

Peran Media Sosial Sebagai Strategi Untuk Memperluas Pemasaran di Hafa Toserba Desa Sidoharjo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan

Khairul Hudha¹, Lisa Efrina², Muslihun³

^{1,2,3}Universitas Islam An-Nur Lampung, Indonesia

Email: khairulhudha9037@gmail.com¹, lisaefrina25@gmail.com²,
muslihun1515@gmail.com³

Corresponding Author: Khairul Hudha

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial sebagai strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan konsumen pada Hafa Toserba di Desa Sidoharjo, Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi peran media sosial sebagai strategi pemasaran di Hafa Toserba, Desa Sidoharjo, Lampung Selatan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, observasi partisipatif aktivitas promosi, serta dokumentasi konten digital, termasuk unggahan produk, promo, komentar pelanggan, dan laporan penjualan online. Analisis tematik diterapkan untuk mengidentifikasi pola interaksi, strategi konten, dan efektivitas media sosial. Validitas data dijaga melalui triangulasi, sementara konteks lokal dan karakter konsumen desa menjadi pertimbangan penting, menghasilkan pemahaman kontekstual dan aplikatif bagi strategi pemasaran usaha mikro. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan strategis dalam memperluas pemasaran Hafa Toserba di Desa Sidoharjo, Lampung Selatan, dengan meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen baru, serta membangun interaksi dan engagement secara real-time. Integrasi media sosial dengan strategi tradisional, seperti promosi langsung di toko dan melalui komunitas lokal, menciptakan pendekatan pemasaran holistik yang mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru. Pendekatan ini menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen yang adaptif terhadap teknologi digital dan mendukung pertumbuhan usaha mikro secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat literatur mengenai efektivitas media sosial dalam konteks pedesaan dan menegaskan pentingnya kombinasi strategi tradisional-digital bagi UMKM untuk tetap kompetitif di era modern.

Kata Kunci: Media Sosial, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Pedesaan

ABSTRACT

The primary objective of this study is to analyze the role of social media as a marketing strategy in expanding consumer reach at Hafa Toserba in Sidoharjo Village, Jati Agung District, South Lampung. This study used a qualitative approach with a case study design to explore the role of social media as a marketing strategy at Hafa Toserba in Sidoharjo Village, South Lampung. Data were collected through in-depth interviews with the owner and employees, participant observation of promotional activities, and documentation of digital content, including product posts, promotions, customer comments, and online sales reports. Thematic analysis was applied to identify interaction patterns, content strategies, and social media effectiveness. Data validity was maintained through triangulation, while local context and village consumer characteristics were important considerations, resulting in a contextual and applicable understanding for micro-enterprise marketing strategies. The results of this study

indicate that social media plays a strategic role in expanding Hafa Toserba's marketing in Sidoharjo Village, South Lampung, by increasing visibility, reaching new consumers, and building real-time interactions and engagement. Integrating social media with traditional strategies, such as direct promotions in stores and through local communities, creates a holistic marketing approach that maintains the loyalty of existing customers while attracting new ones. This approach adapts strategies to consumer behavior that adapts to digital technology and supports the sustainable growth of micro-enterprises. These findings strengthen the literature on the effectiveness of social media in rural contexts and emphasize the importance of combining traditional and digital strategies for MSMEs to remain competitive in the modern era.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, Rural Micro-Enterprises

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu fenomena sosial yang paling dominan dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam ranah ekonomi lokal. Di Desa Sidoharjo, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, perkembangan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp tidak hanya memengaruhi interaksi sosial, tetapi juga membuka peluang baru dalam strategi pemasaran bagi usaha mikro dan kecil, salah satunya Hafa Toserba (Prabowo & Ekanigsih, 2025; Warisno, n.d.). Toserba yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti spanduk, brosur, dan promosi dari mulut ke mulut, kini mulai mengoptimalkan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pelanggan dari luar desa (Prabowo et al., 2024; Ghofur et al., 2025).

