

Manfaat Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop

(Studi Kasus Merry Shop di Desa Buyumpondoli Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso)

Ruth Dora Yunia Kopi¹, Marthen Sangkide², Yulian Rinawaty Taaha³, Sanny Feria Juliana^{4*}, Feliks Arfid Guampe⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonommi, Universitas Kristen Tentena

Korespondensi penulis: shany.sfi@gmail.com

Abstract

This study aims to assess the effectiveness of using social media, particularly Facebook, in increasing sales volumes at the Merry Shop online preloved store. The research object is the marketing and sales activities at Merry Shop, which uses Facebook as the main platform for interacting with consumers. The methodology employed is a qualitative approach, with a case study as the research design. Data were collected through interviews, observations, and documentation from September to November 2023 in Buyunpondoli Village, Pamona Puselemba District, Poso Regency. Data analysis was conducted using qualitative descriptive methods, focusing on the use of social media, identifying supporting and inhibiting factors, and evaluating sales improvements. The findings indicate that the use of Facebook has significantly expanded Merry Shop's market reach and enhanced interactions with customers, which has contributed to an increase in sales volumes. This platform allows the business to offer products effectively at a lower cost compared to traditional promotional methods. However, challenges such as product mismatches and consumer trust issues remain obstacles that need to be addressed to maximize sales potential. The study concludes that effective marketing strategies and accurate market targeting through social media can improve the sales performance of online businesses, especially in the preloved or second-hand goods sector.

Keywords: Social Media, Facebook, Online Shope, Preloved

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Facebook, dalam meningkatkan volume penjualan di usaha online shop preloved Merry Shop. Objek penelitian ini adalah aktivitas pemasaran dan penjualan di Merry Shop, yang menggunakan Facebook sebagai platform utama untuk interaksi dengan konsumen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan studi kasus sebagai desain penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari September hingga November 2023 di Desa Buyunpondoli, Kecamatan Pamona Puselemba, Kabupaten Poso. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, memfokuskan pada penggunaan media sosial, pengidentifikasian faktor pendukung dan penghambat, serta evaluasi peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook telah secara signifikan memperluas jangkauan pasar Merry Shop dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Platform ini memungkinkan usaha untuk menawarkan produk secara efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Namun, tantangan seperti ketidaksesuaian produk dan masalah kepercayaan konsumen tetap menjadi hambatan yang harus diatasi untuk memaksimalkan potensi penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan penargetan pasar yang tepat melalui media sosial dapat meningkatkan kinerja penjualan usaha online, terutama di sektor preloved atau barang bekas.

Kata Kunci: Media Sosial, Facebook, Toko Online, Preloved

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat Indonesia terus mengalami perubahan, terutama dalam cara berbelanja. Masyarakat Indonesia mengadopsi berbagai tren belanja, mulai dari midnight shopping hingga tren terkini, yaitu berbelanja melalui internet atau

yang lebih dikenal dengan *online shop*. Dengan meningkatnya penggunaan internet, perdagangan elektronik atau *e-commerce* semakin populer di kalangan bisnis dari berbagai skala. *E-commerce* merupakan metode yang memungkinkan penjualan dan pembelian barang serta jasa melalui internet atau media sosial. (Putri, 2022).

Penggunaan internet, sebagai bagian dari teknologi informasi, memiliki dampak besar terhadap dunia pemasaran dan sering dianggap sebagai pembentuk tren. Kenaikan penggunaan internet berbanding lurus dengan peningkatannya dalam pemasaran, sehingga pemasaran *online* menjadi semakin populer seiring dengan meningkatnya popularitas internet (Utami & Triyono, 2011).

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, pemanfaatan internet untuk pemasaran produk sudah menjadi hal yang umum. Kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dikenal sebagai *e-marketing*, yang merupakan aspek pemasaran dari *e-commerce*. *E-commerce*, yang berkembang seiring dengan penemuan internet, memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk serta jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini memungkinkan jangkauan global yang luas tanpa perlu mendirikan kantor cabang di berbagai negara dan dapat beroperasi 24 jam sehari. Melalui perangkat seperti komputer atau *handphone* yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya ke seluruh dunia (Arifin, 2003).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa dan sebagai informasi tren penetrasi Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada tahun 2019-2020. Kemudian, pada tahun 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023.

