

ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BISNIS BAGI ONLINE SHOP DI DAERAH BANDUNG

Zenn Virgiawan¹, Muhammad Imam Faizal², Ricky Firmansayah³, Aliya
Devi Ramadyta⁴,

STIE STEMBI Bandung Business School^{1, 2, 4}, Universitas Ars, Bandung³

Email: zennvirgiawan@gmail.com¹, imamfaizal0801@gmail.com²,
ricky@ars.ac.id³, aliyaDEVIRAMADYTA20@student.stembi.ac.id⁴

Today, social media is no longer just a means of exchanging messages, but can be a source of income. Knowledge of social media, is the main foundation for running an online shop. The method used is the technique of collecting data through questionnaires distributed via Gform to respondents, then collecting data related to topics and related problems. Data analysis is done by reading, studying, studying, comparing and interpreting the results of the analysis, so that it can answer all the problems. The last stage is to draw conclusions from the problems that have been answered. Instagram is a social media that is almost owned by young people. Most of the reasons for selling their goods or services on Instagram are because there are more Instagram users in Bandung, including Whatsapp.

Most consumers claim to use Instagram as a medium for shopping (62%), while WhatsApp ranks second (9%), followed by Facebook, TikTok, and others. Both in the eyes of sellers and consumers, both answered that communication in business is very important. As many as 82% of consumers decide to ask first about the product they are going to buy rather than buying directly like some other consumers (18%).

Keywords: *Communication, business, social media*

Abstrak

Saat ini, media sosial tidak lagi hanya sebagai sarana bertukar pesan, namun dapat menjadi sumber penghasilan. Pengetahuan mengenai media sosial, adalah pondasi utama untuk menjalankan online shop. Metode yang digunakan yaitu teknik

pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan lewat Gform kepada responden, kemudian mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan topik dan masalah terkait. Analisis data dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, menelaah, membandingkan dan menginterpretasikan hasil analisis, sehingga dapat menjawab semua permasalahan. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari permasalahan yang telah terjawab. Instagram menjadi media sosial yang hampir dimiliki oleh kalangan anak muda. Kebanyakan alasan menjual barang atau jasanya di Instagram karena pengguna Instagram di Kota Bandung lebih banyak, termasuk Whatsapp.

Sebagian besar konsumen mengaku menggunakan Instagram sebagai media untuk berbelanja (62%), peringkat kedua ditempati oleh Whatsapp (9%), disusul oleh Facebook, TikTok, dan lainnya. Baik dimata penjual maupun konsumen, keduanya menjawab komunikasi dalam berbisnis sangatlah penting. Sebanyak 82% dari konsumen memutuskan untuk bertanya terlebih dahulu tentang produk yang akan mereka beli dari pada langsung membeli seperti sebagian konsumen yang lain (18%).

Kata kunci : Komunikasi, bisnis, sosial media

PENDAHULUAN

Media sosial belakangan ini berkembang dengan sangat cepat, mulai dari kemunculan Facebook hingga TikTok. Menurut Merriam Webster, pengertian media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik seperti situs web untuk jejaring sosial di mana pengguna dapat membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, foto hingga video. Media sosial sendiri mulai tercipta sejak 24 Mei 1844, yaitu berupa serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf (Asmoro, 2020). Hal itulah ketika Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf pertamanya kepada publik. Jika kita tarik ke belakang, *The History of social Networking* di situs *Digital Trend*, pertumbuhan internet pada tahun 1980 – 1990 memungkinkan diperkenalkannya layanan komunikasi online seperti CompuServe. Layanan tersebut memperkenalkan pengguna pada komunikasi melalui email, pesan papan bulletin dan obrolan online secara realtime (Gani, 2018).

Maka dari itu, media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 diciptakan untuk menjadi platform dasar media sosial yang ada dalam berbagai bentuk yang berbeda. Seperti yang kita ketahui bahwa ada enam jenis media sosial, seperti proyek

kolaborasi, blog dan microblogs, komunitas konten, situs jaringan, virtual game dan virtual sosial. Singkatnya, media sosial adalah sebuah media online, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi dengan pengguna lainnya (Muarie, 2017).

Kemajuan yang begitu cepat, maka kita sebagai pengguna pun dapat dengan mudah mengakses Intstagram dan TikTok misalnya, bisa dilakukan dimana dan kapan saja dengan menggunakan sebuah handphone. Demikian cepatnya orang-orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, serta dampak dari kecepatan media sosial adalah dapat menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita (Mulyono, 2021).

Siapa yang tak mengenal media sosial. Hampir seluruh masyarakat dunia mengetahui bahkan pengguna media sosial. Media sosial yang saat ini tak lagi hanya sebagai sarana bertukar pesan saja, bahkan juga sebagai wadah mendapatkan rupiah yang menjanjikan. (Ayudwipurn_, 2018). Masyarakat yang sudah modern tak mungkin tidak terkena paparan dari media sosial. Bahkan tanpa kita sadari, media dan segala kontennya yang ada hampir sudah menjadi bagian hidup manusia yang mana setiap harinya tak lepas dari media sosial. (Ayudwipurn_, 2018)

Tidak hanya itu, media sosial saat ini juga hadir sebagai sarana untuk berbisnis. Banyak yang menggunakan sosial media sebagai penghasilan sampingan. Hanya dengan mengandalkan telepon genggam saja, hasil atau keuntungan yang menjanjikan sudah ada di depan mata jika kita menekuninya dengan benar (Zein, 2019).

Saat ini tidak jarang pedagang yang beralih dari offline store menjadi online store. Alasan yang paling menonjol ialah karena online store lebih menjanjikan dan jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan offline store (Candra, 2018).

Bisnis online merupakan suatu kegiatan yang sudah banyak diminati saat ini, bukan hanya perusahaan besar, perusahaan kecil dan UMKM pun sudah berkecimpung dalam bisnis online. Media sosial yang sedang marak digunakan untuk bisnis online antara lain adalah instagram, facebook, twitter, tiktok, dan whatsapp. Bahkan sebagian dari media sosial tersebut sudah mempunyai fitur khusus untuk online shop seperti, market place di facebook, dan tiktok shop (Gumilang, 2019). Secara sederhananya, bisnis online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online menggunakan media internet. (Rofik, 2022)

Pengetahuan mengenai bisnis online adalah pondasi utama untuk menjalankan online shop. Karena bertahan pada bisnis online tentu tidak mudah. Maraknya

pesaing, adanya penipuan online, adalah contoh sisi negatifnya. Owner bisnis online harus pintar dalam mengatur trik, memanfaatkan media untuk penyampaian promosi dan membuat konten marketing secara maksimal yang dapat menarik perhatian konsumen (Mayasari & Isa, 2021). Di daerah Bandung sudah banyak bahkan bisa dibbilang mayoritas para pedagang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis. Mereka mempromosikan dagangannya melalui fitur – fitur story yang tersedia untuk menarik perhatian pelanggan (Saputra, 2020).