Fakta sosial menunjukkan bahwa masyarakat setempat, terutama generasi muda, cenderung lebih aktif mencari informasi produk dan promo melalui platform digital dibandingkan metode tradisional. Hal ini menjadikan media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Hamid et al., 2024; Sutanto et al., 2024). Penggunaan media sosial di Hafa Toserba melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari unggahan foto produk, promosi diskon, interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau chat, hingga memanfaatkan fitur marketplace dan grup komunitas online. Tren ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin digital-savvy, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara online. Dengan demikian, media sosial berperan penting tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai indikator adaptasi Hafa Toserba terhadap dinamika sosial dan ekonomi yang semakin terkoneksi secara digital (Satria et al., 2024). Strategi ini menjadi refleksi nyata dari transformasi perilaku konsumen dan kebutuhan pelaku usaha untuk memanfaatkan inovasi komunikasi digital dalam membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan (Paramita et al., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, baik bagi usaha besar maupun kecil. Penelitian Sukoco et al., (2025) mengungkap bahwa pemanfaatan media sosial Instagram, TikTok, dan Shopee berhasil memperluas jangkauan penjualan produk "Mau Tahu Banget", dimana Instagram terbukti menjadi platform dengan dampak paling signifikan terhadap peningkatan penjualan dibandingkan platform lainnya, mengindikasikan efektivitas media sosial sebagai alat promosi yang strategis dalam konteks UMKM kuliner (Sifwah et al., 2024).

Selanjutnya, Khazimi et al., (2024) menemukan bahwa konten media sosial yang interaktif dan relevan secara konsisten memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap citra merek, menunjukkan bahwa strategi konten bukan hanya memperluas pasar tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek melalui engagement online (PDPhi Journal). Penelitian lain oleh Puspitasari, n.d. dalam studi kasus UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan media sosial membantu pelaku usaha dalam branding, promosi, dan menjangkau konsumen potensial dengan biaya lebih rendah tanpa mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran, sekaligus meningkatkan interaksi komunitas dan berbagi konten.

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, melainkan instrumen strategis yang mampu meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat keterikatan konsumen. Penelitian-penelitian ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk menilai peran media sosial dalam strategi pemasaran, khususnya bagi usaha mikro dan kecil, seperti Hafa Toserba di Desa Sidoharjo, yang perlu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin responsif terhadap inovasi dan perkembangan teknologi digital.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap implementasi media sosial sebagai strategi pemasaran pada usaha skala mikro di tingkat desa, khususnya Hafa Toserba di Desa Sidoharjo, Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada UMKM kuliner atau usaha skala menengah, studi ini menyoroti bagaimana toko serba ada di lingkungan pedesaan dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan lokal maupun dari luar desa. Novelty lain terletak pada pendekatan kontekstual yang mengaitkan perilaku konsumen desa yang mulai digital savvy dengan strategi promosi berbasis konten interaktif, seperti unggahan foto produk, promosi diskon, interaksi chat, dan partisipasi dalam marketplace (Anggia & Shihab, 2018). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi kombinasi antara metode pemasaran tradisional dan digital, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai adaptasi strategi pemasaran pada usaha mikro di era digital. Dengan fokus ini, penelitian mampu menghadirkan kontribusi baru bagi literatur pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas media sosial dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik produk, dan keterikatan pelanggan di konteks pedesaan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial sebagai strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan konsumen pada Hafa Toserba di Desa Sidoharjo, Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan. Landasan dari tujuan ini adalah fakta empiris bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menekankan media sosial pada UMKM kuliner atau usaha menengah, sementara peran media sosial pada usaha mikro di lingkungan pedesaan masih jarang diteliti (research gap). Gap ini menunjukkan kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi digital dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal yang mulai adaptif terhadap teknologi digital dan perilaku konsumsi yang berubah. Artikel ini berkontribusi pada literatur internasional dengan menghadirkan bukti kontekstual mengenai efektivitas media sosial dalam meningkatkan visibilitas, engagement, dan loyalitas pelanggan pada usaha mikro pedesaan, sekaligus memberikan rekomendasi

