

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SAAT PEMBERLAKUAN PEMBATAHAN KEGIATAN MASYARAKAT

Fachmi Ramdani¹, Antonius Alijoyo²
STMIK LIKMI, Kota Bandung, Indonesia
Email: fachmi.d41@gmail.com

Abstrak. Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) merupakan cerminan kesiap-siagaan Pemerintah Indonesia untuk mengurangi penyebaran Virus Covid-19. Disisi lain kebijakan permbatasan kegiatan masyarat tersebut mempengaruhi para pelaku usaha dalam kegiatan penjualannya, karena masyarakat diharuskan lebih banyak kegiatannya didalam rumah (Work From Home). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di Indonesia mempengaruhi kebiasaan masyarat dalam berinteraksi sosial. Media sosial merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dimasa pembatasan kegiatan masyarakat ini. Dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial untuk meningkatkan penjualan di masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Kata Kunci: Media sosial, PPKM, Penjualan.

I. PENDAHULUAN

Upaya pemerintah dalam mengurangi penyebaran Covid-19, Pemerintah menerapkan aturan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Wabah pandemi Covid-19 memberikan dampak luar biasa bagi berbagai macam industri di tanah air. Banyak industri yang sangat tepukul akibat merebaknya wabah ini, diantaranya industri usaha kecil menengah, perhotelan, tekstil, pariwisata, retail, kuliner dan lain sebagainya. Akibatnya tidak hanya konsumen yang terdampak, tetapi juga pelaku usaha yang terombang ambing karena harus mempertahankan usahanya di tengah kondisi yang tidak pasti (Ilyas, 2021).

Pandemi Covid-19 menyebabkan kecemasan bagi semua orang di segala penjuru dunia, tak terkecuali penduduk Indonesia. Kecemasan terjadi hampir disemua sektor kehidupan yang terdampak, yaitu sektor ekonomi, perdagangan, transportasi dan lain-lain. Karena pandemi inilah maka seluruh lapisan masyarakat terkena dampaknya, rutinitas yang semula dijalani akhirnya harus disesuaikan kalau ingin tetap survive (Rachmawaty & Siagawati, 2019).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat perilaku masyarakat berubah dalam melakukan interaksi antar sesama. Pandemi yang terjadi saat ini secara tidak langsung menjadi stimulus yang baik pada perkembangan bisnis online dan mengharuskan para pengusaha untuk cepat beradaptasi agar kegiatan usahanya tetap berjalan normal (Surenggono, Atty Erdiana, 2021).

Agar usaha dapat terus berjalan media sosial digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan di masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), karena media sosial memiliki banyak fitur dalam transaksi penjualan, selain itu media sosial juga memiliki daya tarik bagi pembeli karena dianggap lebih praktis dalam berbelanja tanpa harus ketempat penjual dalam bertransaksi. Tentu saja dalam

hal ini sangat membantu bagi para pelaku usaha dalam kelangsungan bisnis mereka di masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

II. METODE

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi lapangan secara langsung. Mulai dari menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, metode kualitatif dalam menjadi pilihan penulis. Data dilengkapi dengan hasil observasi dari pelaku usaha yang menggunakan media sosial dalam usahanya.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Aktivitas

Pada 2022 situs tekno.sindonews menerangkan, Hootsuite juga mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial. Ada beberapa angka-angka yang menarik. Misalnya, lebih dari 58,4 persen penduduk dunia yang terhubung ke internet saat ini menggunakan media sosial. Tepatnya, 4,62 miliar orang. Bahkan, dalam setahun terakhir, artikel ada 424 juta pengguna baru di media sosial. Fakta lainnya, para warganet ini menggunakan media sosial dengan sangat aktif. Yakni mencapai 2 jam 27 menit setiap harinya. Berikut adalah daftar media sosial dengan pengguna terbanyak secara global pada 2022 berikut jumlah pengguna aktif bulanan: 1. Facebook (2,9 miliar) 2. YouTube (2,5 miliar) 3. WhatsApp (2 miliar) 4. Instagram (1,4 miliar) 5. WeChat (1,2 miliar) 6. TikTok (1 miliar) 7. Facebook Messenger (988 juta).