Bukan hanya para pedagang yang merasakan dampak positif dari media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis, masyarakat daerah Bandung pun merasa diuntungkan dengan adanya online shop. Hanya dengan berdiam diri di rumah barang atau produk yang mereka butuhkan sudah bisa diantar sampai ke depan rumah. Masyarakat jadi bisa menghemat waktu untuk melakukan pekerjaan lainnya. Terlebih dengan kondisi saat ini yang lebih aman jika transaksi dilakukan secara online (Wijoyo, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis Penulisan

Penulisan ini berbentuk karya tulis ilmiah dan metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode pendekatan kuantitatif deskriptif adalah metode atau cara kerja dalam suatu pemecahan masalah dengan cara mengumpulkan data, mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis situasi dan kondisi suatu obyek permasalahan dari sudut pandang responden berdasarkan hasil telaah dari kuisisioner yang telah dilakukan (Hamzah, 2021).

Fokus Penulisan

Subjek permasalahan adalah meneliti mengenai permasalahan komunikasi antara penjual dan pembeli di dalam onlineshop yang ada di daerah bandung. Sedangkan objek penelitian ini Fokus kepada responden yang kami tuju yaitu kepada seluruh pengusaha yang mempunyai toko online didaerah Bandung. Sumber data yang digunakan adalah kuisisioner yang disebarakan lewat google formulir kepada responden (Fatimah, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

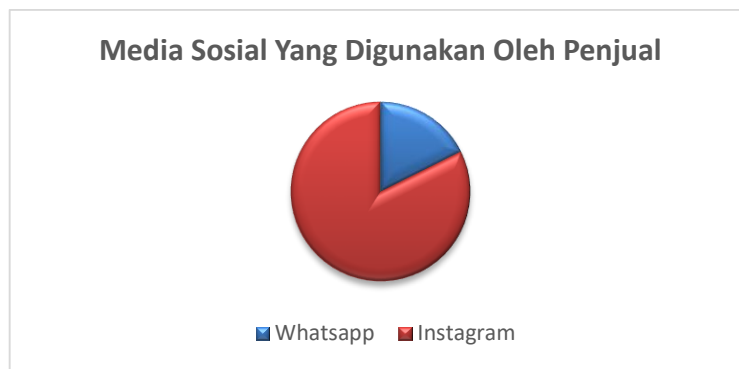
Teknik pengumpulan data adalah melalui kuisisioner yang disebarakan lewat google formulir kepada responden kemudian mengumpulkan data-data berupa data yang berhubungan dengan topik dan masalah yang terkait (Putria, Maula & Uswatun, 2020).

Analisis Data

Proses menganalisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Analisis data dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan membandingkan serta menginterpretasikan hasil analisis, sehingga dapat menjawab semua permasalahan. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari permasalahan yang telah terjawab (Franesti, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Yang Digunakan Oleh Penjual

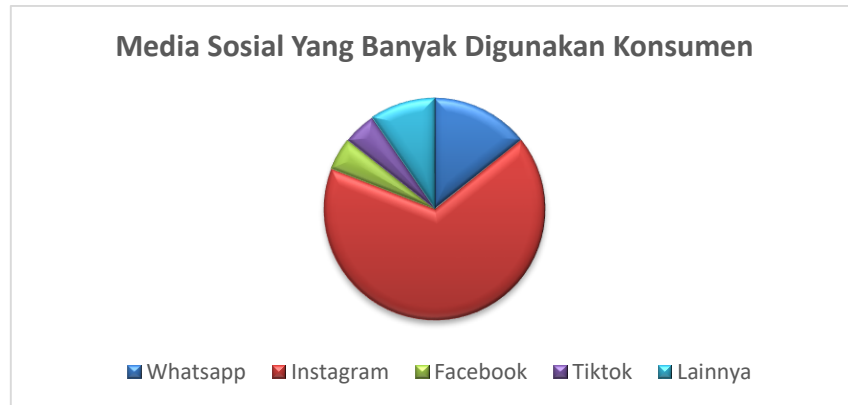


Gambar 1. Media Sosial Yang Digunakan Oleh Penjual

Berdasarkan data hasil penelitian yang terlihat pada diagram diatas kebanyakan penjual menjual barang di aplikasi instagram, tapi sebagian penjual pun ada yang menjual barang nya di aplikasi Whatsapp. Instagram menjadi media sosial yang hampir pasti dimiliki oleh kalangan anak muda. Kebanyakan alasan penjual menjual barang/jasanya di instagram adalah karena pengguna Instagram di Kota Bandung lebih banyak. Selain itu, tentu ada beberapa hal lain yang menjadi alasan mengapa kebanyakan penjual menjual barang atau jasa mereka di Instagram. Contohnya pada gambar. Instagram memfokuskan pada kualitas gambar sehingga pengguna tidak bosan dan tidak terlalu lelah membaca.

Selain itu, anak-anak muda pada zaman sekarang difasilitasi dengan gadget yang pasti mendukung untuk memiliki instagram. Anak muda zaman sekarang juga mendapatkan fasilitas internet yang cukup untuk terus menggunakan instagram setiap saat, sehingga peluang toko online dapat ditemukan oleh mereka di Instagram. Banyak juga penjual menjual barang/jasanya di Whatsapp. Salah satu alasan mengapa berbisnis di Whatsapp adalah kemungkinan banyak juga pelanggan yang menggunakan aplikasi Whatsapp. Biasanya penjual online mempromosikan barang nya di Whatsapp khusus bisnis yaitu Whatsapp Bisnis. Whatsapp bisnis memiliki beberapa layanan yang dapat dilakukan penjual dalam memasarkan usahanya.

