

BAB IV
LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Lokasi Penelitian

Kota Banjarmasin adalah salah satu kota sekaligus merupakan ibu kota dari provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Serta kota terbesar dan terpadat di Kalimantan. Kota ini juga disebut sebagai kota besar diluar pulau Jawa. Sebagai Kota Pusat Pemerintah (Ibu Kota Kalimantan Selatan) yang memiliki posisi sangat strategis secara geografis, Kota Banjarmasin lebih diarahkan pembangunannya sebagai Kota Pemerintahan, Pelabuhan, Industri, Pariwisata Dan Perdagangan.

Dengan wilayah perdagangan yang cukup luas dan jumlah pasar yang cukup banyak, Kota Banjarmasin juga disebut sebagai Pintu Gerbang Nasional dengan kota-kota pusat dalam melakukan kegiatan ekonomi. Adapun pasar-pasar yang berada di Banjarmasin dan dikelola oleh pemerintah Kota ialah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Lokasi Pasar

KECAMATAN	PASAR
Banjarmasin Selatan	Pasar Pekauman 1. Inpres 2. Pasar Pekauman
Banjarmasin Timur	1. Pasar Kuripan 2. Pasar Pandu
Banjarmasin Barat	1. Pasar Telawang Pasar Induk Banjar 2. Raya
Banjarmasin Tengah	1. Pasar Baru Permai

Banjarmasin utara

2. Pasar Niaga
3. Pasar Lima
4. Pasar Ujung Murung
5. Pasar Sentra Antasari
1. Pasar Cemara

Salah satu pasar yang menjadi tempat dalam penelitian ini ialah Pasar Niaga yang terletak di Jalan Cempaka Banjarmasin tepatnya di kelurahan Niaga Timur Kecamatan Banjarmasin Tengah. Mempunyai luas lahan 3.746 m dengan jumlah 50 toko yang di isi pedagang dan yang masih kosong sekitar 20 toko Dan bersampingan pasar Samudera baru dan pasar cempaka. Pemisah Seksi(Halaman Berikutnya)

B. Penyajian Data

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pedagang-pedagang elektronik di Pasar Niaga Banjarmasin, maka data yang diperoleh dari responden ialah:

1. Informan I

a. Identitas

Nama : Zahra
Alamat : Sungai Lulut
Umur : 24 Tahun
Pendidikan terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Menurut Zahra, sudah lima tahun lebih berjualan di pasar baru, jenis sepatu yang dijual adalah sepatu wanita dan anak-anak, media sosial yang digunakan untuk promosi Instagram dan WhatsApp. Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi tergolong baru yaitu dua tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan melalui media sosial kemudian pihak toko menyiapkan barangnya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini ada kendalanya yaitu keterlambatan saat mengantar barang dan mengenai keluhan dari konsumen. Setelah menggunakan media

sosial sebagai sarana promosi menurut Zahra penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya 4-7 juta rupiah perbulannya.

2. Informan III

a. Identitas

Nama : Alif
Alamat : Pekauman
Umur : 30 Tahun
Pendidikan terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Seperti kata Alif sebagai pemilik Toko Raja yang sudah kurang lebih tujuh tahun berjualan di pasar Baru, jenis Sepatu yang dijual adalah Sepatu Olahraga, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Facebook, WhatsApp, dan Instagram. toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi yaitu Hampir dua atau tiga tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini belum menemui kendala dan mengenai keluhan dari konsumen juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Alif sebagai

pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya lebih dari sepuluh juta rupiah perbulannya.

3. Informan III

a. Identitas

Nama : Via

Alamat : Teluk Dalam

Umur : 29 Tahun

Pendidikan terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Toko Via yang dimiliki oleh Fia sudah 5 tahun lebih berjualan di pasar baru, jenis Sepatu yang dijual adalah Sepatu wedges dan Flatshoes, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan WhatsApp. Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu empat tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan menerapkan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kendala yang dialami oleh pemilik adalah keterlambatan dalam merespon

pelanggan yang memesan melalui media sosial karena sibuk dengan pelanggan yang ada dan mengenai keluhan dari konsumen belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Fia sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 3-5 juta rupiah perbulannya.