Berdasarkan riset dan penelitian yang dihimpun dari situs dataindonesia.id bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022, jumlah ini naik 12,35% jika dibandingkan dengan pengguna pada tahun sebelumnya yaitu 170 juta orang.

Selain itu saat ini media sosial menawarkan banyak fitur untuk para pelaku usaha dalam melakukan penjualan, baik yang sifatnya gratis ada juga yang berbayar. Tentu saja ini menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha, dimana mereka bisa melakukan promosi produknya dalam proses bisnis melalui media sosial.

Melihat fenomena diatas, bahwa banyaknya pengguna media sosial didalam kehidupan kita, maka ada peluang yang dapat diambil dalam melakukan suatu proses bisnis dengan memanfaatkan promosi penjualan secara digital dengan menggunakan fasilitas penjualan yang disediakan oleh berbagai media sosial tersebut, tentu saja ini menjadi hal sangat penting bagi para pelaku usaha dalam melakukan sebuah promosi penjualan.

B. Penyelesaian Masalah

Dari hasil penelitian, penulis akan memaparkan hasil studi penelitiannya mengenai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan sebagai sarana promosinya. Rachmawaty (2021) memaparkan hasil penelitiannya sebagai berikut :

a. Facebook

Penggunaan media sosial facebook yang sangat besar, dimana pengguna di Indonesia mencapai 129,9 Juta pengguna pada awal tahun 2022. Selain itu banyak fitur bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Boost post, mempunyai cara kerja dengan yang mempromosikan postingan iklan dari sebuah akun yang nantinya akan muncul

dalam *desktop news feed*, *mobile news feed*, dan juga *desktop right column*.

- Promote page, mempunyai cara kerja dengan mengiklankan satu akun penuh dengan deskripsi singkat. Biasanya *promote page* digunakan untuk mempromosikan sebuah *fanpage* yang bisa berisi penjualan atau hanya sekedar informasi dari pelaku usaha.
 - Website ads, akan menampilkan iklan yang terhubung dengan dengan website yang ingin dipromosikan.
 - Canvas adalah fitur facebook digunakan dengan semua format iklan facecook gambar tunggal, tanyangan slide, video, template yang menarik dan pembuatannya cukup mudah
 - Power Editor, ini sebagai solusi bagi pelaku usaha yang menciptakan jumlah iklan yang banyak dan membuat split tes lebih mudah atau untuk mengakses fitur iklan terbaru.
 - Ads Manager, berfungsi menampilkan iklan yang dipasang dan memeriksa kinerja individu iklan tersebut serta melihat trendi topik lainnya.
 - Ad Creation Tool, berfungsi untuk pembuatan iklan yang mudah digunakan, dengan banyak pilihan gambar berkualitas tinggi dan gratis, penempatan iklan, dan penargetan penonton.
 - Event Response Ads, bekerja sebagai pengingat sebuah acara, penyesuaian jadwal, penggunaan anggaran dan target audiens.
 - Local Awareness Ads, fitur ini dapat digunakan dalam menentukan pelanggan potensial yang ingin dijangkau misalkan berdasarkan usia dan jenis kelamin.
 - Facebook Pixel, adalah fitur yang digunakan untuk pengukuran dan optimalisasi iklan.
 - Hastags, digunakan dalam membuat tautan sesuai topik yang dapat diklik untuk menuju posting di halaman yang telah ditentukan.
 - Audience Network, layanan monetisasi yang dirancang khusus untuk aplikasi mobile dan situs mobile
 - Facebook Blueprint, platform yang digunakan untuk pelatihan dan sertifikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis.
 - Partner Categories, pengumpulan data pihak ketiga pada mitra facebook dengan pengumpulan dan jenis model data dari berbagai sumber.
 - Page Insight, merupakan sebuah fitur postingan iklan.
 - Page Manager App, aplikasi mobile Android atau IOS yang berfungsi untuk membuat dan mengelola setiap halaman maupun beberapa halaman secara langsung.
 - Custom Audiences, digunakan untuk memberikan iklan untuk konsumen yang sesuai file kontak yang dipilih.
 - Event ads, digunakan untuk mempromosikan acara yang akan digelar secara detail, lengkap dengan waktu serta lokasi.
- b. Youtube
- Youtube salah satu media sosial yang sangat disukai diberbagai belahan dunia, bahkan berdasarkan data dari Global Media Insight, Indonesia mempunyai sebanyak 127 juta pengguna. Youtube marketing merupakan strategi yang sangat penting untuk memperluas sebuah bisnis.
- Agar para pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produknya melalui sosial media youtube, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :
- Membuat channel youtube untuk penjualan, dimana didalamnya dibuatkan judul semenarik mungkin agar audiens tertarik melihatnya, kemudian percantik channel seperti thumbnail pada video. Isi detail dan deskripsi