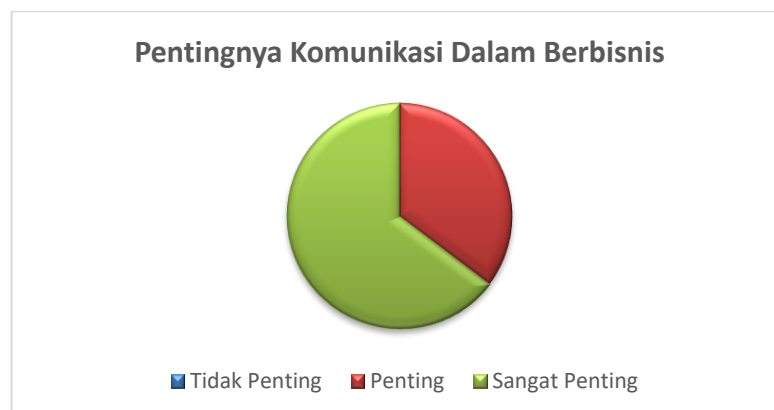
Media Sosial Yang Banyak Digunakan Konsumen



Gambar 2. Media Sosial Yang Banyak Digunakan Konsumen

Berdasarkan data hasil penelitian yang terlihat dalam diagram diatas dapat diperoleh informasi bahwa konsumen lebih banyak menggunakan media sosial instagram sebagai tempat berbelanja online. Alasannya karena Instagram bisa dianggap sebagai katalog. Karena tipe konsumen di Instagram impulsif, yaitu tidak merencanakan membeli, namun ketika melihat barang tersebut ada promo diskon jadinya konsumen membeli barang tersebut. Jadi, seolah instagram adalah katalog majalah online. Alasan lainnya kenapa konsumen banyak menggunakan instagram adalah mudah untuk dipakai. Instagram lebih mudah dipakai dibandingkan dengan marketplace. Jika ada barang yang dirasa cocok bisa langsung menghubungi penjual lewat chat atau *Display Message*. Tak jarang juga konsumen menggunakan media sosial lainnya seperti Whatsapp, Facebook, dan juga Tiktok. Salah satu alasannya ialah ada banyak promo menarik yang ditawarkan penjual. Prom yang ditawarkan pun beragam, bisa dalam potongan harga, cashback, point reward, hingga gratis ongkir untuk pembelian tertentu. Selain itu waktu dan tenaga tidak terbuang sia-sia. Konsumen bisa menghemat waktu, tenaga, serta langsung melihat ketersediaan barang tersebut dan modelnya lewat layar handphone saja.

Pentingnya Komunikasi Dalam Berbisnis

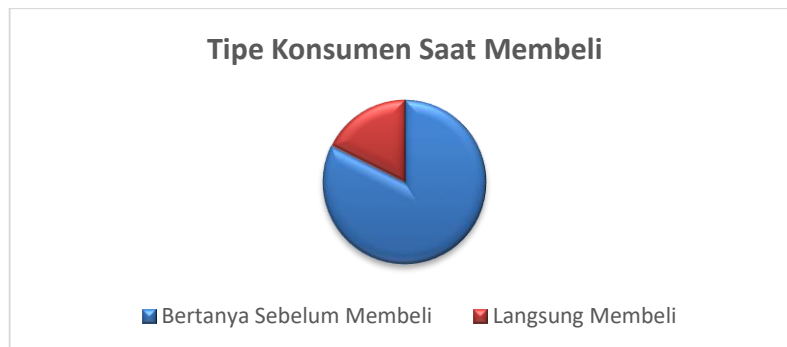


Gambar 3. Pentingnya Komunikasi Dalam Berbisnis

Pada data hasil yang telah dianalisis yang terlihat pada diagram diatas dapat diperoleh informasi bahwa kebanyakan berkomunikasi dalam bisnis itu sangat penting. Alasannya adalah dalam sebuah bisnis, komunikasi itu salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha. Dan dengan berkomunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga bisa menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak. Dan dari konsumen itu sendiri dapat menghindari kecacatan pada produk yang akan dibeli dengan bertanya kepada sang penjual produk tersebut. Selain itu, dapat menghindari kesalahpahaman, sehingga ketika pelaku bisnis berkomunikasi dengan baik hal seperti kesalahpahaman ataupun miskomunikasi menjadi hal yang tidak perlu dipersoalkan dan dapat diselesaikan secara damai. Selain itu, hal tersebut membuat lebih mudah bagi pelaku bisnis untuk meminimalisir terjadinya persoalan atau permasalahan yang tidak perlu. Komunikasi dalam berbisnis bukan hanya terjadi pada pemimpin dengan pegawai atau sesama pelaku bisnis saja, tetapi juga dapat terjadi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Ketika pelaku bisnis dapat dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen maka akan membantu bisnis dalam meningkatkan pelayanan yang baik. Tentunya hal itu menjadi hal yang penting bagi bisnis mengingat ini menjadi cara untuk menarik konsumen terkait produk yang ditawarkan.

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan juga tidak hanya pada saat melakukan proses pemasaran ataupun transaksi penjualan. Dimana komunikasi dengan pelanggan dapat terjadi pada saat melakukan survei. Sehingga ketika komunikasi yang baik diterapkan akan membantu pelaku bisnis dalam hal mengetahui apa saja yang kurang dalam produk yang ditawarkan menurut konsumen. Selain itu, dapat mengetahui dengan jelas permintaan pasar yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

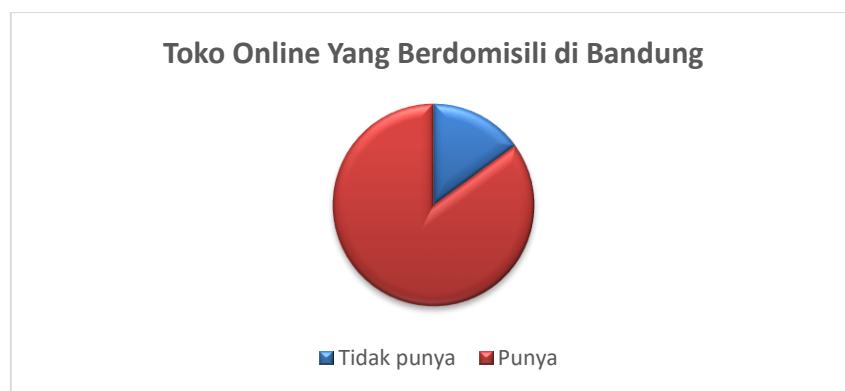
Tipe Konsumen Saat Membeli



Gambar 4. Tipe Konsumen Saat Membeli

Pada hasil data yang telah dianalisis terlihat diagram diatas tipe-tipe konsumen itu kebanyakan bertanya terlebih dahulu sebelum membeli. Karena kebanyakan konsumen enggan untuk mendapatkan produk yang cacat atau rusak. Itu alasan utama konsumen kebanyakan bertanya terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Di zaman era serba digital seperti sekarang ini banyak penjual online yang memanipulasi gambar produk dengan produk aslinya. Jadi kadang ada juga penjual yang kurang jujur dengan membedakan produk asli dengan gambarnya. Oleh karena itu konsumen tidak mau kecewa jadi mereka bertanya terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut.