praktis bagi pelaku usaha serupa untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan konteks lokal secara efektif. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi instrumen strategis yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan di skala mikro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam peran media sosial sebagai strategi pemasaran di Hafa Toserba, Desa Sidoharjo, Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena pemasaran digital secara kontekstual, memahami perspektif pelaku usaha, dan menggali interaksi mereka dengan konsumen melalui media social. Studi kasus dipandang relevan karena Hafa Toserba merupakan usaha mikro yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga memungkinkan analisis menyeluruh mengenai praktik, strategi, dan tantangan yang dihadapi dalam konteks local . Sumber data utama berasal dari wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Hafa Toserba, observasi partisipatif aktivitas promosi melalui media sosial, serta dokumentasi konten digital, seperti unggahan foto produk, promosi diskon, komentar pelanggan, dan laporan penjualan online (Roosinda et al., 2021; Sulistiyo, 2023).

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang kaya dan komprehensif mengenai strategi yang diterapkan serta respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yang mencakup tahap transkripsi, pengkodean, identifikasi tema utama, dan interpretasi data berdasarkan kerangka teori pemasaran digital dan perilaku konsumen (H. Hasan et al., 2025). Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk menyoroti pola interaksi, strategi konten, dan efektivitas media sosial dalam membangun visibilitas dan keterikatan pelanggan (Alaslan, 2023). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan teknik, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan realitas di lapangan secara akurat. Penelitian ini juga mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik konsumen desa yang mulai adaptif terhadap teknologi digital, sehingga temuan yang diperoleh tidak hanya relevan untuk Hafa Toserba tetapi juga dapat menjadi referensi bagi usaha mikro serupa dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, metode ini memungkinkan penelitian untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan aplikatif mengenai peran media sosial dalam memperluas pemasaran di tingkat usaha mikro pedesaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial sebagai Alat Utama Promosi

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi salah satu strategi utama Hafa Toserba dalam memperluas jangkauan konsumen. Masalah yang diidentifikasi adalah terbatasnya visibilitas dan akses pasar jika hanya mengandalkan

promosi konvensional seperti brosur atau spanduk. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai solusi strategis untuk menjangkau konsumen lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar Desa Sidoharjo. Aktivitas promosi yang dilakukan meliputi unggahan foto produk, pengumuman promo diskon, serta informasi stok baru yang rutin dipublikasikan di Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga mempermudah konsumen untuk mengakses informasi terkini mengenai Hafa Toserba.

Hasil wawancara dengan pemilik Hafa Toserba, Bapak Ahmad, menguatkan temuan ini. Ia menyatakan,

“Sejak kami mulai aktif di Instagram dan WhatsApp, jumlah pelanggan yang menanyakan produk melalui chat meningkat hampir dua kali lipat. Media sosial benar-benar membantu kami untuk dikenal tidak hanya oleh warga desa, tetapi juga orang-orang dari desa lain yang ingin membeli produk kami.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal utama promosi sekaligus sarana membangun interaksi awal dengan pelanggan.

Wawancara tambahan dengan staf pemasaran mengungkapkan bahwa unggahan rutin dan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan ketertarikan konsumen. Semua responden sepakat bahwa keberadaan media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, memungkinkan Hafa Toserba untuk memantau respon pasar, menyesuaikan promosi, dan meningkatkan engagement pelanggan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis yang mendukung pertumbuhan usaha mikro secara efektif dan berkelanjutan.

interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi tambahan, tetapi telah menjadi instrumen strategis yang krusial dalam memperluas jangkauan pasar bagi usaha mikro seperti Hafa Toserba. Peningkatan interaksi dan pertanyaan pelanggan melalui chat dan komentar menegaskan bahwa media sosial mampu menciptakan visibility dan awareness yang lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional seperti brosur atau spanduk (Talib & Sari, 2024). Perspektif teoritis mendukung temuan ini melalui konsep pemasaran digital dan teori komunikasi pemasaran integrated marketing communication (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan penggunaan berbagai kanal untuk menjangkau konsumen secara efektif (Fauzi et al., 2023). Studi sebelumnya, seperti Permadi et al., (2022) pada UMKM kuliner dan Rozakiyah et al., n.d. pada UMKM di Indonesia, menemukan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas pasar, dan menurunkan biaya promosi. Temuan pada Hafa Toserba menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian tersebut, sekaligus menambahkan konteks pedesaan yang belum banyak dieksplorasi, di mana media sosial membantu menghubungkan usaha mikro dengan konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau.

Selain itu, temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berfungsi sebagai media interaktif yang memungkinkan pemantauan respons konsumen secara real-time, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi promosi dengan cepat. Hal ini sejalan dengan teori engagement marketing yang menekankan interaksi dua arah antara konsumen dan produsen untuk membangun hubungan jangka Panjang

(Arianto & Sofyan, 2022). Dengan kata lain, Hafa Toserba tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement dan loyalitas pelanggan. Interpretasi ini memperkuat argumentasi bahwa media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan relevan dalam konteks usaha mikro pedesaan yang ingin memperluas pasar secara berkelanjutan.

Perluasan Jangkauan Konsumen Melalui Strategi Digital

Salah satu tantangan utama bagi usaha mikro seperti Hafa Toserba adalah keterbatasan jangkauan konsumen ketika hanya mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Promosi melalui spanduk, brosur, atau rekomendasi dari mulut ke mulut cenderung terbatas pada area lokal dan tidak mampu menjangkau calon pelanggan dari luar desa. Untuk mengatasi masalah ini, Hafa Toserba memanfaatkan media sosial sebagai strategi digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas dan cepat. Data interaksi online menunjukkan bahwa unggahan produk, promo, dan informasi stok baru di Instagram, Facebook, dan WhatsApp meningkatkan minat calon konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan toko tersebut, sehingga media sosial terbukti efektif memperluas pasar.

Hasil wawancara dengan pemilik Hafa Toserba, Ibu Siti, menguatkan temuan ini. Ia menyatakan,

“Setelah kami mulai rutin membagikan informasi produk dan promo di media sosial, banyak calon pelanggan dari desa sekitar maupun kota terdekat yang datang atau memesan melalui chat. Strategi ini benar-benar membuka pasar yang sebelumnya sulit kami jangkau.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai jembatan antara usaha mikro dengan konsumen yang lebih luas, memperluas pasar secara signifikan.

Wawancara tambahan dengan staf pemasaran menunjukkan bahwa monitoring interaksi online seperti komentar, like, dan chat membantu toko memahami preferensi konsumen dari luar desa, sehingga promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang lebih luas. Semua responden sepakat bahwa strategi digital melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperluas basis konsumen, menjadikan Hafa Toserba lebih adaptif dan responsif terhadap peluang pasar baru. Temuan ini menekankan pentingnya digitalisasi pemasaran untuk pertumbuhan usaha mikro, khususnya dalam menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dicapai melalui metode konvensional.

Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital melalui media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan konsumen bagi usaha mikro seperti Hafa Toserba. Temuan ini menegaskan bahwa keterbatasan strategi pemasaran tradisional, seperti brosur, spanduk, dan promosi mulut ke mulut, dapat diatasi dengan penggunaan media sosial sebagai kanal informasi yang cepat dan luas. Perspektif teoritis mendukung temuan ini melalui teori pemasaran digital dan teori network effect, yang menekankan bahwa keberadaan usaha di platform digital memungkinkan penyebaran informasi dan rekomendasi secara eksponensial, sehingga usaha dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau Efrina, (2022). Studi sebelumnya, Rahmi, (2021) pada UMKM kuliner UMKM Indonesia, menemukan bahwa media sosial efektif dalam memperluas pasar,

meningkatkan interaksi konsumen, dan menurunkan biaya promosi. Temuan pada Hafa Toserba menunjukkan kesesuaian dengan studi tersebut, sekaligus menambahkan konteks pedesaan, di mana digitalisasi pemasaran dapat membuka peluang pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau.

