

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Transformasi Digital di Ogaena Market Kota Gunungsitoli

Siska Putri Cindian Lase¹, Otanius Laia², Robin Markus Putra Waruwu³, Yupiter Mendrofa⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
e-mail: siskaputrilase663@gmail.com¹, otaniuslaia027@gmail.com²,
robinmarkusputrawaruwu@unias.ac.id³, yupiter.mend81@gmail.com⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan transformasi digital. Namun, pemanfaatan media sosial di Ogaena Market belum optimal, ditandai dengan penjualan yang masih didominasi secara offline, belum diterapkannya sistem pembayaran digital, serta promosi yang lebih banyak menggunakan konten foto dibandingkan video. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai alat transformasi digital, strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan interaksi dan penjualan di Ogaena Market. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Variabel yang digunakan adalah variabel tunggal yaitu variabel pemanfaatan media sosial. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook* dan *TikTok* telah dimanfaatkan sebagai media promosi serta mampu meningkatkan jangkauan pasar, interaksi pelanggan, dan kesadaran merek. Namun, penerapan transformasi digital belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya pemanfaatan konten video, belum tersedianya sistem pembayaran digital, serta kebiasaan konsumen yang masih memilih berbelanja secara langsung. Oleh karena itu, Ogaena Market perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, dan menerapkan sistem pembayaran digital agar mampu meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek yang lebih beragam dan melibatkan lebih banyak informan agar diperoleh data yang lebih mendalam.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Media Sosial, Transformasi Digital.

Abstract

The advancement of digital technology compels business owners to utilize social media for marketing and digital transformation. However, social media utilization at Ogaena Market remains suboptimal, evidenced by sales that are still predominantly offline, the absence of a

digital payment system, and promotional efforts that rely more on photo content than video. This study aims to examine the use of social media as a tool for digital transformation, the digital marketing strategies employed, and the factors influencing the effectiveness of social media in boosting interaction and sales at Ogaena Market. A descriptive qualitative approach was adopted, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The study focuses on a single variable: social media utilization. Data analysis involved data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Facebook and TikTok have been utilized for promotion, successfully expanding market reach, enhancing customer interaction, and increasing brand awareness. However, digital transformation efforts remain suboptimal due to limited human resources, underutilization of video content, the lack of a digital payment system, and consumer habits that still favor in-person shopping. Consequently, Ogaena Market needs to optimize its digital marketing strategies, enhance human resource competencies, and implement a digital payment system to improve the effectiveness of promotions and sales. Future research should ideally cover a more diverse range of subjects and involve a larger number of informants to yield deeper insights.

Keywords : Social Media, Utilization, Digital Transformation.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi melalui pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari transformasi digital. Tren perubahan kebiasaan pelanggan yang sekarang sangat bergantung pada platform online untuk mendapatkan informasi dari suatu barang atau jasa, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian, menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Media sosial tidak lagi sekedar saluran komunikasi satu arah, ia menjadi ekosistem yang dapat memungkinkan terciptanya nilai melalui keterlibatan pelanggan, pemasaran melalui komunitas yang bertujuan agar pelanggan tetap update terhadap produk dan promo khusus serta melibatkan pelanggan dalam voting produk baru. Penjualan ini menggunakan media sosial (*sosial commerce*), sehingga pemanfaatan media sosial dapat berperan sebagai salah satu alat transformasi digital usaha ritel, termasuk mini market seperti Ogaena Market.