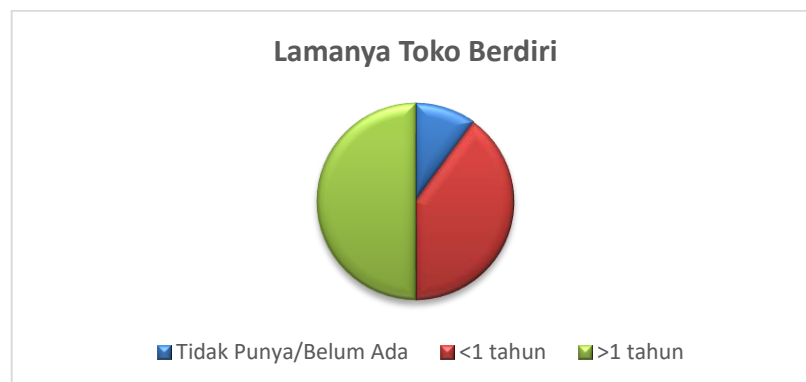
Toko Online Yang Berdomisili di Bandung



Gambar 5. Toko Online Yang Berdomisili di Bandung

Berdasarkan keterangan yang terlampir, sebanyak 85% responden memiliki toko online di Kota Bandung, dan hanya 15% responden yang tidak memiliki toko, ini menunjukkan bahwa responden pemilik toko lebih dominan untuk memasarkan produknya di media sosial ketimbang responden yang tidak memiliki toko.

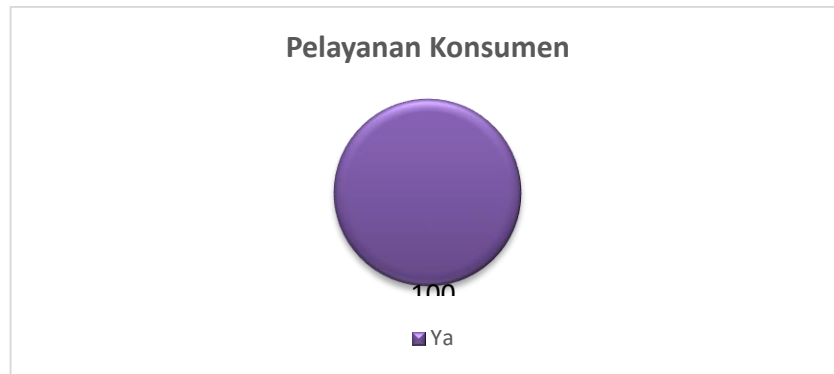
Lamanya Toko Berdiri



Gambar 6. Lamanya Toko Berdiri

Selanjutnya ialah jangka waktu berdirinya toko online responden. Sebanyak 50% yang berjumlah 75 responden memiliki toko online yang telah berdiri lebih dari satu tahun, 40% yang berjumlah 60 responden memiliki toko online yang telah berdiri kurang dari satu tahun dan 10% yang berjumlah 15 responden tidak atau belum memiliki toko online di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa toko online yang telah berdiri selama lebih dari 1 tahun lebih mendominasi bisnisnya di media sosial.

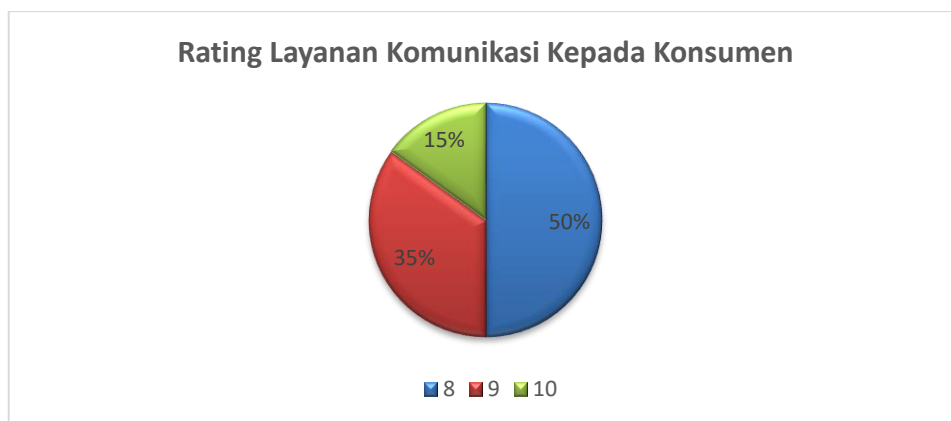
Pelayanan Konsumen



Gambar 7. Pelayanan Konsumen

Seluruh responden 100% menyediakan pelayanan terhadap konsumennya, ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana interaksi antara konsumen dan responden selaku pelaku bisnis.