Media sosial telah terbukti menjadi alat promosi bisnis yang sangat efisien, mudah diakses oleh semua orang, dan memperluas jaringan promosi secara signifikan. Sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan, media sosial menawarkan metode yang efektif untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan klien mereka. Platform seperti *blog*, *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, dan *Instagram* menawarkan keuntungan berupa kecepatan dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak, iklan televisi, brosur, dan selebaran, yang menjadikan media sosial alat yang sangat

berharga bagi perusahaan (Setiawati & Mashuri, 2014). Media sosial saat ini menawarkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, mengingat hampir semua orang menggunakan platform ini. Ini memberikan kesempatan berharga bagi bisnis untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, meningkatkan keuntungan, dan memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi mereka secara efisien dan efektif. Interaksi sosial yang intensif melalui media sosial, seperti *Facebook* yang merupakan salah satu platform paling populer, memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan potensial dengan cara yang inovatif dan interaktif.

Menurut data *Napoleoncat.com*, pada tahun 2019 saja jumlah pengguna situs jejaring sosial *Facebook* di Indonesia adalah jumlah pengguna terbesar ketiga di dunia, dengan 152.970.000 pengguna. Selanjutnya menurut sumber tersebut pengguna *Facebook* dari tahun 2018-2023 mengalami naik turun. Pada tahun 2018 sampai 2021 mengalami kenaikan yang sangat besar namun pada tahun 2022 mengalami sedikit penurunan hingga pada tahun 2023 kembali meningkat.

Direktur pelayanan Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Selamattha Sembining mengatakan situs jejaring sosial yang paling banyak di akses yakni *Facebook* dan Twitter. Indonesia menempati peringkat ke empat pengguna *Facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Berasal dari kenyataan tersebut diketahui bahwa masyarakat Indonesia tergolong aktif menggunakan media sosial saat ini (Utami & Triyono, 2011).

Facebook, dengan pertumbuhannya yang cepat, telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di internet, menjangkau pengguna dari pelosok daerah hingga mancanegara. Platform ini mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan produk hanya dengan mengunggah foto dan status, menambah teman, dan berkomunikasi, menjadikannya alat promosi yang efektif dan ekonomis, terutama untuk industri kreatif yang ingin menjangkau pasar global. *Facebook* tidak hanya memungkinkan interaksi antaranggota tetapi juga menyediakan ruang iklan yang efektif untuk berbagai produk, mulai dari pakaian hingga produk kesehatan, menciptakan peluang bisnis melalui interaksi sosial.

Salah satu contoh pemanfaatan *Facebook* dalam bisnis adalah oleh *Online shop preloved Merry Shop*, yang berfokus pada penjualan pakaian bekas atau *preloved* yang diimpor, menarik perhatian berbagai kalangan seperti anak muda dan ibu-ibu. Dengan 466 pengikut di *Facebook*, usaha ini telah menghadirkan berbagai model dan merek pakaian, dari pakaian sehari-hari hingga pakaian kerja. Meskipun menghadapi persaingan tinggi dan tantangan seperti kepercayaan konsumen, *Merry Shop* terus berinovasi dalam strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Dengan memanfaatkan marketing online dan pemasangan iklan di *Facebook*, *Merry Shop* berusaha menembus pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga mencakup area di luar kota. Strategi ini menunjukkan bahwa pemilihan media promosi dan penargetan pasar yang tepat sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam penjualan online. Namun, tantangan seperti ketidaksesuaian produk yang diiklankan tetap menjadi hambatan yang mengurangi kepercayaan konsumen, menunjukkan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam kegiatan jual beli online untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi dengan mudah dalam berbagai kegiatan seperti berbagi informasi, menciptakan konten, dan memberikan komentar. Dengan perkembangan teknologi internet dan mobile phone, akses ke media sosial kini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan luas. Dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media tradisional, media sosial telah menjadi alat yang penting bagi pemasaran dan komunikasi, memberikan ruang bagi individu dan bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka serta membangun hubungan dengan pelanggan (Sisrazeni, 2017; Yusi, 2022).

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1978 dengan penemuan sistem papan buletin oleh *Ward Christensen dan Randy Sues*, yang memungkinkan pertukaran informasi melalui surat elektronik. Dari sini, media sosial terus berkembang menjadi platform yang kompleks, memungkinkan interaksi yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan media tradisional. Media sosial tidak hanya memudahkan pengguna untuk mengunggah dan mengunduh informasi tetapi juga untuk berkomunikasi secara global dengan biaya minimal.