Selain itu, pemantauan interaksi konsumen melalui komentar, like, dan chat memungkinkan usaha memahami preferensi konsumen dengan lebih tepat, mendukung konsep customer-centric marketing (S. Hasan, 2021). Strategi ini menciptakan feedback loop yang memperkuat penyesuaian promosi sesuai kebutuhan pasar, sekaligus meningkatkan adaptabilitas usaha mikro terhadap dinamika perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat argumen bahwa integrasi media sosial sebagai strategi digital bukan hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kemampuan usaha mikro untuk responsif terhadap peluang pasar baru dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran di Hafa Toserba mencerminkan praktik efektif yang relevan dengan teori pemasaran modern dan temuan empiris sebelumnya.

Integrasi Strategi Tradisional dan Digital

Hafa Toserba menghadapi tantangan dalam memastikan strategi pemasaran mereka efektif menjangkau semua segmen konsumen, terutama di tengah perubahan perilaku pelanggan yang mulai adaptif terhadap teknologi digital. Mengandalkan strategi tradisional saja, seperti promosi langsung di toko atau melalui komunitas lokal, terbukti kurang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen baru. Oleh karena itu, Hafa Toserba mengintegrasikan strategi tradisional dengan media sosial, menciptakan pendekatan pemasaran yang holistik. Aktivitas ini meliputi promosi tatap muka, pengumuman melalui komunitas desa, serta unggahan produk dan informasi promo di Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Integrasi ini memungkinkan toko untuk tetap mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan setempat sekaligus menjangkau konsumen yang lebih luas secara digital.

Hasil wawancara dengan pemilik Hafa Toserba, Bapak Ahmad, memperkuat temuan ini. Ia menyatakan,

“Kami tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi tetap melakukan promosi langsung di toko dan melalui komunitas lokal. Kombinasi ini membuat pelanggan lama tetap loyal, sementara pelanggan baru dari luar desa mulai tertarik membeli produk kami.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi tradisional dan digital memungkinkan usaha mikro seperti Hafa Toserba untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran, menjaga loyalitas pelanggan, dan menyesuaikan pendekatan dengan perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap informasi digital.

Wawancara dengan staf pemasaran menambahkan bahwa pemantauan tanggapan pelanggan di media sosial dan feedback dari komunitas lokal membantu toko menyesuaikan promosi dan konten, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran. Semua responden sepakat bahwa kombinasi metode tradisional dan digital menciptakan sinergi yang meningkatkan engagement, memperluas jangkauan pasar, dan memastikan pertumbuhan usaha berkelanjutan. Temuan ini menegaskan

bahwa integrasi kedua strategi adalah kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif dalam era digital tanpa mengabaikan hubungan personal dengan pelanggan lokal.

Untuk mempermudah pemahaman pembaca mengenai integrasi strategi tradisional dan digital yang diterapkan Hafa Toserba, peneliti menyajikan indikator visual. Indikator ini menunjukkan hubungan antara promosi langsung, keterlibatan komunitas lokal, dan aktivitas media sosial, serta bagaimana kombinasi ketiganya menciptakan sinergi pemasaran. Gambar indikator ini memudahkan pembaca melihat efektivitas pendekatan holistik secara ringkas dan sistematis.



Gambar 1. Strategi Promosi Terpadu

Indikator ini menegaskan bahwa keberhasilan Hafa Toserba dalam memperluas pemasaran tidak hanya bergantung pada satu metode, melainkan pada integrasi strategi tradisional dan digital secara holistik. Promosi langsung dan keterlibatan komunitas mempertahankan loyalitas pelanggan lama, sementara media sosial memungkinkan penetrasi pasar baru. Pemantauan tanggapan pelanggan memastikan promosi tepat sasaran, menciptakan feedback loop yang meningkatkan engagement. Sinergi antara ketiga elemen ini memperkuat efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, dan mendukung pertumbuhan usaha mikro secara berkelanjutan, sekaligus menyesuaikan strategi dengan perilaku konsumen yang adaptif terhadap teknologi digital.

Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran tradisional dan digital menjadi pendekatan yang efektif bagi Hafa Toserba dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi tradisional, seperti promosi langsung di toko dan melalui komunitas lokal, tetap penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama, sementara media sosial berperan untuk memperluas pasar dan menarik pelanggan baru dari luar desa. Perspektif teoritis mendukung temuan ini melalui konsep integrated marketing

communication (IMC) dan teori omnichannel marketing, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan koordinasi antara saluran pemasaran offline dan online untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh (Naâ & Muslihun, 2020; Nurlaila et al., 2022). Studi sebelumnya, seperti penelitian Sitanggang et al., (2025), menekankan efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement, namun konteks pedesaan dengan integrasi strategi tradisional masih jarang dieksplorasi. Temuan pada Hafa Toserba menambahkan dimensi baru dengan menunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi menciptakan sinergi yang meningkatkan efektivitas promosi, menjaga hubungan personal, dan menyesuaikan pendekatan dengan perilaku konsumen yang adaptif terhadap teknologi digital.

Selain itu, pemantauan feedback dari pelanggan melalui media sosial dan komunitas lokal memungkinkan usaha menyesuaikan konten dan promosi secara lebih tepat sasaran, sejalan dengan teori customer-centric marketing yang menekankan pentingnya respons terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen (Jamaludin et al., 2024). Integrasi ini memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan sumber daya pemasaran, menjaga loyalitas pelanggan, dan tetap kompetitif di era digital (Intan et al., 2025). Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa pendekatan holistik antara metode tradisional dan digital bukan hanya relevan, tetapi juga krusial untuk pertumbuhan berkelanjutan usaha mikro, sekaligus memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital di konteks pedesaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam memperluas pemasaran Hafa Toserba di Desa Sidoharjo, Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi tambahan, tetapi juga sebagai alat promosi utama yang mampu meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen baru, serta membangun interaksi dan engagement dengan pelanggan secara real-time. Aktivitas unggahan produk, pengumuman promo, dan informasi stok baru terbukti efektif menarik perhatian konsumen dari luar desa, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui strategi pemasaran tradisional seperti brosur atau promosi mulut ke mulut. Integrasi media sosial dengan strategi pemasaran tradisional, seperti promosi langsung di toko dan melalui komunitas lokal, menciptakan pendekatan pemasaran yang holistik, menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus membuka peluang bagi konsumen baru.

Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi tradisional dan digital menciptakan sinergi yang meningkatkan efektivitas promosi, menyesuaikan pendekatan dengan perilaku konsumen yang adaptif terhadap teknologi digital, dan mendukung pertumbuhan usaha mikro secara berkelanjutan. Perspektif teoritis dari integrated marketing communication (IMC), omnichannel marketing, dan customer-centric marketing menunjukkan bahwa koordinasi antara saluran offline dan online memungkinkan pengalaman konsumen yang konsisten, responsif terhadap kebutuhan pasar, serta optimalisasi sumber daya pemasaran. Dengan demikian, strategi digitalisasi pemasaran di Hafa Toserba tidak hanya relevan untuk meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga membangun keterikatan pelanggan,