Rating Layanan Komunikasi Kepada Konsumen

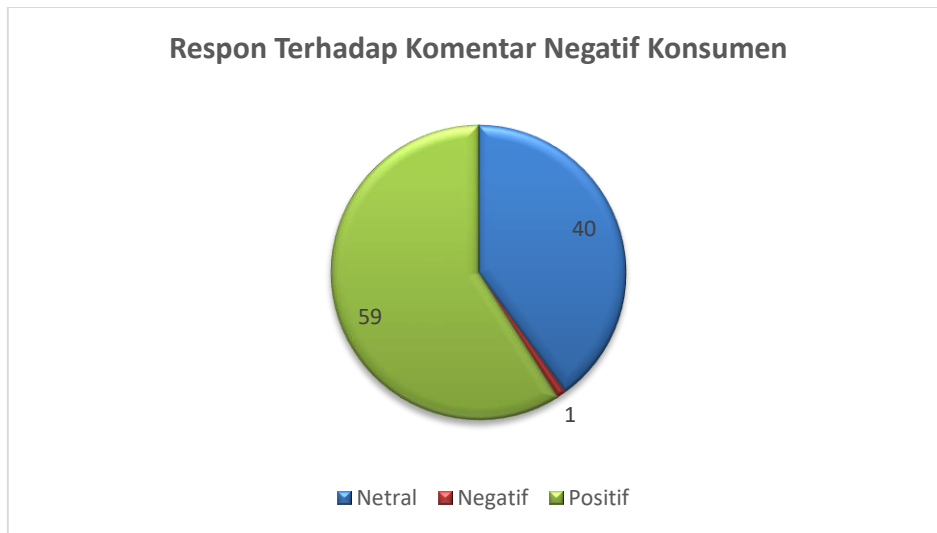


Gambar 8. Rating Layanan Komunikasi Kepada Konsumen

Rentang 1 sampai 10 kami berikan pada responden untuk menilai bagaimana mereka memberikan layanan komunikasi kepada konsumennya. Setengah dari responden atau narasumber yang mengisi survey online kami menjawab bahwa mereka memberikan layanan komunikasi sebesar 8, yang dapat diartikan bahwa layanan komunikasi yang diberikan bagus. Sedangkan 35% responden atau

narasumber menjawab 9 yang artinya bahwa layanan komunikasi yang diberikan sangat bagus. Sedangkan sisanya sebesar 15% responden atau narasumber menjawab 10 yang artinya bahwa layanan komunikasi yang diberikan sangatlah sempurna.

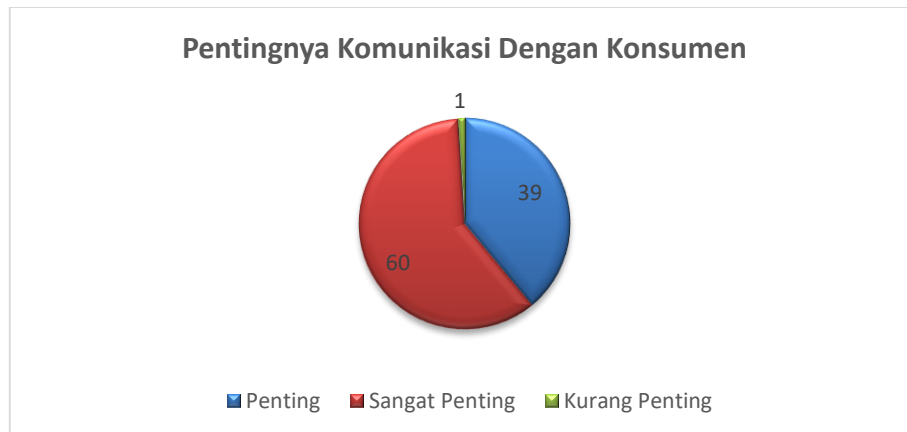
Respon Terhadap komentar Negatif Konsumen



Gambar 9. Respon Terhadap Komentar Negatif Konsumen

Berdasarkan hasil survey terlihat bahwa mayoritas produsen akan menyikapi komentar negatif dari konsumen dengan respon positif. Terlihat bahwa 59% responden menjawab "positif" pada google form. Alasannya, karena produsen harus menjaga citra produk dan perusahaan jika produsen memberikan respon negatif maka konsumen akan men-stamp produk maupun perusahaan dengan negatif juga, alhasil konsumen akan beralih pada produk lain. Sedangkan 40% responden menjawab netral dan 1% nya lagi menjawab negatif.

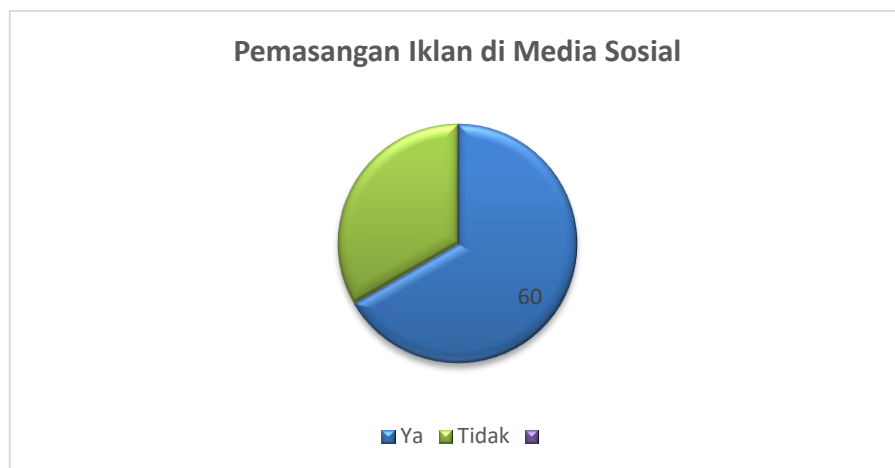
Pentingnya Komunikasi Dengan Konsumen



Gambar 10. Pentingnya Komunikasi Dengan Konsumen

Komunikasi dengan konsumen merupakan sebuah kepentingan yang sangat diharuskan. Adanya komunikasi dapat memberikan euphoria tersendiri antara produsen dan konsumen dalam suatu kegiatan transaksi. Tidak jarang konsumen yang mengeluh dengan produk yang mereka beli karena tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal itu dikarenakan kurangnya komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dalam komunikasi sebelum transaksi, pihak produsen bisa menjelaskan keunggulan dan kekurangan produk yang mereka jual sehingga konsumen tidak akan merasa tertipu. Konsumen juga bisa menanyakan hal serupa jika produsen tidak menerangkannya. Dari hasil survey terlampir terlihat bahwa 60% responden menjawab bahwa komunikasi dengan konsumen adalah suatu kegiatan yang sangat penting. Lalu 39% responden menjawab bahwa komunikasi dengan konsumen adalah suatu kegiatan yang penting. Mereka mungkin setuju dengan statement adanya komunikasi akan memberikan euphoria tersendiri bagi produsen dan konsumen. Sedangkan 1% responden menjawab bahwa komunikasi dengan konsumen itu merupakan hal yang kurang penting.