Karakteristik utama media sosial meliputi kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara luas tanpa perantara, memungkinkan interaksi yang lebih cepat, dan memberikan pengguna kontrol atas waktu interaksi mereka. Media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan sosial, memudahkan produksi konten oleh siapa saja, menjangkau audiens global dengan efisien, dan memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas promosi mereka secara langsung dan tepat. Dengan semua keunggulan ini, media sosial terus membentuk cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam masyarakat modern.

Facebook

Facebook, yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, telah berkembang menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia dan di seluruh dunia.

Facebook membedakan dirinya dari platform jejaring sosial lain dengan cara menyediakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara global tanpa batasan waktu dan tempat. Ini memberi pengguna kemampuan untuk berbagi informasi, menjalin hubungan, dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain. Selain itu, *Facebook* juga telah menjadi alat penting dalam *e-commerce* dan pemasaran digital, dengan fitur seperti *Facebook Ads* yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan halaman atau produk mereka kepada audiens yang lebih luas (Mirsah, 2020).

Dalam konteks pemasaran, *Facebook* menawarkan berbagai sarana seperti akun pribadi, grup, dan halaman *Facebook* yang dapat disesuaikan untuk kebutuhan pemasaran yang berbeda. Sarana ini membantu mencapai audiens yang spesifik mulai dari skala kecil hingga besar. *Facebook* tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk pertemuan sosial tetapi juga sebagai medium yang efektif untuk promosi dan pembangunan hubungan pelanggan. Ini memungkinkan bisnis untuk menasar segmen pasar dengan lebih tepat menggunakan data yang diberikan oleh pengguna, dan memberikan kesempatan untuk komunikasi dua arah yang efektif antara bisnis dan konsumen. Dengan kemampuan ini, *Facebook* memfasilitasi berbagai aspek pemasaran dan komunikasi yang mencakup pembentukan komunitas, komersialisasi, konektivitas, serta pengembangan kesadaran dan preferensi merek (Mirsah, 2020).

Volume Penjualan

Penjualan, merupakan interaksi langsung antar individu yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan tidak hanya tentang transaksi, tetapi juga mengenai penyampaian barang kepada mereka yang membutuhkannya dengan imbalan uang berdasarkan kesepakatan harga bersama. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan, menghasilkan laba, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan termasuk kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan organisasi perusahaan, serta elemen promosi seperti iklan dan kampanye (Swastha, 2002).

Volume penjualan adalah ukuran kuantitatif dari hasil kegiatan penjualan, dinyatakan dalam satuan uang atau unit produk yang terjual. Menurut Kotler, penjualan adalah aktivitas yang ditujukan untuk menemukan pembeli dan mempengaruhi mereka agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dengan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Volume penjualan yang efektif dan meningkat adalah indikator utama dari keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan kapasitasnya untuk menghasilkan laba. Faktor-faktor seperti pengaturan produk yang menarik, analisis pasar, penentuan konsumen potensial,

pameran, dan penawaran harga khusus seperti diskon, adalah beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2009).

Preloved

Preloved merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk atau barang yang sudah pernah dimiliki dan digunakan oleh orang lain sebelum ditawarkan kembali untuk dijual. Produk-produk ini biasanya masih dalam kondisi yang baik atau cukup layak pakai, meski sudah berganti pemilik. Istilah "preloved" umumnya digunakan dalam konteks jual beli barang bekas atau second-hand. Seringkali, produk preloved ditemukan dalam berbagai sektor seperti pakaian, perhiasan, dan peralatan rumah tangga, dan ditawarkan dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan barang baru yang serupa. Selain itu, barang preloved bisa juga mengacu pada barang yang telah direstorasi atau dirawat ulang sebelum dijual, membuatnya dalam kondisi yang lebih baik dari saat pertama kali digunakan. Istilah lain yang berkaitan dengan konsep serupa mencakup "second-hand," "used," atau "vintage," yang dipilih berdasarkan usia dan kondisi barang tersebut. Produk preloved seringkali menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin meminimalisir pembuangan sampah atau yang mengutamakan gaya hidup berkelanjutan dengan memanfaatkan barang-barang yang sudah ada daripada membeli yang baru (Yusi, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Buyunpondoli, Kecamatan Pamona Puselemba, Kabupaten Poso, dengan jadwal dari bulan September hingga November 2023. Menggunakan strategi inquiry yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena melalui pendekatan yang holistik dan multi metode, menekankan pada kualitas data dan presentasi secara naratif (Agustini et al., 2023). Secara spesifik, penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, mengkaji bagaimana efektivitas pemanfaatan *Facebook* sebagai media bisnis online dapat meningkatkan volume penjualan di *Merry Shop*, sebuah usaha *online shop preloved*. Fokus penelitian meliputi penerapan metode pemanfaatan media sosial, identifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta evaluasi peningkatan volume penjualan, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan kunci dari penelitian ini adalah pemilik usaha Merry Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil usaha online preloved Merry Shop

