



## Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Buraq Telur di Sidrap

Nur Aisyah<sup>1</sup>, Muhammad Rusdi<sup>2</sup>, Haslindah<sup>3</sup>, Bahtiar Herman<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Email author: nuraisyaharief@gmail.com<sup>1</sup>, rusdi.ogy@gmail.com<sup>2</sup>, sofyanyofi@gmail.com<sup>3</sup>, bahtiarherman@feb.umsrappang.ac.id<sup>4</sup>

### Article Info

#### Article history:

Naskah Masuk 8 Sept 2025

Revisi 9 Sept 2025

Diterima 10 Sept 2025

Tersedia 27 Sept 2025

Terbit 31 Desember 2025

#### Keywords:

Strategi Komunikasi  
Pemasaran, Pemasaran  
Digital, Penjualan,  
UMKM

### ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing communication strategies to increase sales at the Buraq Egg Business at Pangkajenne Terminal, Sidenreng Rappang Regency. The background to this research is based on the high level of competition among egg businesses in the local market, which demands more adaptive marketing strategies, particularly through the use of simple digital media such as WhatsApp and Facebook. The research method used was qualitative with a descriptive approach, where data was collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using NVivo 12 Plus software to organize and identify strategic themes in marketing communication practices.

The results indicate that digital marketing communication strategies have proven effective in supporting sales increases. Personal selling was the dominant strategy, accounting for 29.38% of the total, followed by sales promotions (25.28%), and direct marketing (20.94%). This aspect demonstrates that personal interactions, special offers, and simple digital communications can build rapport with consumers and increase loyalty. From a marketing mix perspective, price ranked highest at 27.86%, followed by product (26.24%) and place (25.30%), while promotion ranked lowest at 20.60%. These findings confirm that a competitive pricing strategy, maintained product quality, and appropriate distribution significantly influence sales growth, even when digital promotions are still simple.

In conclusion, the success of the Buraq Egg Business's digital marketing communications strategy is influenced by a combination of interpersonal communication, a balanced marketing mix, and consistent use of digital media. This research provides practical contributions for MSMEs in optimizing digital strategies to increase competitiveness in the local market.

### Corresponding Author:

Nur Aisyah Arief,

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

Jl. Angkatan 45 No. 1A Lt.Salo, Kel. Macorawalie, Kec. Panca Rijang, Kab. Sidenreng Rappang

Email: nuraisyaharief@gmail.com



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Buraq Telur di Terminal Pangkajenne, Kabupaten Sidenreng Rappang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha telur di pasar lokal yang menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif, khususnya melalui pemanfaatan media digital sederhana seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Plus untuk mengorganisasi dan mengidentifikasi tema-tema strategis dalam praktik komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif dalam mendukung peningkatan penjualan. Personal selling menjadi strategi dominan dengan proporsi 29,38%, diikuti oleh promosi penjualan (25,28%) dan pemasaran langsung (20,94%). Aspek ini menunjukkan bahwa interaksi personal, penawaran khusus, dan komunikasi digital sederhana mampu membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas. Dari perspektif bauran pemasaran, indikator harga menempati posisi tertinggi sebesar 27,86%, disusul produk (26,24%) dan tempat (25,30%), sedangkan promosi berada di posisi terendah yaitu 20,60%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjaga, serta distribusi yang tepat memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, meskipun promosi digital masih sederhana. Kesimpulannya, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital pada Usaha Buraq Telur dipengaruhi oleh kombinasi antara komunikasi interpersonal, bauran pemasaran yang seimbang, serta pemanfaatan media digital yang konsisten. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi digital untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran; Pemasaran Digital; Penjualan, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Sektor peternakan unggas, khususnya produksi telur ayam, memiliki peranan strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian nasional. Telur tidak hanya menjadi sumber protein hewani yang relatif terjangkau, tetapi juga memiliki permintaan yang tinggi, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun sebagai bahan baku industri makanan. Tren konsumsi protein hewani di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya gizi seimbang (Kotler, P., & Keller, 2016). Hal ini menempatkan komoditas telur sebagai salah satu produk unggulan dengan potensi pasar yang luas.