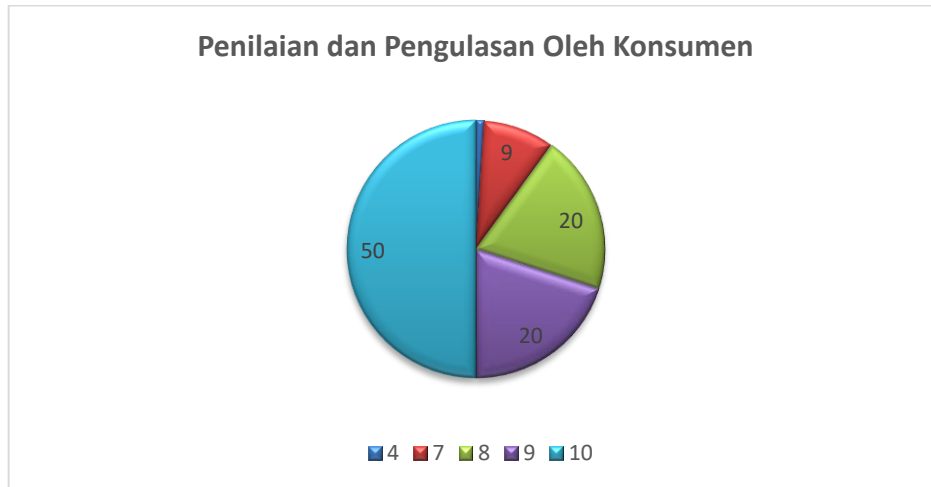
Pemasangan Iklan di Media Sosial



Gambar 11. Pemasangan Iklan di Media Sosial

Alih - alih memasang iklan di televisi ataupun koran, pada jaman ini banyak produsen (penjual) yang memasang iklan di media sosial. Alasannya sederhana, media sosial sudah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. Media sosial sangatlah dinamis, bisa dilihat kapan pun dan di mana pun dibandingkan dengan televisi yang bersifat statis. Selain itu pemasangan iklan di media sosial hanya membutuhkan sedikit biaya yang dikeluarkan, serta media sosial dapat memberikan jangkauan yang sangat luas. Dengan itu 60% responden menjawab bahwa mereka memasang iklan di media sosial, sedangkan 40% responden tidak memasang iklan di media sosial.

Penilaian dan Pengulasan Oleh Konsumen

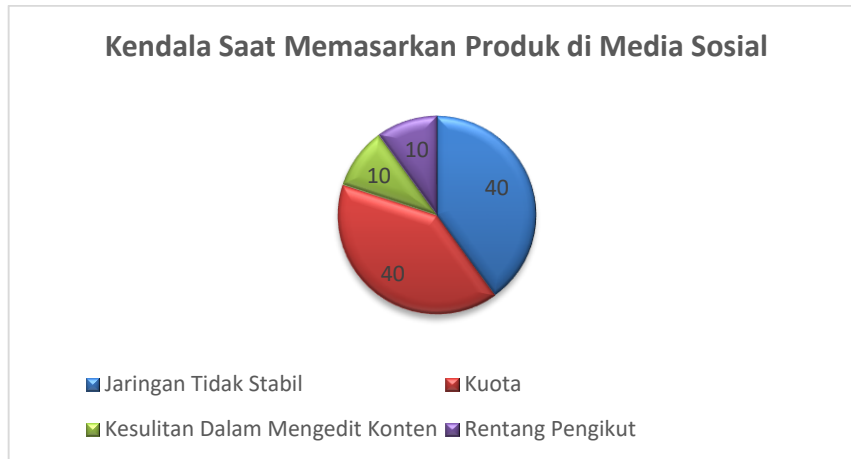


Gambar 12. Penilaian dan Pengulasan Oleh Konsumen

Berdasarkan data hasil penelitian di atas yang dilakukan menggunakan google form dengan judul "Penilaian dan Pengulasan Oleh Konsumen", terlihat bahwa data diagram menunjukkan sebagian berikut. Sebanyak 50% orang selalu melakukan penilaian terhadap Online Shop (Instagram), hal tersebut disebabkan karena pada saat ini Instagram mempunyai banyak Tools seperti chatting, upload konten, berbelanja, menjual, membuat filter, membuat referensi (guide), melihat referensi, belajar hal baru, melihat konten positif, melihat kehidupan orang lain dan lain lain. Karena hal tersebut lah kebanyakan orang (50%) selalu memberi penilaian dan pengulasan terhadap Online Shop Instagram. Serta 20% orang memberikan penilaian dan pengulasan terhadap Online Shop Facebook, hal tersebut karena begitu mudahnya berbelanja, menjual, tawar-menawar bahkan cash on delivery (COD) melalui Online Shop Facebook. Dan sebanyak 20% orang yang memberikan penilaian dan pengulasan terhadap Online Shop TikTok, selain digunakan untuk membuat konten video pendek (short video), TikTok pun sekarang bisa digunakan sebagai jual beli online. Tak jarang para creator menjual atau bahkan menjadi Afiliasi dari produk yang ingin mereka jual. Dari dampak tersebut, kita bisa melihat bahwa sebanyak 20% orang memberikan penilaian dan pengulasan terhadap aplikasi TikTok. Berikutnya ada 9% orang yang memberinya penilaian dan pengulasan terhadap Aplikasi WhatsApp sebagai jual beli online. Hal tersebut cukup masuk akal karena di jaman sekarang, WhatsApp bukan lagi aplikasi untuk mengirim pesan, bahkan bisa digunakan sebagai jual beli online dan mengirim dokumen. Tentu hal tersebut mempermudah sebagian besar orang untuk melakukan transaksi atau penilaian dan pengulasan terhadap aplikasi WhatsApp. Dan yang terakhir, ada 1% orang yang memberikan penilaian dan pengulasan terhadap berbagai aplikasi (Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp). Dengan adanya toko online (Online Shop) tentu sangat mempermudah hidup kita dalam melakukan transaksi, si penjual yang tak perlu membuka toko, dan tidak perlu bertemu

langsung dengan pembeli, dan si pembeli yang hemat waktu, ongkos dan tenaga karena tidak perlu datang ke tempat si penjual. Simbiosis mutualisme yang sempurna.