Tokoh *online preloved Merry Shop* terletak di desa Buyumpondoli kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso, kegiatan usaha *online preloved Merry Shop* berdiri sejak Tahun 2020 oleh Ibu Merry Patigu. Usaha *online preloved Merry Shop* berada di desa Buyumpondoli Kecamatan Pamona Puselemba Kabupaten Poso merupakan salah satu usaha online yang memproduksi preloved atau pakaian bekas seperti pakaian sehari-hari, pakaian kerja, celana, jaket, pakaian anak-anak, dan banyak lainnya yang di jual melalui media sosial *Facebook*.

Pemanfaatan *Facebook* sebagai media untuk menjual pada usaha online shop preloved Merry Shop

Salah satu media jejaring sosial terbesar dan banyak di pakai masyarakat dunia adalah *Facebook*. Kepopuleran jejaring sosial *Facebook* telah menjadi daya tarik yang luar biasa, pebisnis dan perusahaan untuk memanfaatkannya dalam membangun dan membesarkan kerajaan bisnis. *Facebook* saat ini telah menjadi situs terbesar, ada begitu banyak manfaat dari media sosial *Facebook* yang bisa kita manfaatkan dan gunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai tempat untuk mencari dan mendapatkan kenalan.

Sebagaimana salah satu manfaat *Facebook* yang ada di atas, media *Facebook* di gunakan untuk mencari kenalan dan juga berkomunikasi dengan teman lama. Hal ini kemudian juga bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada para pengikutnya. Sebagaimana yang di sampaikan oleh ibu Merry selaku owner usaha online shop preloved, Beliau mengatakan bahwa: “Awalnya saya menggunakan media *Facebook* untuk menambah pertemanan dan pengikut. Karena banyaknya sehingga memudahkan saya untuk melakukan penjualan produk saya dengan memberikan harga yang cukup terjangkau”.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan media sosial *Facebook* untuk melakukan penjualan dengan mencantumkan harga-harga yang cukup terjangkau. Kehadiran media sosial *Facebook* juga sangat membantu dalam hal memasarkan produk yang kita pasarkan. Usaha online shop preloved memanfaatkan penggunaan media *Facebook* dalam memasarkan produknya.

Pelaku usaha atau owner usaha *online shop preloved Merry Shop* memanfaatkan media *Facebook* untuk menambah pengikut, dengan ini sehingga memudahkan mereka melakukan penjualan. *Facebook* sebagai media untuk kegiatan publikasi dilakukan dengan membuat akun resmi dari usaha *online preloved Merry Shop*. Publikasi ini dilakukan dengan cara live/ siaran langsung atau mengupload kata yang menarik pada akun usaha *online preloved Merry Shop*, sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Publikasi biasanya digunakan oleh

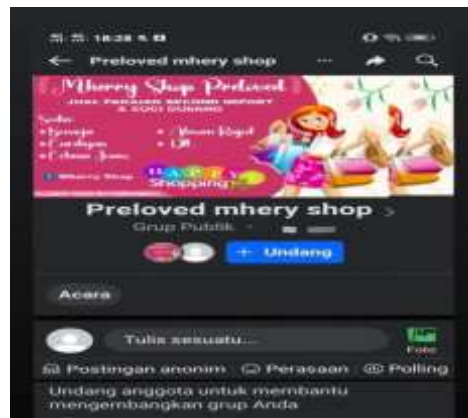
pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada para konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Usaha *online preloved Merry Shop* juga sejak dulu berjualan Secara online dengan menggunakan media *Facebook* sejak tahun 2021 hingga saat ini.

b. Sebagai Tempat untuk menjual.

