dapat menambah penjualan produk..."(Sumber : Interview bersama Owner Q N A Store 25 November 2023).

b. Program Insentif

Dalam mengembangkan volume penjualannya Q N A *Store* memanfaatkan *feature* yang ada di media sosial contohnya seperti, fitur-fitur dari facebook, instagram, whatsApp dan media sosial lainnya seperti shopee stories, fitur tv dan reels juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk Q N A *Store*, sehingga memungkinkan untuk menjangkau pelanggan dalam jumlah yang tak terbatas dan membantu bisnis tersebut untuk memperluas jangkauan pemasarannya secara signifikan.

Tabel 1 Penjualan Produk Kosmetik Q N A *Store* dimedia social Whatsapp

Bulan	2020	2021	2022	2023
	Satuan Barang (pcs)			
Januari		40	157	98
Februari		40	98	105
Maret		36	87	133
April		19	42	158
Mei		47	4	156
Juni		51	3	160
Juli		74	5	163
Agustus		93	80	170
September	60	88	110	152
Oktober	68	94	112	222
November	70	76	98	221
Desember	69	158	156	196
Jumlah	267 pcs	816 pcs	952 pcs	1.934 pcs

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Tabel 2: Penjualan Produk Kosmetik Q N A *Store* dimedia social facebook

Bulan	2020	2021	2022	2023
	Satuan Barang (pcs)			
Januari			218	185
Februari			180	187
Maret		40	158	210
April		42	61	225
Mei		60	6	219
Juni		73	6	228
Juli		120	2	228
Agustus		160	134	230
September		157	192	180
Oktober		163	193	183
November		168	182	210
Desember		220	223	212
Jumlah		1.203 pcs	1.555 pcs	2.497 pcs

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Tabel 3: Penjualan Produk Kosmetik Q N A *Store* dimedia social Tiktok

Bulan	2020	2021	2022	2023
	Satuan Barang (pcs)			
Januari			79	76
Februari			78	75
Maret		12	62	80
April		10	30	83
Mei		30	3	78
Juni		43	3	82
Juli		59	-	81
Agustus		62	44	65
September		60	49	70
Oktober		63	40	-

November		66	76	-
Desember		80	80	32
Jumlah		485 pcs	544 pcs	722 pcs

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Tabel 4: Penjualan Produk Kosmetik Q N A Store dimedia social Instagram

Bulan	2020	2021	2022	2023
	Satuan Barang (pcs)			
Januari			68	46
Februari			49	45
Maret		9	46	52
April		11	19	65
Mei		15cs	-	68
Juni		14	-	64
Juli		40	-	60
Agustus		47	30	35
September		41	31	49
Oktober		46	38	47
November		50	49	56
Desember		68	68	54
Jumlah		341 pcs	398 pcs	641 pcs

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Tabel 5: Penjualan Produk Kosmetik Q N A Store dimedia social Shopee

Bulan	2020	2021	2022	2023
	Satuan Barang (pcs)			
Januari			98	90
Februari			88	92
Maret		20	82	98
April		40	38	95
Mei		58	2	96
Juni		59	1	98
Juli		77	-	102
Agustus		86	70	110
September		83	78	105
Oktober		84	72	98
November		87	90	98
Desember		96	97	98
Jumlah		690 pcs	716 pcs	1.180 pcs

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Tabel 6: Penjualan Produk Kosmetik Q N A Store secara Offline

Bulan	2020	2021	2022	2023
	Satuan Barang (pcs)			
Januari			60	65
Februari			57	56
Maret		3	31	67
April		8	10	64
Mei		20	25	63
Juni		10	27	58
Juli		30	23	56
Agustus		42	42	90
September		26	30	44
Oktober		40	35	50

November		53	55	65
Desember		63	66	48
Jumlah		295 pcs	461 pcs	726 pcs

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Tabel 10. Daftar Keseluruhan Penjualan