Kendala Saat Memasarkan Produk di Media Sosial

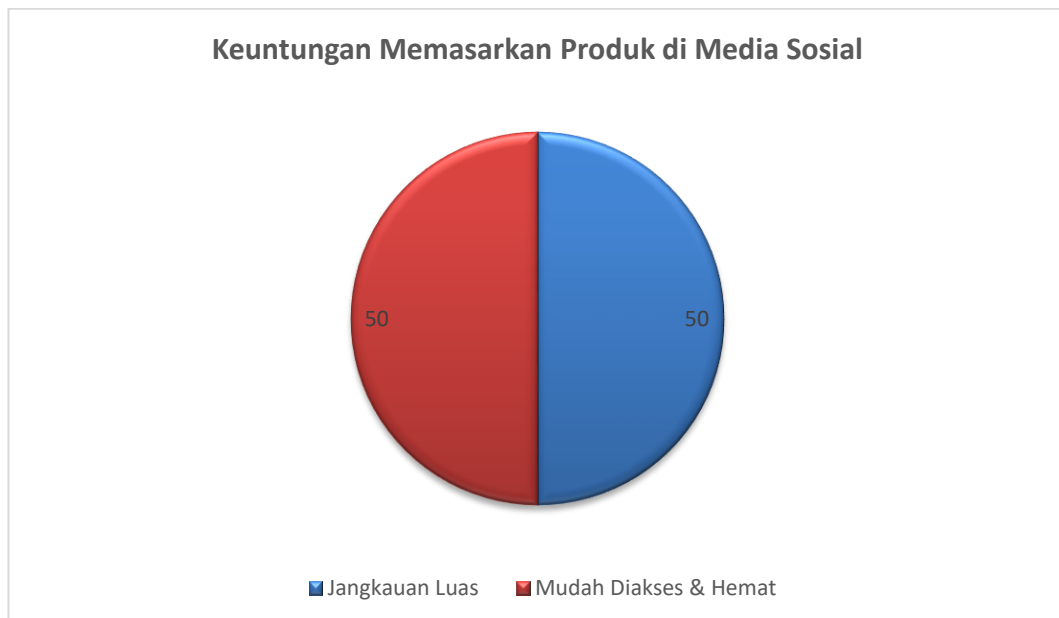


Gambar 13. Kendala Saat Memasarkan Produk di Media Sosial

Berdasarkan data hasil penelitian di atas yang dilakukan menggunakan google form dengan judul "Kendala Saat Memasarkan Produk di Media sosial", terlihat bahwa data diagram menunjukkan sebagian berikut. Sebanyak 40% orang mengalami kendala seperti jaringan internet yang kurang/tidak stabil. Hal tersebut justru sangat berdampak pada kestabilan bisnis yang sedang mereka jalankan, seperti telatnya orderan yang masuk, atau pesan yang dikirim mengalami pending (tertunda), serta terjadi masalah komunikasi antara penjual dan pembeli. Dan 40% lainnya mengalami kendala pada kuota internet. Memang, tak bisa dipungkiri bahwa setiap tahun, harga kuota internet semakin naik atau mahal, hal tersebut yang mengakibatkan beberapa pemilik bisnis online mengeluh tentang kuota, tapi mau bagaimana lagi, jika tanpa kuota bisnis mereka tidak bisa berjalan karena yang namanya bisnis online selalu mengandalkan kekuatan internet. Tapi di sisi lain, mungkin kedengarannya para pemilik bisnis online bisa menggunakan jaringan WiFi, yang tentunya lebih murah jika dibandingkan membeli paket kuota. Serta kendala sebanyak 10% pemilik bisnis online saat memasarkan produknya adalah masalah terkait pengikut/followers, hal ini selalu terjadi pada beberapa bisnis yang baru saja buka atau launching. Memang brand atau merek yang mereka gunakan belum terkenal luas oleh audience/masyarakat banyak, jadi kendala yang dialami oleh beberapa pebisnis online saat memasarkan produknya adalah tentang followers/pengikut. Hal ini justru akan berdampak pada berlanjut atau tidaknya sebuah bisnis. Tapi di sisi lain, menjual produk atau merek melalui mulut ke mulut atau word of mouth masih bisa dilakukan oleh para pemilik bisnis online, karena Word of mouth sangatlah gratis dan merupakan strategi pemasaran yang cukup

efektif. Dan kendala terakhir yang dialami oleh para pemilik bisnis online adalah tentang kesulitan saat mengedit atau membuat konten, terlihat bahwa sebanyak 10% pemilik bisnis online yang mengalami kendala seperti ini. Hal tersebut bisa dibilang wajar karena di era yang serba cepat, banyak orang yang hanya melihat tampilan luar sebagai penarik jadi atau tidaknya seseorang dalam membeli produk. Seperti contoh, 3 hingga 5 detik pertama dalam video TikTok, sangat mempengaruhi ditonton atau tidaknya video tersebut. Jadi isi konten pun, baik gambar ataupun video, sangat mempengaruhi terhadap jadi atau tidaknya seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Kesulitan yang dialami lainnya, ada yang sulit untuk mengoperasikan perangkat lunak seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop dan Canva. Jadi disitu lah kendala yang mereka alami saat memasarkan produk yang mereka jual di sosial media.