Pada tingkat regional, pasar lokal berperan penting sebagai tulang punggung distribusi produk peternakan. Melalui pasar tradisional, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan menjaga keterhubungan dalam rantai pasok. Namun, semakin tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha dengan produk yang serupa menuntut penerapan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu mempertahankan daya saing (Sudaryana, D., Wibowo, T. S., & Yuliana, 2021). Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap) di Sulawesi Selatan dikenal luas sebagai salah satu sentra produksi telur ayam terbesar di Indonesia. Keunggulan geografis serta basis peternakan unggas yang kuat menjadikan wilayah ini sebagai pusat distribusi telur yang memasok kebutuhan tidak hanya di Sulawesi Selatan, tetapi juga ke beberapa kota besar di luar provinsi (Zulkarnain, 2023).

Salah satu pusat distribusi terbesar berada di Terminal Pangkajenne, Kecamatan Maritengngae, yang menjadi lokasi perdagangan utama hasil peternakan, termasuk telur. Usaha Buraq Telur merupakan salah satu pelaku utama di terminal ini dengan jaringan pemasaran yang menjangkau pasar lokal hingga antar daerah, seperti Makassar, Palopo, bahkan ke Kalimantan. Sejak berdiri pada tahun 2010, usaha ini bertransformasi dari usaha penetasan telur menjadi distributor dengan jaringan pemasok yang luas. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Namun demikian, fluktuasi harga, meningkatnya jumlah pesaing, serta perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan yang perlu diantisipasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Hasanah, R., Nasution, A., & Natsir, 2020).

Memasuki era digital, pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication/IMC*) menjadi semakin relevan. IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemanfaatan media digital, agar pesan yang disampaikan konsisten dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2016). Platform digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan Instagram telah banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun loyalitas (Fauziah, A., & Hakim, 2023). Studi yang dilakukan oleh (Hidayati, N., & Firmansyah, 2023) dalam *Jurnal EBISNIS* juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki peran vital dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM, khususnya dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di pasar lokal.

Berdasarkan hasil observasi awal pada 11 Januari 2025 di Terminal Pangkajenne, Usaha Buraq Telur mencatat rata-rata penjualan sekitar 1.000 rak telur per hari dengan frekuensi penjualan dua kali seminggu, yaitu pada hari Rabu dan Sabtu. Penjualan tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen di Sidrap, tetapi juga menjangkau daerah lain di Sulawesi Selatan serta sebagian wilayah Kalimantan. Meskipun kinerja ini menunjukkan capaian positif, diperlukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan, sekaligus menemukan kelemahan yang perlu diperbaiki agar daya saing usaha dapat terus terjaga.