Facebook sangat efektif sebagai tempat untuk menjual produk yang kita pasarkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari ibu Merry yang mengatakan bahwa: “*Saya menggunakan Facebook sejak tahun 2021 hingga saat ini, dari awal memang usaha online shop preloved memanfaatkan media Facebook dalam memasarkan produk yang kita jual*”. Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa usaha online shop preloved sejak dulu berjualan secara online dengan menggunakan media sosial *Facebook* sejak tahun 2021 hingga saat ini. Owner menjadikan media *Facebook* sebagai salah satu media online yang digunakan untuk melakukan penjualan produk yang menarik, sehingga mampu untuk menarik para konsumen atau para pelanggannya dalam melakukan pembelian berbagai pakaian yang ada. Seiring berjalannya usaha *online preloved Merry Shop* memasarkan produknya. Berdampak pada banyaknya beberapa item yang laku terjual yaitu baju kaos, baju anak-anak, dres dan kemeja bagi konsumen. Penjualan yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan mempunyai dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum dalam penjualan, segala perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti penjualan khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

c. Sebagai Tempat diskusi.

Facebook memiliki fitur yaitu grup yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi ketertarikan yang sama. Salah satu kelebihan dari *Facebook* juga adanya forum pembuatan grup, dimana biasanya pelaku usaha membuat akun grup di *Facebook* untuk bisa lebih dekat lagi kepada konsumen atau reseller. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Merry selaku owner usaha online shop preloved Merry Shop, beliau mengatakan bahwa: “*kami hanya menggunakan media Facebook saja dalam memasarkan produk yang kami jual, kami membuat akun grup di Facebook agar memudahkan kami lebih dekat lagi kepada konsumen*”. Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa *Facebook* mempunyai fitur yaitu grup yang menjadi jembatan bagi para owner dan pelanggan agar menjalin komunikasi menjadi lebih dekat.



Gambar 1 Grup usaha online preloved

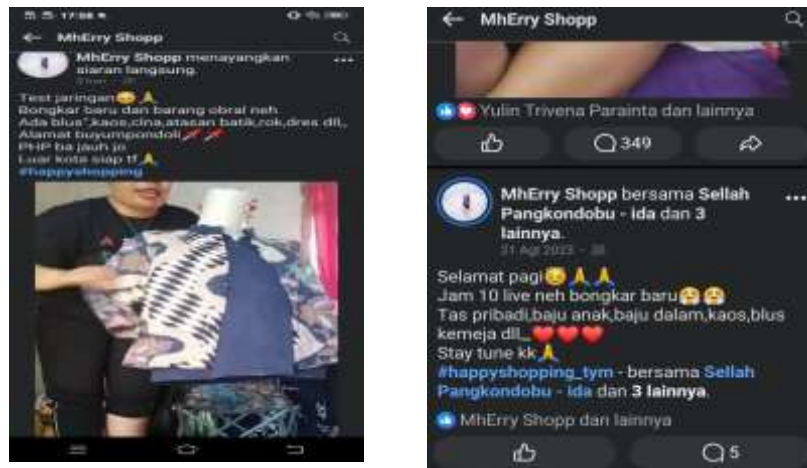
Facebook memiliki fitur yaitu grup yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi ketertarikan yang sama. Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisiensi dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Owner dan para-admin menggunakan media Facebook dalam memasarkan produknya, usaha online preloved hanya, menggunakan media Facebook dalam berjualan. Usaha online preloved Merry Shop menggunakan fitur Facebook yaitu fitur grup (Messenger) untuk memudahkan dalam melakukan diskusi untuk menjalin komunikasi yang lebih baik antara owner dan reseller terkait dengan produk yang akan mereka jual.

d. Facebook merupakan salah satu media untuk pemasaran.

Facebook merupakan salah satu media pemasaran dimana dapat menjual satu produk dengan cara yang mudah yakni dengan melakukan live atau siaran langsung yang dibagikan disertai dengan postingan dengan memberikan kata-kata yang menarik di postingan yang dibagikan di Facebook.

Terkait dengan hal tersebut, berikut pernyataan dari ibu Merry selaku owner dari usaha online shop preloved Merry Shop: “iya, kami menggunakan strategi dengan melakukan siaran langsung yang dilakukan sehari 2 kali di sertai dengan postingan kata-kata yang menarik.”