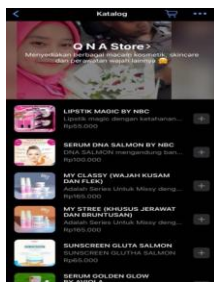
Bulan	2020	2021	2022	2023
	Satuan Barang (pcs)			
Januari		40	680	560
Februari		40	550	560
Maret		120	460	640
April		130	200	690
Mei		230	40	680
Juni		250	40	690
Juli		400	30	690
Agustus		490	400	700
September	60	460	490	600
Oktober	68	490	490	600
November	70	500	550	650
Desember	69	690	690	640
Jumlah	267 pcs	3.840 pcs	4.620 pcs	7.700 pcs

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

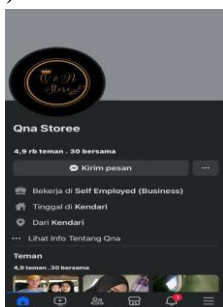
c. Desain situs

Q N A Store memakai design yang selaras dengan menyamakan warna feeds media sosialnya agar terlihat rapih, dan memakai foto profile yang sama pada semua media sosialnya.

1) Whatsapp



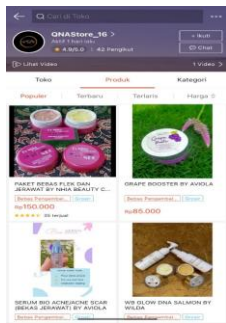
2) Facebook



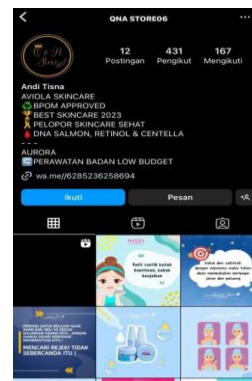
3) Tik tok



4) Shopee



5) Instagram



d. Interaktif

Q N A Store dalam membangun hubungan baik di media sosial adalah dengan cara berinteraksi dengan publik, dan tentu saja Q N A Store juga memanfaatkan *feature - feature* yang disediakan oleh media sosial. Q N A Store menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dengan cara tetap berinteraksi melalui media sosial, seperti memberikan memposting ulang testimoni dari pelanggan, mengajak join live, membalas komentar dikolom komentar, memberikan potongan harga untuk pelanggannya dan terkadang Q N A Store juga mengikuti (follow) akun media sosial pelanggannya.

Repost atau melakukan posting ulang dari testimoni pelanggan yang membeli produk Q N A Store yang kemudian diunggah di instastory memiliki peran engagement yang kuat terhadap pelanggan. Berikut gambarnya:



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari pelanggan Q N A Store:

“... ya saya merekomendasikan produk kosmetik Q N A Store kepada teman dan masyarakat melalui postingan saya di media sosial bagaimana produk yang dijual, harga yang terjangkau dan bisa dibeli secara online juga....” (Sumber : Interview bersama Pelanggan Q N A Store 26 November 2023).

Kemudian pemberian diskon atau potongan harga merupakan salah satu konsep yang dimuat akun media sosial Q N A Store. Dengan adanya postingan diskon di hari tertentu, hal itu berperan dalam peningkatan volume penjualan produk dan semakin banyak pembeli yang memiliki hubungan baik dengan penjual.



3. Volume Penjualan

a. Mencapai volume penjualan

Q N A Store yang menyetok berbagai macam kosmetik yang menjual sehari bisa 10 sampai 20 produk kosmetik. Jika dalam waktu seminggu pemilik bisnis vakum tidak memposting produk jualannya, maka yang datang berbelanja hanya *customer* lama, yang kisarannya hanya 7-10 pembeli setiap minggunya. Tetapi jika pemilik bisnis rajin memposting jualannya setiap hari akan ada saja *customer* baru, 4-7 pembeli setiap minggunya yang berada diluar daerah. dan untuk proses pengirimannya biasa lewat pos atau CO shopee, tiktok shop dan media sosial lainnya . untuk mengetahui penggalan data peneliti telah melakukan wawancara dengan pemilik kosmetik.