Atas dasar fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Usaha Buraq Telur di Terminal Pangkajenne, Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai penerapan IMC dalam konteks distribusi telur di pasar lokal, serta mengungkap faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut. Selain memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur mengenai praktik pemasaran UMKM di sektor peternakan, khususnya pada konteks pasar lokal di Indonesia.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena pemasaran yang berlangsung di lapangan secara lebih mendalam, khususnya dalam mengidentifikasi bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Usaha Buraq Telur di Terminal Pangkajenne. Menurut (Creswell, 2016), penelitian kualitatif berupaya mengeksplorasi serta memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan demikian, metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan menyajikan gambaran sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran digital serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, dokumen, serta arsip yang relevan dengan penelitian. Lokasi penelitian ditetapkan di Terminal Pangkajenne, Kecamatan Maritenggae, Kabupaten Sidenreng Rappang, yang merupakan pusat distribusi telur lokal dan menjadi basis utama aktivitas pemasaran Buraq Telur.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi lapangan digunakan untuk memahami langsung konteks distribusi telur dan interaksi pemasaran. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik, dua orang karyawan, serta tujuh pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka dianggap paling memahami aktivitas pemasaran yang dilakukan (Sugiyono, 2020). Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan transaksi, foto aktivitas, maupun arsip terkait usaha. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini juga menerapkan triangulasi teknik, yaitu menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh dapat saling menguatkan (Sugiyono, 2014).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 Plus, yang memungkinkan peneliti mengolah data wawancara, dokumen, maupun catatan lapangan secara lebih sistematis. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pengorganisasian data, proses *coding* untuk mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema penelitian, serta penafsiran temuan berdasarkan keterkaitan antar kategori. NVivo membantu dalam memvisualisasikan distribusi tema serta mempermudah identifikasi faktor dominan dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Menurut (Hidayat, R., & Pramono, 2022), penggunaan perangkat lunak analisis kualitatif memperkuat akurasi data dan meningkatkan validitas temuan pada penelitian UMKM. Hal ini diperkuat oleh studi lain dalam *EBISNIS* yang menyatakan bahwa software analisis kualitatif mampu meningkatkan konsistensi coding dan mempermudah representasi visual data, sehingga memperkuat keterulangan hasil penelitian lapangan (Suryani & Halim, 2023).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep strategi komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dan indikator peningkatan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran mencakup lima aspek utama, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Kotler, P., & Armstrong, 2016). Adapun peningkatan penjualan dianalisis melalui empat indikator, yakni produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Dengan menggunakan kerangka ini, penelitian berupaya menelaah sejauh mana praktik komunikasi pemasaran digital Usaha Buraq Telur berkontribusi terhadap peningkatan penjualan telur di Terminal Pangkajenne.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan temuan penting mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Buraq Telur di Terminal Pangkajenne, Kabupaten Sidenreng Rappang. Berdasarkan analisis menggunakan NVivo 12 Plus, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran paling dominan adalah personal *selling* dengan proporsi 29,38%. Interaksi langsung antara pemilik, karyawan, dan pelanggan, baik melalui tatap muka di terminal maupun komunikasi via *WhatsApp*, menjadi cara utama membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan bahkan menyatakan, “Biasanya saya pesan lewat WA, nanti langsung dikirim, jadi lebih cepat dan praktis” (Informan PLG-03, wawancara 6 Agustus 2025). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi semakin berkembang, komunikasi interpersonal tetap menjadi fondasi dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain personal *selling*, strategi *advertising* juga berperan cukup besar dengan proporsi 25,28%. Bentuk *advertising* yang dilakukan masih sederhana, terutama melalui *WhatsApp* group dan *Facebook*, dengan fokus menyampaikan informasi harga, ketersediaan stok, serta pengumuman promosi mingguan. Meskipun tampak sederhana, strategi ini mampu menjangkau pelanggan secara efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauziah dan Hakim (2023) yang menegaskan bahwa media sosial, meskipun digunakan dengan sederhana, tetap dapat memperkuat komunikasi antara UMKM dan konsumennya. Selanjutnya, strategi sales *promotion* juga berkontribusi sebesar 20,94%, terutama dalam bentuk diskon untuk pembelian grosir. Seorang karyawan menjelaskan, “Kalau ada pelanggan yang ambil banyak, biasanya dikasih harga lebih murah supaya mereka tetap langganan” (Informan KRY-02, wawancara 6 Agustus 2025). Hal ini menguatkan pandangan (Tjiptono, 2015) bahwa promosi penjualan efektif untuk menarik pembelian berulang dalam jangka pendek.

Adapun strategi public relation (14,16%) dan direct marketing (10,28%) walaupun persentasenya lebih kecil, tetap memiliki peran penting. Public relation dilakukan dengan menjaga hubungan baik, memberikan pelayanan yang ramah, serta membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Sedangkan direct marketing dilakukan melalui komunikasi langsung via telepon dan *WhatsApp*, yang memungkinkan pemilik usaha menyampaikan pesan tanpa perantara. Kedua strategi ini memperkuat apa yang dijelaskan (Kotler, P., & Armstrong, 2016) bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi, meskipun terdiri atas elemen berbeda, tetap saling melengkapi dalam membangun citra dan hubungan dengan pelanggan.

Dari sisi peningkatan penjualan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa indikator place memiliki proporsi terbesar, yaitu 30,42%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor distribusi yang cepat dan kemudahan akses menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Beberapa pelanggan menilai konsistensi pengiriman menjadi alasan utama mereka tetap bertransaksi di Usaha Buraq Telur. Hal ini sesuai dengan temuan (Sudaryana, D., Wibowo, T. S., & Yuliana, 2021) dalam *Jurnal EBISNIS* yang menekankan pentingnya kecepatan distribusi sebagai faktor daya saing UMKM di era digital. Indikator berikutnya adalah product (27,78%), di mana kualitas telur yang dipasarkan terjaga dari segi kesegaran dan keseragaman ukuran, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang baik merupakan pondasi utama strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Indikator price dengan proporsi 22,22% memperlihatkan bahwa harga telur relatif stabil dan kompetitif dibandingkan pesaing lain. Harga yang bersaing bukan hanya menjadi faktor ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen komunikasi nilai produk kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Haslindah *et al.*, 2024) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran baik di sektor perbankan maupun UMKM mencakup analisis pasar, penentuan target, serta penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi). Indikator *promotion* (19,58%) meskipun persentasenya paling kecil, tetap mendukung peningkatan penjualan. Promosi dilakukan melalui informasi rutin tentang stok, potongan harga musiman, hingga layanan pengiriman gratis bagi pembelian dalam jumlah besar. Hasil ini didukung oleh penelitian (Suryani, L., & Halim, 2023) dalam *Jurnal EBISNIS* yang menyatakan bahwa promosi sederhana melalui media digital mampu meningkatkan visibilitas UMKM di pasar lokal.