Transformasi digital merupakan proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek organisasi, mengubah cara kerja, proses, produk, dan layanan untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen. Menurut (Muharrir & Sunan, 2024), menjelaskan bahwa Transformasi digital bukan hanya sekedar memakai teknologi, tetapi mengubah proses kerja, cara berinteraksi dengan pelanggan, dan cara mengelola bisnis. UMKM harus mampu menggunakan teknologi seperti media sosial, aplikasi digital, pembayaran online, dan sistem informasi untuk meningkatkan daya saing. Menurut (Endri haryati et al., 2024), Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya terencana yang dilakukan oleh UMKM untuk menentukan cara terbaik dalam memasarkan suatu produk lewat pemanfaatan teknologi digital, agar jangkauan pasar lebih luas, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan yang efektif dengan konsumen di era digitalisasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Yana, 2024), Tentang Pengaruh Media Sosial dalam Transformasi Pemasaran online pemanfaatan media sosial terbukti memiliki peran yang signifikan dalam mendorong proses transformasi digital, khususnya pada aspek pemasaran dan pemberdayaan pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana strategis yang bisa membuat pengusaha mengembangkan interaksi yang lebih interaktif dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran secara digital. Menurut (Suryawan et al., 2025). dalam Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pendorong perubahan pola pengelolaan usaha dan peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Ogaena Market di Kota Gunungsitoli merupakan salah satu pusat pembelanjaan kebutuhan rumah tangga seperti beras dan kebutuhan pokok lainnya dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah. Berlokasi di pusat kota, sehingga mudah di akses oleh masyarakat sekitar Gunungsitoli. Dalam konteks ini, Ogaena Market yang beroperasi di Gunungsitoli menjadi salah satu bisnis lokal yang mulai mengintegrasikan praktik digital marketing untuk meningkatkan daya saingnya. Fenomena yang terlihat pada Ogaena Market Gunungsitoli adalah terjadinya penurunan jumlah konsumen dalam membeli kebutuhan dapur rumah tangga, salah satu penyebab yang terlihat adalah kurang maksimal pemanfaatan media sosial dalam membangun engagement dan menarik minat konsumen dalam berbelanja. Selain itu, persaingan bisnis yang semakin ketat di Gunungsitoli terutama dari toko-toko yang lebih aktif di media sosial membuat Ogaena Market tertinggal dalam hal visibilitas digital. Membuat konten yang kurang konsisten dan menarik, minimnya promosi digital yang dilakukan, serta tidak adanya strategi pemasaran berbasis tren (seperti penggunaan *Reels* atau TikTok *short video*) dan hanya berfokus pada upload gambar menggunakan media sosial Facebook saja ,sehingga menyebabkan jangkauan Ogaena Market berkurang secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Ogaena Market, peneliti menemukan beberapa fenomena yang sering terjadi di lokasi penelitian dimana pemanfaat media sosial dan transformasi digital di Ogaena Market masih belum dimanfaatkan dengan baik, hal ini peneliti dapatkan saat melakukan observasi langsung dilokasi penelitian. Selanjutnya masih belum menjalankan penjualan secara *online* dengan maksimal atau penjualan yang mereka terapkan masih tergolong *offline* serta belum diterapkan sistem pembayaran secara digital dan masih menggunakan sistem manual atau pembayaran langsung, di karena di zaman modern ini orang-orang menyimpan uang secara digital sehingga menginginkan metode pembayaran secara digital. Meskipun sudah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dalam promosinya, pemanfaatannya masih belum optimal sehingga jangkauan untuk pelanggan potensial menjadi terbatas. Selain itu dalam pengaplikasian Facebook hanya mengandalkan postingan berupa gambar dan pemanfaatan fitur video pendek sebagai bagian dari strategi pemasaran digital belum dimaksimalkan atau masih relatif rendah, sementara promosi usaha lebih didominasi oleh konten berbasis foto dalam menarik minat konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa Transformasi digital di

Ogaena Market perlu di tingkatkan dan disesuaikan dengan trend digital terkini untuk meningkatkan penjualan yang signifikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang cenderung menggunakan analisis, dimana data yang diperoleh berasal dari kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2016: 193), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang bersifat strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, Manajer, Admin, Karyawan dan kepada konsumen. Sebagai narasumber, untuk mendapatkan data penulis melakukan pengamatan secara langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Penelitian ini yang menjadikan identitas narasumber berjumlah 5 orang yaitu : manajer Ogaena Market, Admin, Karyawan, dan konsumennya Ogaena Market Kota gunungsitoli. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ogaena market merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang usaha perdagangan eceran (ritel) khususnya disektor ritel modern yang berfokus pada penjualan kebutuhan pokok sehari-hari. Usaha ritel modern merupakan bentuk usaha yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan sistem pelayanan yang lebih terstruktur dibanding dengan ritel tradisional. Dengan adanya ritel modern ditengah masyarakat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, melalui penyediaan barang yang beragam serta berkualitas dan diseimbangkan oleh harga yang bersaing.