Menurut N1 Owner Q N A Store:

”...untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan tentunya bukan hal mudah bagi saya banyak kendala saat melakukan pemasaran digital marketing tetapi manfaat yang dihasilkan jauh lebih besar membuat saya tetap menggunakan pemasaran social media karna sangat membantu dalam mencapai target volume penjualan yang diinginkan...”(sumber: interview bersama Owner Q N A Store 26 November 2023)

Berdasarkan wawancara diatas untuk mencapai volume penjualan tidak lepas peran digital marketing Kemampuan perbisnisan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, jika Q N A Store tidak memasarkan produk kosmetiknya di media social akan sangat sulit untuk mencapai volume penjualan yang baik.

b. Mendapatkan Laba Tertentu

Untuk meningkatkan laba Q N A Store memulai bisnisnya dengan modal 500 ribu dan hanya memasarkan produknya melalui media whatsapp saja. Tetapi seiring berjalannya waktu Q N A Store mulai memasarkan produknya kosmetiknya di beberapa media digital marketing, yang dapat menarik pembeli setiap harinya dengan meningkatnya volume penjualan maka semakin tinggi laba yang dihasilkan dari penjualan tersebut. Stok produk makin banyak dan jumlah penjualan semakin meningkat. Laba bersih yang didapatkan bisa mencapai 2-4 juta perbulannya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perbisnisan

Q N A Store memiliki cara untuk meraup keuntungan yang besar, pemilik juga memiliki strategi pemasaran yang tepat. Q N A Store memiliki strategi yaitu dengan cara mempromosikan produknya melalui digital marketing, Strategi pemasaran selain dari menyetok banyak produk dengan merek yang beragam juga harus memungkinkan dalam

memberikan harga produk sesuai dengan pasar yang dituju, digital marketing juga memiliki fitur-fitur yang menarik dalam melakukan promosi dan mengurangi biaya promosi produk dengan demikian hal tersebut bisa menarik konsumen karena harga yang dipasang juga berbeda dari penjual lain dengan produk yang sama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang disajikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, yang dapat mempengaruhi pendapatan Q N A Store. Dengan strategi pemasaran yang melibatkan sosial media sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli. Memberikan diskon atau potongan harga serta fitur-fitur *digital marketing* yang menarik dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan pendapatan. Q N A Store mengalami peningkatan penjualan hal itu juga didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan penjualannya.

Saran

Adapun saran yang berguna untuk kemajuan Q N A Store dalam memasarkan produknya melalui media digital dalam meningkatkan volume penjualannya, diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan pemasaran melalui media digital marketing dan selalu meningkatkan dan menjaga produk hingga sampai ditangan pelanggan guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan. Teruslah menjalankan aktivitas pemasaran baik online atau offline dengan konsisten, terutama dalam hal pemasaran digital atau online sehingga bisa lebih berkembang dalam pengelolaannya.

Bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha yang baru membangun usahanya, diharapkan penelitian ini bias menjadi sumber dalam mengambil keputusan saat memasarkan produk usahanya dengan media digital marketing karena dapat menunjang dan mengenalkan produk suatu usaha ke pasar yang lebih luas

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, S. (2017). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. *Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Carr, C. T., N Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Jurnal Akademik. Atlantic Journal of Communication*.
- Chaffey, Dave., N Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hasanah, T. (2020). Volume penjualan berdasarkan kualitas produk, Promosi dan saluran distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 159-171.
- Kotler, P. (2015). *Indikator Volume Penjualan*, Alih bahasa: Hendra Teguh. PT. Prenhallindo.
- Laksana & Dharmayanti, D. (2017). Indikator Digital Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 11.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. *Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi*, UI-Press.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Opiida, I. (2014). *Pengertian E-Marketplace*. *From tokokhalista*.

- <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>.
- Rapita, S. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 111.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RND*. Alfabeta.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network. *Pro Mark*, 10(2).