Keuntungan Saat Memasarkan Produk di Media Sosial

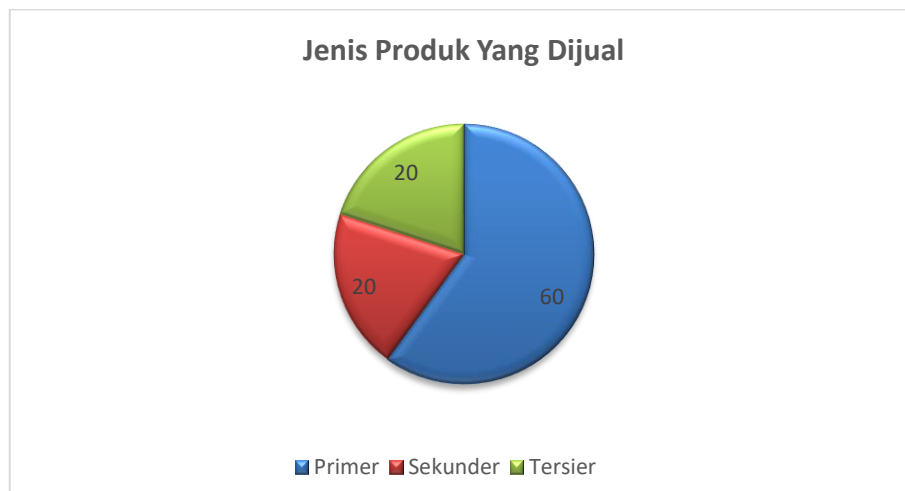


Gambar 14. Keuntungan Saat Memasarkan Produk di Media Sosial

Ada banyak sekali keuntungan saat kita selaku pebisnis online yang memasarkan produk di dunia maya, seperti mudahnya produk dilihat oleh banyak orang, tanpa harus membuka toko offline yang harus mengeluarkan biaya sewa, listrik, kebersihan dan lain lain, juga menghemat waktu dan tenaga antara penjual dan pembeli. Jadi antara penjual dan pembeli sama sama mengalami keuntungan. Dan terlihat jelas dalam diagram bahwa sebanyak 50% pemilik bisnis online mengalami keuntungan berupa jangkauan luas, yaitu ketika mereka mengupload di marketplace, IGTV, endorse produk mereka bisa dilihat oleh seluruh Indonesia atau bahkan oleh Dunia. Serta 50% pemilik bisnis online lainnya mengatakan bahwa keuntungan Memasarkan Produk yang mereka jual di sosial media adalah, produk

mereka mudah diakses serta hemat dalam segala hal (waktu, uang dan tenaga) karena tidak perlu datang langsung ke toko, cukup dengan melihat gambar atau foto. Keuntungan lainnya yang didapat oleh pemilik bisnis online adalah, tidak perlu banyak tenaga yang keluar, karena tidak perlu melakukan banyak hal seperti menjaga toko konvensional. Jadi bisa mengoperasikan toko sambil bersantai. Lalu ada, operasional yang rendah biaya, karena akan memotong biaya operasional secara signifikan. Juga tidak perlu mempekerjakan banyak orang sebagaimana ketika kita menjalankan toko offline, kecuali jika bisnis online yang sudah dijalankan berkembang dengan baik. Namun jika masih merintis bisnis online, beberapa pekerjaan bisa dihandle oleh satu orang saja. Dan yang terakhir adalah, mudah untuk tetap berhubungan dengan pelanggan, karena transaksi yang dilakukan oleh bisnis online dilakukan melalui internet messenger, maka kita selaku pemilik bisnis online bisa menjadikan kontak.

Jenis Produk Yang Dijual



Gambar 15. Jenis Produk Yang Dijual

Berdasarkan data hasil penelitian di atas yang dilakukan menggunakan google form dengan judul "Jenis Produk Yang Dijual", terlihat bahwa data diagram menunjukkan sebagian berikut. Sebanyak 60% pebisnis online menjual barang Primer, barang primer adalah barang yang merupakan kebutuhan pokok manusia, seperti beras dan pakaian. Dan sebanyak 20% pebisnis online menjual barang sekunder, sekunder artinya kebutuhan pendamping atau penunjang yang pemenuhannya bisa dilakukan setelah kebutuhan primer sudah terpenuhi terlebih dahulu. Dan yang terakhir adalah sebanyak 20% pebisnis online menjual barang tersier, tersier adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha untuk menciptakan atau meningkatkan harga diri dan gengsi seseorang. Kebutuhan tersier bisa dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Contohnya liburan, membeli mobil mewah dan perhiasan mewah.

KESIMPULAN

Berdasarkan kuesioner yang disebar, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut, sebanyak 82% dari total responden mengaku menjual barang mereka di aplikasi Instagram, sedangkan sisanya menjawab aplikasi Whatsapp. Sebagian besar konsumen mengaku menggunakan aplikasi Instagram sebagai media untuk berbelanja (62%), peringkat kedua ditempati oleh Whatsapp (9%), disusul oleh Facebook, TikTok, dan lainnya. Baik dimata penjual maupun konsumen, keduanya menjawab komunikasi dalam berbisnis sangatlah penting. Poin ketiga dibuktikan dengan sebanyak 82% dari konsumen memutuskan untuk bertanya terlebih dahulu tentang produk yang akan mereka beli daripada langsung membeli seperti sebagian konsumen yang lain (18%).

Adapun saran sebagai berikut saat menggunakan media sosial, jangan melupakan untuk berinteraksi dengan konsumen maupun masyarakat dan menanggapi dengan baik. Aktif berinteraksi akan membuat citra merek yang dimiliki semakin dipercaya, menggunakan influencer selain menghadirkan konten seru dan kreatif yang bermutu untuk menarik banyak konsumen, dan jangan asal-asalan dalam membuat akun media sosial tapi gunakan strategi yang ampuh untuk menciptakan sistem pemasaran yang efektif, unik dan digemari banyak orang.

REFERENSI

- Asmoro, A. Y. (2020). *Manajemen Usaha Perjalanan Wisata*. Madza Media
- Ayudwipurn_. (2018). Penggunaan Media Sosial Sebagai Bisnis Online. Retrieved Februari 27, 2022.
- Candra, R. (2018). *Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada konsumen ladyfame shop)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fatimah, S. (2020). Perspektif ulama Kota Palangka Raya tentang pemanfaatan facebook marketplace dalam meningkatkan penjualan pedagang online shop (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Franesti, D. (2021, September). Membangun Budaya Literasi dengan Memanfaatkan Media Digital Instagram. In *Seminar Nasional SAGA# 3 (Sastra, Pedagogik, dan Bahasa)* (Vol. 3, No. 1, pp. 111-118).
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2).

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hamzah, D. A. (2021). Metode Penelitian Kualitatif Rekonstruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan Pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Mayasari, R., & Isa, I. G. T. (2021). Geliat Technopreneurship (Kewirausahaan Berbasis Teknologi): Buku Ajar Penuntun Perkuliahan Kewirausahaan. Penerbit NEM.
- Muarie, M. S. (2017). Peranan Interaksi Sosial Teknologi Di Publik Sektor Pada Pemerintahan Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal TIPS: Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer Politeknik Sekayu*, 6(1), 31-38.
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57-65.
- Putria, H., Maula, L. H., & Uswatun, D. A. (2020). Analisis proses pembelajaran dalam jaringan (daring) masa pandemi covid-19 pada guru sekolah dasar. *Jurnal basicedu*, 4(4), 861-870.
- Rofik, A. (2022, February 11). Apa Itu Bisnis Online? Retrieved February 22, 2022,
- Saputra, R. P. (2020). Peran Media Facebook Sebagai Sarana Promosi Bisnis Dalam Meningkatkan Jiwa Enterpreneurship Bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Iain Bone (Doctoral Dissertation, Iain Bone).
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.