meningkatkan engagement, dan mendukung adaptasi usaha terhadap dinamika pasar modern. Penelitian ini memperkuat literatur mengenai efektivitas media sosial sebagai strategi pemasaran di konteks pedesaan dan menegaskan pentingnya pendekatan holistik bagi UMKM untuk tetap kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Center For Open Science.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Ukm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis Ukm Di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145.
- Efrina, L. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Islami Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Multifinance Syari'ah Di Provinsi Lampung. *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1(2), 73-80.
- Fauzi, A., Lestari, P., Wardhani, D. K., Permatasari, S. A., Bagasasi, F., Putri, C. A., Ottay, M. L., & Setyakinasti, S. (2023). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Terhadap Implementasi Strategi Pemasaran Di Kedai Sedotmen Bekasi. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5296-5310.
- Ghofur, M., Arrosyad, F. H., & Khaudli, M. I. (2025). An Optimization Of Work Plan Development For Islamic Boarding Schoolsanalysis Of Steps, Challenges, And Implementation Solutions. *Educational Leadership Journal*, 6(01), 122-132.
- Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Al Idrus, R. D. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 159-168.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., Asroni, A., Yunesman, Y., & Merjani, A. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Dalam Peningkatan Pemasaran Ukm Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ukm Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30-40.
- Intan, N., Pettalungi, A., & Syahid, A. (2025). Dikotomi Pendidikan Tradisional Dan Era 5.0: Menyatukan Warisan Nilai Dan Inovasi Teknologi. *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society (Kiiies) 5.0*, 4(1), 287-291.
- Jamaludin, J., Farhan, A., & Purnamasari, P. (2024). Transformasi Digital Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Dinamika Bisnis Modern. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13630-13639.
- Khazimi, M. L., Mulyadi, E., Viana, A., Ropik, P., Adha, R. A., & Khoirunisa, T. (2024). Literature Review: Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Ukm Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 261-267.
- Naâ, F. U., & Muslihun, M. (2020). Nilai Pendidikan Dalam Kompilasi Hukum Islam (Khi) Sebagai Lanskap Politik Hukum Di Indonesia. *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 9(2), 130-152.
- Nurlaila, N., Nasution, Y. S. J., Hermain, H., & Silalahi, P. R. (2022). Pengembangan

- Ukm Kuliner Berbasis Syariah: Studi Kasus Di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3793–3802.
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(4), 962–977.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk Ukm. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Prabowo, G., Aimah, S., Algifari, M. F., & El Fayoumi, Z. (2024). Evaluation Of The Implementation Of Quality Management System To Improve School Accreditation In Academic Transformation. *Electronic Journal Of Education, Social Economics And Technology*, 5(2), 50–57.
- Prabowo, G., & Ekanigsih, L. A. F. (2025). Implementation Of An Integrated Approach In Budget Planning For Resource Optimization In Organization. *Management Analysis Journal*, 14(1), 104–111.
- Puspitasari, I. (N.D.). *Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Oriflame Peran Website Dalam Memperluas Jangkauan Pasar*.
- Rahmi, M. (2021). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha Ukm Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(1), 5–14.
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astuti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Zahir Publishing.
- Rozakiyah, D. S., Anzari, P. P., & Septiana, S. (N.D.). Strategi Pemasaran Ukm Melalui Media Sosial Sebagai Bentuk Memperluas Pasar Penjualan Produk Samiler Di Desa Pecuk Tulugagung. *Analisis Sektor Pendidikan, Ekonomi, Dan Pariwisata Untuk Pembangunan Berkelanjutan*, 113.
- Satria, Y. S. Y., Lifa, V., & Rimadias, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Rm Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm. *Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1), 109–118.
- Sitanggang, T. W., Priyono, H., & Patel, L. (2025). Lingkungan Bermain Digital Mengintegrasikan Teknologi Dengan Permainan Tradisional Di Prasekolah: Digital Play Environment Integrating Technology With Traditional Play In Preschool. *Jurnal Mentari: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 3(2), 187–194.
- Sukoco, S. A., Woro, A. B. W., & Mursyid, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 2759–2765.
- Sulistyo, U. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pt Salim Media Indonesia.
- Sutanto, H. A., Waluyo, Y. R. J., Styowati, W., Safitri, N. D., & Tanjung, D. S. (2024). Peran Media Sosial Instagram Dalam Memperluas Jangkauan Pasar Ukm Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang. *Econbank: Journal Of Economics And Banking*, 6(2), 288–297.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial



Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Umkm Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.

Warisno, A. (N.D.). *Manajemen Pendidikan Karakter Siswa Di Sekolah Menengah Pertama*.