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa owner pada usaha online shop preloved memberikan kata-kata menarik dan melakukan siaran langsung dalam sehari 2 kali serta membuat status di Facebook, sehingga para pengikut tergiur untuk tergiur untuk berbelanja di usaha tersebut, itulah salah satu strategi yang di gunakan usaha online preloved Merry Shop dalam menarik Minat konsumen.



Gambar 2 siaran langsung dan postingan usaha online shop preloved

Kemudian media sosial *Facebook* memang sangat membantu dalam hal memasarkan produk yang di pasarkan. Usaha *online shop preloved Merry Shop* tidak hanya menerima pembeli dari luar daerah itu disebabkan oleh kemampuan masyarakat dalam mengakses media sosial *Facebook*.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara ibu Merry Shop yang mengatakan bahwa:

“iya, usaha kami bukan hanya menerima pembeli dari dalam daerah saja melainkan sudah sampai pada luar daerah karna pada saat kami melakukan live atau siaran langsung banyak para pelanggan dari daerah-derah lain juga melakukan pembelian pada usaha online shop preloved milik saya”.

Facebook merupakan salah satu media *E-commerce* yang dimana dapat menjual suatu produk. Caranya muda yakni hanya dengan mengunggah kata-kata yang menarik serta melakukan live atau siaran langsung dari produk yang akan dijual. *Facebook* dimanfaatkan untuk menerapkan penjualan dengan memberikan harga-harga yang menarik untuk waktu-waktu tertentu. Penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dari manfaat *Facebook* sebagai salah satu media *E-commerce* berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pelaku usaha atau owner pada usaha *online shop preloved Merry Shop* mengatakan bahwa adanya media *Facebook* mereka mampu untuk meningkatkan pendapatannya dari tahun, ke tahun berdasarkan penjualan yang dilakukan setiap minggunya.

Peningkatan penjualan melalui Pemanfaatan Media *Facebook* pada Usaha *Online shop preloved Merry Shop*.

Peningkatan Penjualan Melalui Media *Facebook* dikarenakan karena jangkauan yang sangat luas dan menjadi trend di masyarakat luas karena kemudahannya serta metode

pembayarannya yang beragam yang dapat di gunakan dalam melakukan transaksi jual beli online dengan menggunakan *Facebook* sebagai media untuk menjual produk yang di pasarkan lebih mudah mendapat pelanggan. Media sosial *Facebook* termasuk pengguna terbanyak ke empat di dunia. Dengan banyaknya pengguna *Facebook* di indonesia informan penelitian memanfaatkan untuk menjual produknya tidak hanya di rumah saja tetapi juga memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai media untuk penjual produk yang ada sebagaimana dikatakan oleh Ibu Merry sebagai pemilik usaha:

“Penjualan Melalui Media Facebook cukup efektif dalam memasarkan produk yang saya jual dan selama saya menggunakan media sosial Facebook Puji Tuhan usaha saya meningkat, pada Tahun 2022 hingga pada saat ini penjualan usaha online Merry Shop mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 35.000.000 hingga di tahun 2023 yaitu sebesar 50.000.000 “

Dari hasil wawancara di atas dapat di disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial *Facebook*, kegiatan penjualan di *Facebook* dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap minat beli konsumen ataupun peningkatan penjualan. Dengan meningkatnya Penjualan usaha online *preloved Merry Shop* pasti di pengaruhi oleh produk yang di jual oleh usaha online Merry Shop. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dari ibu Merry yang mengatakan: *“ Dengan seringnya kita memasarkan produk yang kita jual maka berdampak baik terhadap produk yang kita jual. Banyaknya item yang laku terjual yaitu item baju kaos, baju anak-anak, dres, kemeja dan lain sebagainya.*

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa dengan seringnya usaha online *preloved Merry Shop* memasarkan produknya berdampak pada banyaknya beberapa item yang laku terjual



Gambar 3 Jualan usaha online preloved

Tabel 1 Data Peningkatan Volume Penjualan Usaha Preloved Mery Shop Tahun 2022-2023

Tahun	Total Penjualan Per/Karung	Peningkatan penjualan
2021	15 (Karung)	0
2022	30 (Karung)	35.000.000
2023	40 (Karung)	50.000.000

Dari tabel diatas dapat ketahui bahwa di tahun 2021 penjualan pada Usaha Online shop preloved berhasil menjual 15 karung dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar 35.000.000 sehingga total penjualan produk di tahun 2022 yang terjual sebesar 30 karung, pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan sebesar 50.000.000 sehingga total penjualan di tahun 2023 yang terjual sebesar 40 karung dibandingkan penjualan di tahun 2022.

Penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Kegiatan penjualan di *Facebook* dapat memberikan pengaruh yang baik itu terhadap minat beli konsumen ataupun peningkatan penjualan usaha *online shop preloved Merry Shop*. Pasti dipengaruhi oleh produk yang dijual oleh usaha *online shop preloved Merry Shop*. Seringnya tokoh online shop Merry Shop memasarkan produknya berdampak pada beberapa item yang laku terjual. Kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang relatif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari hasil analisis yang di lakukan oleh penulis memiliki kecocokan dengan teori yang di kemukakan oleh Tjiptono, (2015), bahwa kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Interaksi antara individu saling bertemu yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Kendala yang di hadapi pada pemanfaatan media *Facebook* dalam meningkatkan penjualan usaha *online shop preloved Merry Shop*.

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha pasti memiliki kendala-kendala yang akan di hadapi, termasuk dalam pemanfaatan media *Facebook* dalam meningkatkan penjualan, pasti di

dalamnya juga terdapat kendala yang terbagi menjadi kendala internal dan eksternal yang pemaparan nya sebagai berikut:

- a. Kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan penjualan menggunakan media *Facebook*.

Dalam memanfaatkan *Facebook* sebagai media untuk berjualan salah satunya yaitu pada awal penggunaan media *Facebook*, pihak usaha online cenderung kesulitan dikarenakan kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk mengoptimalkan penggunaan *Facebook* sebagai media untuk berjualan seperti halnya yang di sampaikan oleh ibu Merry selaku pemilik dari usaha *online shop preloved Merry Shop* terkait dengan kendala yang di hadapi. :

“Iya Pasti ada, untuk kendalanya dulu ketika memulai usaha dalam mencoba melakukan penjualan kemampuan dan pengetahuan untuk mengoptimalkan penggunaan Facebook untuk tujuan bisnis dan bagaimana memasarkan produk secara online masi terbatas, saya kan dulu menggunakan Facebook untuk pertemanan dan ketika berubah memanfaatkan Facebook untuk media berjualan produk masi kesulitan apalagi untuk membuat konsumen melirik produk yang di tawarkan”.

Dari penjelasan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa perlunya kemampuan dan pengetahuan yang lebih luas untuk mengetahui cara memasarkan produk dalam melalui media promosi *Facebook*.

- b. Timbulnya masalah yang di sebabkan oleh pembeli yang membatalkan pemesanan barang.

Masalah yang sering terjadi dalam kegiatan jual beli salah satunya yakni beberapa yang bertindak sebagai pembeli sering sekali mempermainkan penjual salah satunya yang sering terjadi pelanggan dengan seenaknya membatalkan pembelian tanpa alasan yang jelas bahkan tanpa ada konfirmasi pembatalan. Informan mengatakan bahwa sangat sering terjadi pembatalan pembelian tanpa ada informasi sebelumnya seperti halnya yang telah di sampaikan oleh ibu Merry yang mengatakan, bahwa: *“Iya sering terjadi pembatalan pembelian tanpa ada konfirmasi sebelumnya, sehingga memicu kerugian yang terjadi”.* Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa, dengan banyaknya persoalan yang sering terjadi dalam berjualan di media bisnis online *Facebook* seperti pembatalan sepihak oleh pembeli yang merugikan penjual.

Perlunya para pemilik dan admin untuk lebih mengasa lagi kemampuan dan pengetahuan yang lebih luas untuk kendala. Kendala pertama adalah kurangnya kemampuan dan pengetahuan untuk melakukan penjualan menggunakan media *Facebook*. Perlunya para pemilik atau owner untuk lebih mengasa lagi kemampuan dan pengetahuan yang lebih luas

untuk mengetahui cara memasarkan produk dalam menggunakan media sosial, dikarenakan dapat berdampak pada usaha yang kita kelola karena kurangnya kemampuan dan pengetahuan dalam mengetahui penggunaan media sosial *Facebook* akan berdampak juga pada hasil penjualan.