4. Informan IV

a. Identitas

Nama : Bahrn

Alamat : Pekapuran Raya

Umur : 32 Tahun

Pendidikan terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Toko Bahrn yang berada di pasar Baru sudah dijalankan oleh Bahrn selaku pemilik toko yang sudah lebih dari 10 tahun, jenis Sepatu yang dijual adalah Sepatu Pria Seperti Sneakers dan boots, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan WhatsApp. Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu sekitar enam tahun lebih. pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan mengupload foto-foto produk terbaru

mereka ke media sosial Instagram dan jika ingin melakukan pemesanan bisa melalui WA. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami adalah pelanggan yang kurang mengerti yang membuat Bahrun selaku pemilik toko harus menjelaskan ulang mengenai produk tersebut. Mengenai keluhan dari pelanggan sampai saat ini belum ada mendapat keluhan atau komplain dari pelanggan mengenai barang yang sudah dijual. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut Bahrun sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 8-9 juta rupiah perbulannya.

5. Informan V

a. Identitas

Nama : Shinta

Alamat : Kuripan

Umur : 27 Tahun

Pendidikan terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Shinta selaku pemilik Toko yang sudah berdagang di pasar Baru selama kurang lebih enam tahun, jenis sepatu yang dijual adalah Sepatu wanita

Seperti High hell dan Sneakers, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi yaitu kurang dari empat tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan mengupload foto-foto produk terbaru mereka ke media sosial Instagram dan Facebook jika ingin melakukan pemesanan bisa melalui WA dan Facebook. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami ialah sering terlambat saat mengantarkan pesanan pelanggan. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Shinta sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilan sebesar 4-8 juta rupiah perbulannya.

6. Informan VI

a. Identitas

Nama : Lia

Alamat : Kampung Melayu

Umur : 30 Tahun

Pendidikan terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Lia selaku pemilik Toko yang sudah delapan tahun berjualan di pasar Baru, jenis Sepatu yang dijual adalah Sepatu Sport dan Sneakers, media sosial yang digunakan untuk adalah Instagram dan WhatsApp. Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu sekitar empat tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan mengupload foto-foto produk terbaru mereka ke media sosial Instagram dan jika ingin melakukan pemesanan bisa melalui WA. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami belum ada begitu juga mengenai keluhan tentang barang yang sudah di jual. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Lia sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 5-10 juta rupiah perbulannya.

7. Informan VII

a. Identitas

Nama : Fahmi
Alamat : Kelayan B
Umur : 35 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Fahmi selaku pemilik Toko Fahmi di pasar baru yang sudah lima tahun berjualan, jenis sepatu yang dijual adalah sepatu pantopel, sneakers dan sport, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan WhatsApp. Toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu sekitar tiga tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan melalui WA. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami adalah sering terlambat merespon pelanggan di karenakan banyaj yang memesan. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Fahmi sebagai pemilik tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 3-5 juta rupiah perbulannya.

8. Informan VIII

a. Identitas

Nama : Hendra
Alamat : Rawa Sari
Umur : 30 Tahun
Pendidikan terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Toko Hendra sudah empat tahun lebih berjualan jenis Sepatu yang dijual adalah Sepatu Sport dan kickers, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan untuk pemesanan bias melalui WhatsApp. toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari tiga tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah Instagram dan WhatsApp dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan melalui media sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil nantinya. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini belum menemui kendala dan mengenai keluhan dari konsumen juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Hendra mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 4-6 juta rupiah perbulannya.

9. Informan IX

a. Identitas

Nama : Fakhrudin

Alamat : Ratu Zaleha

Umur : 29 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Fakhrudin berjualan di pasar Baru sudah 7 tahun lebih berjualan. Fakhrudin menjual berbagai jenis Sepatu salah satunya ialah sepatu yang ramai di cari orang yaitu sepatu jenis kickers dan sport, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah WhattApp dan Instagram. toko ini memanfaatkan Media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari tiga tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan Melalui Media Sosial kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian di ambil. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini belum menemui kendala dan mengenai keluhan dari konsumen juga belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Bety sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 6 juta rupiah lebih perbulannya.

10. Informan X

a. Identitas

Nama : Fauziah

Alamat : Teluk Tiram

Umur : 25 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMA

b. Hasil Wawancara

Menurut Fauziah yang sudah sembilan tahun lebih berjualan di pasar baru, jenis sepatu yang dijual adalah sepatu wanita yang berjenis wedges dan high hell, media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dan WhatsApp. toko ini memanfaatkan media sosial untuk media promosi sudah cukup lama yaitu lebih dari lima tahun. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan sistem pemesanan dimana pembeli memesan Melalui Media Sosial WhatsApp, kemudian toko menyiapkan barang yang sudah dipesan dan kemudian akan diambil. Selama penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ini kendala yang dialami adalah respon terhadap pelanggan yang memesan melalui media sosial kurang karena sibuk dengan pelanggan yang ada di

toko. Untuk keluhan mengenai barang yang dijual belum ada. Setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Fauziah sebagai pemilik penjualan di tokonya mengalami peningkatan dengan rata-rata penghasilannya sebesar 7 juta rupiah lebih perbulannya.