Pendirian Unit usaha Ogaena Market berdiri atas inisiatif sinode BNKP, dimana melalui peran aktif Pdt. Agus Salam Harefa selaku toko perintis menjadi salah satu faktor penting dalam mewujudkan berdirinya usaha ini, untuk menghadirkan sebuah wadah usaha yang mampu memberikan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar Gunungsitoli. Sebagai toko perintis, beliau memiliki Visi untuk menghadirkan sebuah usaha yang tidak hanya bergerak pada keuntungan, tetapi juga memiliki nilai sosial dan pelayanan bagi masyarakat sekitar.

Ogaena market secara resmi berdiri pada tahun 2019 dan resmi beroperasi pada tanggal 19 Desember 2019 di Gunungsitoli tepatnya dipusat kota. Sejak awal berdiri unit usaha ini diarahkan menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat secara mudah dan hemat. Dengan konsep ritel modern yang diangkat, ogaena market berupaya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, tertata, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Lokasi Ogaena market berada dipusat kota Gunungsitoli, yang bertempat di Jalan WR. Supratman, kompleks Ruko Yaahowu BNKP No.32-35, Sumatra Utara. Ogaena market diharapkan dapat terus berkembang sebagai unit usaha yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, akan tetapi berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Pada pembahasan ini peneliti menjelaskan data hasil penelitian yang didapatkan dilkasi penelitian, Yaitu: Ogaena Market Kota Gunungsitoli, khususnya dalam menjelaskan dan menganalisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Transformasi Digital Di Ogaena Market Kota Gunungsitoli. Data penelitian yang akan disajikan pada penulisan ini yaitu data yang didapatkan melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti sendiri kepada Ogaena Market Kota Gunungsitoli, Manajer, Admin, Karyawan dan kepada konsumen. Sebagai narasumber, untuk mendapatkan data penulis melakukan pengamatan secara langsung yang berhubungan dengan masalah penelitian. Penelitian ini yang menjadikan identitas narasumber berjumlah 5 orang yaitu : manajer Ogaena Market, Admin, Karyawan, dan konsumennya Ogaena Market Kota gunungsitoli yang disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Jabatan
1	Dewi jayani	Manajer Ogaena Market Kotagunungsitoli (Informan Kunci)
2	Riski	Admin Ogaena Market (Informan utama)
3	Marselina Laia	Karyawan (Informan utama)
4	Putri zebua	Konsumen (Informan Pendukung)
5	Lucman Lase	Konsumenan (Informan Pendukung)

Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari transformasi digital

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi dan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten, berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial secara digital guna meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di ogaena market. Menurut (Nevari et al., 2024) media sosial merupakan platform digital yang digunakan individu secara sadar untuk memenuhi kebutuhan sosial, memperoleh informasi, dan mendapatkan hiburan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan pentingnya peran sosial media untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Ogaena Market. Berdasarkan hasil wawancara, Facebook dan Tiktok digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Pemilihan kedua platform tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa sosial media sudah jadi bagian dari aktivitas keseharian masyarakat serta luasnya jangkauan sehingga dapat membantu usaha menjangkau lebih banyak konsumen.

Didasarkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis di ogaena market, pemakaian sosial media memberikan manfaat bagi pelaku bisnis terutama untuk menjangkau pasar yang luas serta untuk peningkatan pengenalan usaha kepada masyarakat. Informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan lebih cepat dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Selanjutnya sosial media juga menyediakan wadah untuk pelanggan dalam melakukan komunikasi tanpa batasan dengan pelaku bisnis melalui komentar, pesan, maupun tanggapan terhadap konten yang diunggah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Ogaena Market telah memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas pemasarannya namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa pemanfaat sosial media di ogaena market kota gunungsitoli telah sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan terutama pada bagian konten yang masih kurang menarik dan masih belum konsisten dalam memanfaatkan media sosial peneliti juga di dukung oelh teori yang mengatakan: Dalam perkembangan media digital, teori ini mengalami perluasan melalui pendekatan partisipatif yang memandang pengguna sebagai subjek aktif, bukan sekedar penerima pesan, karena mereka turut berperan dalam menciptakan, mengolah, dan menyebarkan konten. Dengan demikian, efektivitas sosial media yang menjadi tempat untuk memasarkan suatu produk sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) serta kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens (Dessart et al., 2020). Selanjutnya penelitian juga searah dengan penelitian (Verhoef et al., 2021) yang menjelaskan bahwa transformasi digital merupakan proses perubahan yang terjadi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas organisasi dan hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga searah dengan temuan studi (Mulyadi & Eriyansyah, 2023) dengan menegaskan bahwa, Pemanfaatan sosial media serta wadah online menciptakan harapan bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang luas, peningkatan efisiensi promosi, serta mempermudah proses transaksi. Selanjutnya menurut (Handayani et al., 2025) menegaskan bahwasanya transformasi digital muncul sebagai bentuk penyesuaian terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin dekat dengan media digital.

Dengan demikian, penggunaan media sosial di Ogaena Market dapat dipahami sebagai bagian dari transformasi digital dalam kegiatan pemasaran. Kehadiran Facebook dan Tiktok yang merupakan platform online bukan sekedar digunakan untuk sarana promosi, namun bisa menjadi tempat dalam penyebaran informasi yang membantu usaha atau para pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen secara luas. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwasanya pemanfaatan sosial media telah menjadi salah satu langkah yang dilakukan Ogaena Market dalam mengikuti kemajuan teknologi dan keperluan pasar saat ini.

Strategi Pemasaran Digital Dalam Menarik Dan Mempertahankan Konsumen

Strategi pemasaran digital merupakan serangkaian perencanaan dan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, serta berbagai platform online untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), strategi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup upaya menciptakan interaksi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun nilai dan

kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Dalam era digital sekarang, strategi pemasaran secara daring jadi suatu pendekatan yang penting karena memungkinkan pengusaha dalam memperluas jangkauan pasar menggunakan biaya yang lebih kecil daripada metode tradisional.

Hasil wawancara juga mengindikasikan bahwasanya konten visual berupa foto dan video jadi salah satu strategi yang sangat ampuh untuk meningkatkan keinginan beli pelanggan. Selanjutnya, informasi mengenai promosi dan potongan harga juga memperoleh perhatian yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya karena dianggap memberikan manfaat secara langsung kepada pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya kreatifitas dalam membuat konten yang lebih bagus dan selalu terbaru yang disesuaikan dengan keinginan konsumen sangat berperan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Didasarkan pada temuan dan analisis peneliti, bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan di Ogaena Market kota gunungsitoli dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Strategi tersebut dilakukan melalui pembuatan berbagai jenis konten, seperti foto produk, video promosi, informasi produk terbaru, serta program diskon yang dipublikasikan melalui Facebook dan Tiktok. Berbagai konten tersebut disusun agar berita yang disampaikan kepada konsumen akurat sekaligus menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Sosial media bukan sekedar dimanfaatkan sebagai media promosi, tapi bisa menjadi wadah dalam menciptakan dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan. Interaksi pelaku usaha dengan pelanggan bisa dilihat dari komunikasi, seperti komentar, tanda suka, pesan langsung, maupun tanggapan terhadap unggahan yang dipublikasikan. Melalui interaksi tersebut, Ogaena Market dapat mengetahui respon pelanggan terhadap produk maupun promosi yang ditawarkan, sekaligus memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasaran.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat (Nevari et al., 2024) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi dua arah antara pengguna. Dalam konteks penelitian ini, sosial media bukan sekedar media penyebaran informasi, namun menjadi media yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen dalam suatu komunikasi yang lebih aktif serta berkesinambungan.