Temuan tambahan dari penelitian ini adalah pentingnya faktor kepercayaan (*trust*) yang terbentuk antara pemilik usaha dan pelanggan. Pelanggan yang telah lama bertransaksi menunjukkan kecenderungan lebih loyal meskipun harga di pasaran mengalami fluktuasi. Hal ini mendukung pandangan (Hasanah, R., Nasution, A., & Natsir, 2020) bahwa loyalitas konsumen dalam UMKM sering

kali lebih ditentukan oleh rasa percaya dan kenyamanan dibandingkan faktor harga. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya bertumpu pada aspek teknologi, melainkan juga pada interaksi interpersonal, kualitas produk, distribusi yang cepat, harga yang kompetitif, serta promosi sederhana yang konsisten.

### 3.2. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta pengaruh bauran pemasaran produk terhadap indikator peningkatan penjualan. Hasil analisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Plus menghasilkan kategori tematik yang mencerminkan elemen bauran promosi dan bauran pemasaran 4P, yang kemudian dihubungkan dengan teori pemasaran dan penelitian terdahulu untuk memperkuat interpretasi.

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan terbukti efektif melalui penerapan bauran promosi. Aspek penjualan pribadi muncul sebagai strategi dominan dengan proporsi 29,38%. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan tatap muka dan interaksi langsung dengan konsumen tetap menjadi strategi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pandangan (Kotler, P., & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa personal *selling* memiliki keunggulan dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Selanjutnya, promosi penjualan yang menempati posisi kedua dengan persentase 25,28% memperlihatkan bahwa daya tarik berupa potongan harga atau penawaran khusus cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Aspek pemasaran langsung dengan kontribusi 20,94% juga memperkuat strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui penggunaan media digital sederhana seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Fauziah dan Hakim (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi usaha kecil. Meskipun kontribusi hubungan masyarakat (14,16%) dan periklanan (10,28%) relatif lebih kecil, strategi sederhana berbasis interaksi personal dan komunikasi langsung terbukti mampu menjaga loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dari sisi pengaruh strategi pemasaran produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator harga menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan rata-rata 27,86%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif masih menjadi prioritas utama untuk menarik konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Haslindah et al. (2024) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran efektif harus melibatkan analisis pasar dan penetapan harga sesuai kondisi persaingan. Indikator produk berada pada urutan kedua dengan persentase 26,24%, yang mengindikasikan bahwa kualitas dan mutu telur tetap menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan pondasi utama dari pemasaran jangka panjang. Aspek tempat dengan kontribusi 25,30% menegaskan bahwa distribusi produk yang cepat, tepat, dan tersedia di lokasi strategis merupakan elemen kunci untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sudaryana, D., Wibowo, T. S., & Yuliana, 2021) yang menyatakan bahwa distribusi cepat menjadi salah satu faktor daya saing UMKM di era digital. Sementara itu, promosi berada pada posisi terakhir dengan proporsi 20,60%. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi pada Usaha Buraq Telur masih dilakukan secara sederhana dan belum menjadi fokus utama, meskipun tetap memiliki pengaruh positif dalam mendukung penjualan.