No	NAMA	LAMA BERJUALAN (TAHUN)	MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL (TAHUN)
1	Zahra	± 5	2
2	Arif	± 7	3
3	Via	± 5	4
4	Bahrin	± 10	6
5	Shinta	± 6	4
6	Lia	± 8	±4
7	Fahmi	± 5	3
8	Hendra	4	± 3
9	Fakhrudin	±9	3
10	Fauziah	± 9	± 5

NO	MEDIA SOSIAL YANG DI GUNAKAN	KENDALA DALAM MENGGUNAKAN	KELUHAN PELANGGAN	RATA-RATA PENGHASILAN (BULAN)
1	INSTAGRAM WHATSAPP	Keterlambatan saat mengantar	Tidak ada	4-7 juta
2	FACEBOOK WHATSAPP INSTAGRAM	Tidak ada	Tidak ada	10 juta
3	INSTAGRAM WHATSAPP	Keterlambatan dalam merespon pelanggan	Tidak ada	3-5 juta
4	INSTAGRAM WHATSAPP	Harus menjelaskan berulang ualang	Tidak ada	8-9 juta
5	FACEBOOK INSTSGRAM WHATSAPP	Sering terlambat Mengantar Barang Pelanggan	Tidak ada	4-8 juta
6	INSTAGRAM WHATSAPP	Tidak ada	Tidak ada	5-10 juta
7	INSTAGRAM WHATSAPP	Tidak ada	Tidak ada	3-5 juta
8	INSTAGRAM	Tidak ada	Tidak ada	4-6 juta

	WHATSAPP			
9	INSTAGRAM WHATSAPP	Tidak ada	Tidak ada	6 juta
10	INSTAGRAM WHATSAPP	Keterlambatan dalam merespon pelanggan	Tidak ada	>7 juta

C. Analisis Data

Pada bagian ini penulis akan mencoba menganalisa bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Pedagang Sepatu Di Pasar Baru Banjarmasin dan apa saja kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sara promosi dengan analisis kualitatif yaitu metode analisis data yang mengelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya kemudian dihubungkan dengan teori yang ada. Pada bagian ini penulis membaginya menjadi dua yaitu:

1. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada Pedagang Sepatu Di Pasar Baru Banjarmasin

Dalam perdagangan kita pasti tahu dengan yang namanya pemasaran, menurut Kotler mengemukakan definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Dh, 1999, hal. 5) Seperti pengertian diatas di pasar Baru Banjarmasin melakukan kegiatan pemasaran dimana terjadinya tukar-menukar antara konsumen dengan pedagang demi untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing.

Dalam teori yang ada pemasaran itu memiliki strategi pemasaran atau biasa disebut dengan bauran pemasaran yang mana strategi tersebut adalah langkah-langkah yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan. Didalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi oleh pedagang sepatu di pasar Baru Banjarmasin tidak lepas dari strategi pemasaran ini yaitu:

a. Strategi produk

Produk yang dijual oleh pedagang sepatu di pasar Baru Banjarmasin berdasarkan hasil wawancara dengan informan Sepatu yang mereka jual beragam seperti sepatu anak-anak, boots, wedges, high hell, sport, sneakers, dll.

b. Strategi harga

Harga ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki seperti harga sepatu yang ditawarkan berkisar antara dari harga Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 500.000 sesuai dengan kualitas dari bahannya, dan untuk pembelian grosiran harga yang ditawarkan bisa lebih murah.

c. Strategi lokasi dan distribusi

Lokasi dari pasar Baru yang berada di dekat mesjid noor dan mudah di akses oleh semua orang baik dari kalangan atas, menengah, dan bawah bisa berbelanja di pasar ini membuat pendistribusian barang menjadi lebih mudah.

d. Strategi promosi

Strategi promosi ini memiliki empat bauran promosi tetapi pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin hanya menggunakan tiga dari bauran promosi tersebut yaitu:

1. Periklanan (*advertising*);

Dari informan yang ada semua menggunakan periklanan yaitu melakukan promosi menggunakan media sosial sebagai media untuk periklanannya, dari sekian banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai media periklanan, namun dari hasil wawancara yang dilakukan terdapat tiga media sosial yang digunakan yaitu:

a. WhatsApp

WhatsApp oleh pedagang Sepatu di pasar Baru Banjarmasin digunakan lebih untuk media pemesanan. Dengan menggunakan WhatsApp sebagai media pemesanan mempermudah pelanggan karena tidak harus pergi ke pasar untuk berbelanja. Dari 10 informan yang ada semua menggunakan WhatsApp sebagai media promosinya yang fungsinya adalah untuk

pemesanan.

b. Facebook

Facebook digunakan oleh pedagang untuk mengupload foto mengenai barang yang mereka jual, dan juga bisa digunakan untuk pemesanan seperti halnya WhatsApp. Dari Hasil wawancara diketahui hanya dua dari sepuluh informan yang menggunakan Facebook sebagai media promosinya.

c. Instagram

Sedangkan media sosial instagram khusus digunakan oleh pedagang pakaian untuk *upload* foto mengenai produk yang tersedia, ini membuat pembeli atau calon pembeli bisa memilih-milih mengenai barang yang ingin mereka beli. Hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa semua informan menggunakan Instagram sebagai media promosinya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion product*) (Dh, 1999, hal. 279)

Pedagang dipasar Baru Banjarmasin menggunakan promosi penjualan dengan

memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap dan bagi pelanggan yang berbelanja dengan jumlah tertentu.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) (Dh, 1999, hal. 260)

Semua informan yang ada juga melakukan penjualan pribadi dimana semua memiliki toko mereka masing-masing yang berada di pasar Baru Banjarmasin yang dijaga oleh mereka sendiri selaku pemilik toko ataupun orang lain selaku karyawan yang mereka tugaskan untuk menjaga toko tersebut untuk melayani pelanggan yang datang.

Pemanfaatan media sosial oleh pedagang sepatu di pasar Baru Banjarmasin sudah bagus bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Informan yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dari segi penghasilan setiap bulannya semua mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pedagang sepatu di pasar baru dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan fungsi media sosial dalam perdagangan yaitu dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk strategi pemasaran syariah yang dijalankan oleh informan ada empat yaitu:

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika

seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 160) Dalam berdagang mereka selalu mengutamakan kejujuran yaitu jujur dalam menjelaskan baik dari segi harga maupun kualitas barang yang mereka jual ataupun ketika melakukan perjanjian.

- b. *Amanah* (terpercaya), artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah* (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 165). Dan juga mereka amanah seperti tidak menjual barang pesanan kepada orang lain.
- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 168) Mereka memanfaatkan teknologi yang ada, yaitudengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka.

d. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar.

kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan. (Kartajaya & Sula, 2006, hal. 171-172) Ketika melayani pelanggan mereka menggunakan tutur kata yang sopan, melayani pelanggan dengan baik, dan jujur tidak berbohong atau menipu pelanggan.

2. Kendala dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi oleh pedagang pakaian di pasar Sudimampir Banjarmasin

Dari hasil wawancara dengan 10 informan yang menggunakan media Sosial sebagai sarana promosi terdapat beberapa kendala dalam pemanfaatannya antara lain yaitu:

1. Kurangnya respon terhadap pembeli yang memesan melalui media sosial, hal ini diakibatkan karena pedagang yang berada di toko sibuk melayani pembeli yang datang untuk berbelanja.
2. Pelanggan yang kurang mengerti mengenai jenis bahan dan ukuran pakaian, pelanggan seperti ini biasanya akan bertanya lagi dengan penjual mengenai bahan dan ukuran pakaian yang mereka jual, padahal ketika penjual meng-*upload* melalui

Instagram, Facebook, atau WhatsApp sudah jelas tertera mengenai bahan dan ukuran sepatu tersebut.

3. Ketersediaan barang yang ada, hal ini di akibatkan karena kurangnya respon terhadap pembeli melalui media sosial karena sibuk melayani pelanggan yang datang berbelanja ke toko mereka, seperti ada pelanggan yang memesan melalui media sosial pagi hari karena si penjual sibuk dengan pembeli yang datang ke toko membuat siang atau sore harinya baru bisa merespon pembeli melalui media sosial tersebut dan ternyata barang yang dipesan oleh pembeli yang memesan melalui media sosial tersebut sudah laku terjual.

Pemisah Halaman