Selanjutnya temuan ini juga sesuai dengan indikator media sosial yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yaitu interaksi, engagement, dan brand awareness. Interaksi terlihat dari komunikasi yang terjalin antara Ogaena Market dan konsumen melalui media sosial. Engagement ditunjukkan melalui berbagai respon pelanggan terhadap konten yang diunggah, seperti komentar, tanda suka, dan pembagian ulang unggahan. Sementara itu, brand awareness terlihat dari kemampuan media sosial dalam memperkenalkan Ogaena Market kepada masyarakat, sehingga banyak konsumen pertama kali mengetahui keberadaan usaha tersebut melalui Facebook dan Tiktok.

Berdasarkan temuan itu, bisa dipahami bahwasanya strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Ogaena Market bukan sekedar berfokus untuk melakukan aktivitas promosi barang atau jasa, namun berupaya juga mempertahankan interaksi berkelanjutan kepada pelanggan. Pemanfaatan media sosial melalui penyajian konten yang menarik, pemberian

informasi yang aktual, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan telah membantu usaha menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan Ogaena Market telah berkontribusi dalam mendukung perkembangan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi.

Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Interaksi Dan Penjualan

Efektifitas penggunaan media sosial merupakan elemen yang sangat penting karena media sosial memberikan ruang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan jangkauan pasarnya dan meningkatkan penjualan pada usaha tersebut terutama di ogaeman marjet kota gunungsitoli. Menurut (Awa et al., 2023), menjelaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial dan teknologi pemasaran digital ditentukan oleh beragam faktor yang saling berinteraksi, seperti karakteristik pengguna, kondisi lingkungan, dan dukungan organisasi. Faktor-faktor tersebut membentuk kerangka yang kompleks yang perlu dipahami secara menyeluruh agar strategi komunikasi dan pemasaran digital dapat diterapkan secara optimal serta berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan interaksi dan penjualan di Ogaena Market dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung dan faktor penghambat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial memberikan manfaat yang cukup besar dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha. Pemanfaatan Facebook dan Tiktok membantu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan pengenalan usaha kepada masyarakat, serta mempercepat penyebaran informasi mengenai produk dan program promosi yang ditawarkan. Melalui media sosial, informasi dapat diterima oleh konsumen dengan lebih cepat sehingga peluang untuk menjangkau calon pelanggan menjadi semakin besar.

Salah satu faktor pendukung yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan konten promosi yang menarik. Informan menjelaskan bahwa konten berupa video pendek lebih sering mendapatkan perhatian dan respon dari pelanggan, terutama apabila memuat informasi mengenai harga produk, promo diskon, maupun ketersediaan stok barang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten visual memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan penyampaian informasi dalam bentuk teks saja. Semakin menarik dan relevan konten yang dipublikasikan, semakin tinggi pula interaksi yang diberikan konsumen melalui komentar, tanda suka, maupun pembagian ulang unggahan.

Selain penggunaan konten yang menarik, luasnya jangkauan media sosial dan tingginya penggunaan Facebook serta Tiktok oleh masyarakat juga menjadi faktor yang mendukung efektivitas pemasaran digital di Ogaena Market. Keberadaan media sosial memungkinkan informasi mengenai produk dan promosi menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kondisi ini membantu usaha meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperluas peluang penjualan.

Di sisi lain penelitian ini juga menemukan beberapa faktor yang menghambat efektivitas penggunaan media sosial. Kendala yang paling sering dihadapi adalah kondisi jaringan internet yang kurang stabil sehingga proses pengunggahan dan pengelolaan konten

tidak selalu berjalan dengan lancar. Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam membuat dan mengedit konten digital juga menjadi tantangan bagi pengelola usaha. Kurangnya keterampilan dalam menghasilkan konten yang kreatif dan variatif menyebabkan pemanfaatan media sosial belum dapat dilakukan secara maksimal.