Secara keseluruhan, keberhasilan peningkatan penjualan di Usaha Buraq Telur tidak hanya bergantung pada harga yang kompetitif, tetapi juga pada kualitas produk yang terjaga dan distribusi yang merata. Ketersediaan telur di lokasi strategis memudahkan konsumen melakukan pembelian, sementara penekanan pada mutu memberikan nilai tambah yang membangun loyalitas pelanggan. Meskipun aspek promosi belum menjadi prioritas, strategi sederhana seperti komunikasi langsung melalui *WhatsApp* dan *Facebook* serta promosi dari mulut ke mulut tetap efektif dalam menarik konsumen. Dengan demikian, kombinasi strategi berbasis harga bersaing, kualitas produk, distribusi cepat, dan pemanfaatan media digital sederhana membentuk fondasi utama keberhasilan pemasaran Usaha Buraq Telur. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Suryani dan Halim (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital sederhana, meskipun tidak kompleks, mampu meningkatkan visibilitas UMKM di pasar lokal. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, meski sederhana, tetap relevan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Buraq Telur di Terminal Pangkajenne Kabupaten Sidenreng Rappang*, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media digital sederhana seperti WhatsApp dan Facebook memungkinkan usaha ini menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, menyebarkan informasi produk, serta memberikan penawaran khusus secara cepat dan interaktif. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek komunikasi langsung atau personal selling menjadi strategi dominan dengan persentase 29,38%, diikuti oleh promosi penjualan sebesar 25,28% dan pemasaran langsung sebesar 20,94%. Ketiga aspek ini menjadi faktor utama yang mendorong terbangunnya kedekatan personal dengan konsumen dan berdampak positif terhadap loyalitas maupun pertumbuhan penjualan.

Selain itu, dampak penerapan strategi komunikasi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan juga sangat signifikan. Penerapan strategi ini memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan frekuensi pembelian ulang, serta memberikan pelayanan yang lebih cepat dan responsif. Efektivitas promosi semakin meningkat karena penyebaran informasi produk dapat dilakukan secara langsung dengan biaya rendah namun tetap menjangkau konsumen secara luas. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsistensi dan responsivitas dalam komunikasi digital memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjaga daya saing usaha di tengah dinamika pasar lokal yang semakin kompetitif.

### 4.2. Saran

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan usaha Telur Buraq serta bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Usaha Buraq Telur disarankan untuk lebih maksimal dalam memanfaatkan WhatsApp dan Facebook, tidak hanya untuk komunikasi langsung, tetapi juga dengan membuat konten informatif dan menarik, seperti update harga harian, tips penyimpanan telur, atau testimoni pelanggan.
2. Meskipun promosi belum menjadi aspek dominan, sebaiknya ditingkatkan dengan strategi sederhana namun konsisten, misalnya program diskon musiman, paket bundling, atau pemberian bonus kecil untuk pelanggan setia.
3. Menjaga kualitas produk dan layanan. Mutu produk perlu tetap dijaga agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, layanan pengantaran atau pemesanan online bisa diperkuat untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.
4. Memperkuat Kepercayaan & Komitmen Pelanggan, Dengan pelayanan yang ramah, komunikasi intensif, serta konsistensi harga dan kualitas, loyalitas pelanggan jangka panjang dapat terbangun
5. Penelitian mendatang dapat menyoroiti penggunaan platform digital lain seperti TikTok, atau marketplace online, sehingga bisa dilihat perbandingan efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan.

## REFERENSI

- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed methods* (Edisi 4). In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Fauziah, A., & Hakim, R. (2023). Optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui platform digital dalam memperluas pangsa pasar. *Jurnal VALUE: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 33–42. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/1244>
- Hasanah, R., Nasution, A., & Natsir, M. (2020). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 8(1), 55–66.
- Haslindah, Saleh, W., Ayu Permadi, I., & Saputri, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada Pt. Bank Mandiri Kcp Sidrap Rappang. *Communnity Development Journal*, 5(5), 9285–9291.
- Hidayat, R., & Pramono, A. (2022). Adaptasi strategi digital marketing UMKM di masa pandemi COVID-

19. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 134–142.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>
- Hidayati, N., & Firmansyah, R. (2023). Strategi pemasaran digital UMKM berbasis media sosial: Studi pada pelaku usaha muda. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 98–106.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7654321>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). In *Pearson Education*.
- Sudaryana, D., Wibowo, T. S., & Yuliana, R. (2021). Pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di masa pandemi. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 60–69. <https://doi.org/10.33005/ebisnis.v17i2.123>
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Suryani, L., & Halim, A. (2023). Pemanfaatan software analisis kualitatif dalam riset pemasaran UMKM. <https://doi.org/10.5281/zenodo.9876543>. *EBISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 210–219.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). *Yogyakarta: Andi*.
- Zulkarnain, A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78–89.