video secara jelas dan singkat, selain itu kenali tipe konten video dan target pasar agar promosi dilakukan secara tepat.

- Membangun subscriber, karena semakin banyak subscriber maka semakin luas juga informasi yang disebarkan, dalam hal ini iklan penjualan yang dibuat. Selain itu dengan banyaknya subscriber maka pelaku usaha berpotensi untuk mendapatkan penghasilan dari youtube, diluar penjualan produk.
- Perhatikan interaksi like dan Komen, dengan memaksimalkan fitur like dan komen maka akan menciptakan hubungan dengan audiens yang secara tidak langsung para pelaku usaha akan menunjukkan otoritas chanel, membangun komunitas yang loyal, sekaligus menaikkan ranking pencarian di channel youtube tersebut.
- Menyiarkan live di youtube, hal ini dilakukan untuk mempermudah dan efektivitas dalam membuat sebuah video, karena prosesnya sangat mudah tanpa harus melakukan editing video. Selain itu live di youtube juga sifatnya interaktif dimana audiens dapat langsung berinteraksi melalui komen selama live di youtube berlangsung.
- Mengaktifkan youtube ads, fitur ini disediakan oleh youtube untuk penggunaannya sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dijual melalui media sosial. Dengan membuat iklan video di youtube akan membuat para pelaku usaha terhubung dengan calon pelanggan, tentunya dengan iklan video yang unik akan mudah diingat, jangkauan audiens berdasarkan topik, kata kunci atau demografi melalui youtube ads.

c. WhatsApp

Whatsapp merupakan aplikasi percakapan yang sering digunakan di Indonesia dalam berkomunikasi. Berdasarkan data Business of Apps, total pengguna WhatsApp secara global mencapai 2,27 miliar orang hingga kuartal II/2022. Angka tersebut naik 2,95% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar 2,2 miliar orang. Lalu, pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 112 juta orang.

Begitu banyaknya pengguna WhatsApp menjadi potensi dalam sebuah proses bisnis. WhatsApp menjadi platform media sosial chatting yang digemari oleh para pengguna smartphone saat ini. Kelebihan WhatsApp yaitu: 1) mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua; 2) sinkronisasi kontak secara otomatis; 3) dapat menghubungi orang di seluruh dunia; 4) memiliki fitur Back Up Chat dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan; dan 5) mempunyai fitur Stories seperti media sosial Instagram dan Facebook. Saat ini bahkan terdapat platform WhatsApp Web yang bisa diakses melalui PC dan WhatsApp Business yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha (Rachmawaty, 2021).

Karena WhatsApp sering digunakan, maka aplikasi ini dapat digunakan para pelaku usaha untuk melakukan proses bisnis, yaitu dengan memaksimalkan WhatsApp Business. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- Membuat profil bisnis secara detail. Didalamnya bisa menampilkan foto profil terbaik agar terlihat menarik, bidang usaha yang dijalankan, alamat, jam operasional, email maupun website.
- Fitur greeting messages atau chat selamat datang adalah fitur yang dapat diaktifkan ketika pelanggan pertama kali mengirim pesan. Fitur ini memberikan kesan ramah dan pelayanan terbaik untuk pelanggan.
- Membuat katalog produk, melalui katalog ini calon pelanggan dapat memilih langsung produk yang ingin dipesan yang terhubung kedalam chat room pelaku usaha.