Faktor penghambat lainnya berasal dari perilaku konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih lebih memilih berbelanja secara langsung karena ingin melihat dan memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Bagi sebagian konsumen, pengalaman melihat barang secara langsung masih dianggap lebih meyakinkan dibandingkan hanya melihat informasi melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital semakin berkembang, pola belanja konvensional masih tetap menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat.

Temuan penelitian ini searah dengan teori transformasi digital yang dikemukakan oleh (Alshurideh et al., 2022), dimana penggunaan teknologi dan persepsi manfaat teknologi. Kemudahan penggunaan teknologi terlihat dari kemampuan media sosial dalam membantu penyebaran informasi dan memperluas jangkauan pemasaran. Sementara itu, persepsi manfaat teknologi tercermin dari pandangan pelaku usaha bahwa media sosial mampu mendukung promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, berbagai hambatan yang berkaitan dengan infrastruktur, kemampuan digital, dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa perlunya pembenahan dan pengembangan yang berkesinambungan pada kemajuan digital yang terjadi. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian dari Penelitian (Yana et al, 2024) yang berjudul efektivitas pemanfaatan sosial media pada perubahan pemasaran digital mengkaji tentang peranan sosial media dalam perubahan strategi pemasaran dari sistem tradisional menjadi pemasaran berbasis digital. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif melalui kegiatan survei dan wawancara langsung terhadap aktivitas pemasaran digital pelaku usaha. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti penggunaan Instagram, Facebook, dan Twitter bisa membuat promosi lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan pelaku usaha dengan pelanggan.

Dengan demikian, efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan interaksi dan penjualan di Ogaena Market dipengaruhi oleh kualitas konten, potongan harga atau diskon, promosi, luasnya jangkauan media sosial, kemampuan pengelolaan teknologi digital, kondisi jaringan internet, serta kebiasaan pelanggan pada kegiatan transaksi pembelian. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan menentukan keberhasilan penggunaan sosial media yang di manfaatkan pada strategi pemasaran digital usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan bahwa Ogaena Market telah memanfaatkan media sosial, khususnya *Facebook* dan *TikTok*, sebagai bagian dari proses transformasi digital dalam kegiatan pemasaran. Pemanfaatan media sosial tersebut telah membawa perubahan dalam cara usaha memasarkan produk, yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung, kini mulai beralih ke pemasaran berbasis digital. Melalui media sosial, Ogaena Market dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen dengan lebih cepat, serta membangun komunikasi yang lebih mudah dengan

pelanggan. Kehadiran media sosial juga membantu usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan usaha di tengah masyarakat. Namun, pemanfaatan media sosial belum maksimal karena aktivitas promosi masih lebih banyak didominasi oleh unggahan foto produk, sehingga berdampak pada belum optimalnya pemanfaatan berbagai fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, dan daya tarik promosi. Berdasarkan hasil analisis penelitian, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Ogaena Market dilakukan melalui penyajian berbagai konten promosi, seperti foto produk, video singkat, informasi produk baru, serta promosi diskon yang dibagikan melalui media sosial. Strategi tersebut digunakan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, interaksi melalui fitur komentar, like, dan pesan pribadi menjadi sarana komunikasi yang mendukung terjalinnya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan strategi tersebut, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan konsumen. Meskipun demikian, pengelolaan konten digital belum maksimal karena kemampuan dalam membuat dan menyunting video promosi masih terbatas, sehingga berdampak pada kurang bervariasinya konten yang dihasilkan dan belum optimalnya tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2022). The Effect Of Technology Adoption Factors On Digital Transformation In Smes. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 567–576. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (8th Ed.). Pearson. *Digital Ecosystem And Consumer Engagement: A Socio-Technical Perspective*. (2020). 1–44.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). *Social Media Literacy: A Conceptual Framework*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th Ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>
- Digital Ecosystem And Consumer Engagement: A Socio- Technical Perspective. (2020). 1–44.
- Digital, T., Tinjauan, S., Pada, L., Bisnis, S., Paul, D., Saerang, E., Otto, L., & Dotulong, H. (2022). F . Pangandaheng ., J . B . Maramis ., D . P . E . Saerang ., L . O . H . Dotulong ., D . Soepeno DAN PEMERINTAH DIGITAL TRANSFORMATION : A LITERATURE REVIEW IN THE BUSINESS Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 1106-1115 Seperti Halnya Pada Sektor Bisnis , Transformasi Digital Juga Dilakukan Oleh Pemerintah Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Terhadap Kualitas Pelayanan Masyarakat . Tuntutan Transformasi Digital Dan. 10(2), 1106–1115.
- Ferdiansyah, R., Rahmanto, A. N., & Slamet, Y. (2021). The Implication Of Organizational Culture For Building Organizational Identity Strategy (Case Study Of PPID Ministry Of The Implication Of Organizational Culture For Building Organizational Identity Strategy (Case Study Of PPID Ministry Of Finance). 51(1), 1–26.