Kedua, timbulnya masalah yang di sebabkan oleh pembeli yang membatalkan pemesanan barang. Dalam pemasaran online seringkali timbul persoalan yang sering terjadi dalam penjualan di media bisnis online *Facebook* seperti pembatalan sepihak oleh pembeli yang sangat merugikan penjual. Pembeli sering kali mempermainkan penjual salah satunya yang terjadi pelanggan dengan seenaknya membatalkan pembelian tanpa alasan yang kurang jelas, bahkan tanpa informasi pembatalan kepada owner atau kepada pihak admin.

Sesuai dengan penelitian terdahulu dengan menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media penjualan mengalami peningkatan dengan melakukan penjualan melalui media sosial *Facebook* pembeli dengan mudah mengakses untuk memilih dan mencari produk yang di inginkan. Penjualan sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai peningkatan penjualan yang maksimal, meskipun produk yang di tawarkan relatif murah serta mudah di peroleh jika tidak di sertai penjualan yang baik maka, tingkat penjualan tidak akan memadai. Sebagaimana hasil wawancara yang menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan media *Facebook* memberikan peluang yang sangat besar dalam memasarkan produk, selain itu tidak terbatasnya tempat dan waktu dalam menggunakan media *Facebook* sehingga memudahkan untuk berkomunikasi secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan media *Facebook* sebagai media bisnis, dapat memudahkan penjual pada usaha *online preloved Merry Shop* dalam memasarkan produknya, terbukti dengan beberapa manfaat yaitu: a) sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial *Facebook*. b) tempat untuk menjual, *Facebook* dapat menjadi sebuah tempat untuk berjualan yang sangat efektif. c) tempat diskusi, *Facebook* memiliki fitur yaitu grup yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi ketertarikan yang sama. d) *Facebook* adalah salah satu media *E-commerce* yang di mana dapat menjual suatu produk dengan memberikan kata-kata yang menarik di setiap postingan yang di bagikan, e). *Facebook* dapat meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial *Facebook* pada usaha online shop preloved.

Dengan mengacu pada kesimpulan yang di kemukakan di atas, maka saran yang dapat peneliti bagikan sebagai bahan pertimbangan pada usaha *online shop preloved Merry Shop*

sebagai berikut: 1) Owner harus selalu update dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sehingga dapat mengembangkan bisnis nya dan juga menggunakan media sosial lainnya dalam memasarkan produk, tidak hanya menggunakan satu media saja dalam pemasaran online. 2) Kesiapan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis online pula harus kuat agar tidak terjadi kerugian yang tidak terduga. Baik yang di sebabkan oleh ketidak jujur, kesalahan faktor manusia atau kesalahan elektronik. 3) Untuk peneliti ke depan agar dapat memberikan hasil yang lebih baik, dengan hasil penelitian yang didapatkan bila di gunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk peneliti ke depannya di harapkan bisa tercerna dengan baik sesuai waktu yang telah di tentukan untuk menyampaikan data dengan sumber yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Guampe, A., Akbar, J. S., Lubis, A., Maryati, I., Sari, M. N., Tuerah, P. R., Rahmadhani, V., & Rulanggi, R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Arifin, A. (2003). *Viral marketing konsep baru berinvestasi & berwirausaha*. Andi Publishe.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (ketiga belas)*. Erlangga.
- Mirsah, A. P. (2020). *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Putri, A. O. (2022). *Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penigkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu): The Influence Of Facebook Social Media On Increasing Msme Sales Turnover (Case Study Of Msme Culinary Traders Ujungbatu District)*. Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(1), 568–578. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1476>
- Setiawati, I., & Mashuri, A. A. (2014). *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif)*. Seminar Dan Call for Paper, FEB, Universitas Stikubank.
- Sisrazeni. (2017). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Interaksi Sosial Mahasiswa Jurusan Bimbingan Konseling Tahun 2016/2017 Iain Batusangkar*. 2nd International Seminar on Education 2017. Empowering Local Wisdom on Education for Global Issue, Batusangkar.
- Swastha, B. (2002). *Azas-azas marketing*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Empat)*. Penerbit Andi.
- Utami, A. D., & Triyono, R. A. (2011). *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85*. Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi, 3(3).
- Yusi, S. (2022). *The Relationship Between Entrepreneurial Spirits and Entrepreneurial Value in Improving Business Self-Reliance: A Proposed Model*. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.3698>