- Ghahramani, A., De Courten, M., & Prokofieva, M. (2022). The Potential Of Social Media In Health Promotion Beyond Creating Awareness: An Integrative Review. BMC Public Health. <https://doi.org/10.1186/S12889-022-14885-0>
- Gunawan, V. J. (2025). PENGARUH ANALISIS BIG DATA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGIS. 2(2), 1–10.
- Handayani, A., Wati, F., Sarah, K., Siahaan, A., Handani, T., Manalu, R. B., & Pratama, L. S. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA: DALAM LITERATURE REVIEW Digitalisation Transformation And Its Implications On Human Resource Quality : In. 9(3), 1162–1174. <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V9i3.1980>
- Id, S. C. E., Awa, H. O., Chinedu-Eze, V. C., & Eniola, A. (2023). Can Location Factors Moderate The Effects Of The Demographic Composition Of SME ' S Owner Managers On The Rate Of Mobile Marketing Technology (MMT) Adoption ? December 2008, 1–19. <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0289734>
- Info, A. (2024). UMKM MARKETING STRATEGY IN THE ERA OF DIGITALIZATION STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITALISASI. 1788–1796.
- Islam, U., & Sunan, N. (2024). Transformasi Digital : Implikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Era Teknologi. 6(2), 251–266. <https://doi.org/10.24090/Mabsya.V6i2.10445>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
- Mulyadi, A. I., & Eriyansyah, R. (2023). Transformasi Digital Umkm Kota Palembang 1. 3(1), 28–40.
- Nevari, S. R., Hariyana, N., Nasional, P., & Jawa, V. (2024). The Effect Of Social Media Specialists On Operational Effectiveness And Increased Insight At The Company PT . Aaron Innovation Indonesia Pengaruh Social Media Specialist Terhadap Efektivitas Operasional Dan Peningkatan Insight Di Perusahaan PT . Aaron Innovation Indonesia Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengeksplorasi Pengaruh Social Media Specialist Terhadap Efektivitas Operasional Dan Peningkatan Insight Di Perusahaan Dengan. 65–72.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sumarni, T., Harto, B., Vandayani, P., Juliawati, P., & Noviana, A. (2024). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce Dan Media Sosial Untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat Dan Basreng Mang Oman. 4(5). <https://doi.org/10.59818/Jpm.V4i5.834>
- Suryawan, M. A., Kaaffah, F. M., & Hidayat, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital Dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. 4(1), 6895–6904.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021a). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda. Journal Of Business Research, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2019.09.022>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein,

- M. (2021b). Digital Transformation : A Multidisciplinary Re FI Ection And Research Agenda ☆. 122(September 2019), 889–901.
<https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2019.09.022>
- Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. 3(3).
- Zhen, Z., Yousaf, Z., Radulescu, M., & Yasir, M. (2021). Nexus Of Digital Organizational Culture, Capabilities, Organizational Readiness, And Innovation: Investigation Of Smes Operating In The Digital Economy. Sustainability, 13(2), 720.
<https://doi.org/10.3390/Su13020720>