- Setting Away Message. Fitur ini sangat penting dimanfaatkan untuk memberi tahu konsumen jika admin sedang sibuk dan belum bisa membalas pesan saat itu juga. Dengan tambahan informasi kapan pesan mereka akan dibalas, membuat konsumen merasa tetap diutamakan.
- Jadwal promosi Hard Selling. Hal seperti ini diperlukan agar admin atau para pelaku usaha tidak dianggap sebagai spammer karena terlalu sering mengirim pesan (broadcast message) jualan.
- Promo Broadcast yang konsumen tidak bisa menolaknya. Membuat pesan broadcast berupa info, diskon, giveaway, dan sejumlah promosi menarik lainnya dapat menjadi salah satu strategi marketing yang sangat baik.
- Menerapkan promosi berbeda untuk setiap konsumen. Cara ini digunakan setelah mempelajari perilaku dan kebutuhan konsumen.
- Membangun kedekatan dengan konsumen. Karena WhatsApp adalah media sosial chatting, selain mengirimkan pesan berisi informasi produk, menjalin kedekatan dengan konsumen pun sebaiknya dilakukan, agar konsumen merasa diperhatikan.
- Promosi produk di tempat lain dan arahkan ke WhatsApp. Sebagai pelaku usaha, memiliki beberapa media sosial bahkan website sangat disarankan untuk menarik kepercayaan konsumen. Pelaku usaha dapat membuat promosi di media sosial lainnya, lalu arahkan konsumen ke WhatsApp.
- Menyapa konsumen lama. Menjalinkan komunikasi sebaiknya dilakukan pada konsumen baru dan tetap menjalin hubungan dengan konsumen lama. Hal ini dilakukan agar terjadinya repeat order.
- Menjadikan WhatsApp sebagai Feedback Tool. Selain sebagai media promosi, jadikan WhatsApp sebagai media untuk mengetahui masukan maupun keluhan dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan testimoni produk yang dipasarkan dan juga meningkatkan pelayanan.
- Selain dari Sembilan tips marketing di atas, dengan fitur WhatsApp yang ada, pelaku usaha dapat membuat grup untuk memudahkan sharing informasi. Menampilkan informasi katalog pada WhatsApp Business juga dapat dilakukan.

d. Instagram

Instagram digunakan untuk membuat potingan maupun story yang berupa file gambar maupun video, yang juga diminati disemua kalangan dalam mencari eksistensi penggunanya. Selain itu Instagram menjadi pilihan yang sangat diminati bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis secara online, dalam memproposisikan produk dan bisnisnya dengan mudah karena banyak konsumen yang mencari keperluannya melalui aplikasi ini. Dengan fitur hastag dan interaksi secara aktif yang sangat berpengaruh dan mempunyai kekuatan promosi yang sangat besar dalam sebuah bisnis.

e. Tik Tok

TikTok Business merupakan suatu hal yang diperlukan creator di era modern ini karena akun ini secara spesifik dapat digunakan untuk mengoptimasi promosi bisnis pemiliknya di TikTok. Tak hanya itu, aplikasi ini juga dapat mendorong jumlah views, likes, dan comments video dalam sebuah akun TikTok. Nah, selain hal-hal tersebut, software ini juga menawarkan sejumlah manfaat lain yang bisa menguntungkan creator dan perusahaan.

Menjadi kreator atau *brand* yang unik, berkarakter, dan mudah diingat meningkatkan kemungkinan orang lebih tertarik dengan konten-konten yang kamu buat. Membuat challenge atau tantangan yang menarik adalah salah satu cara cepat untuk mendapatkan perhatian orang di TikTok.

f. Line

Line merupakan media sosial asli Jepang yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, membuat sebuah grup atau perkumpulan, menyimpan gambar dan video, serta adanya fitur stiker pada aplikasi ini membuat media sosial Line semakin diminati.

Adanya fitur Line Shopping menjadikan pengguna mudah berbelanja secara online melalui Line dengan proses lebih sederhana saat mencari penawaran terbaik.

g. Twitter

Twitter merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan teks hingga 200 karakter ataupun yang lebih sering disebut dengan kicauan atau tweet. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, telah tercatat bahwa 2% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 78 juta orang sudah menggunakan Twitter.

h. Telegram

Telegram mengklaim telah memiliki 700 juta pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU). Jumlah ini meningkat sekitar 200 juta dibandingkan pada awal 2021 lalu.

Dengan menjadikan Telegram untuk berbisnis, artinya Anda sudah selangkah lebih maju untuk memperluas bisnis yang sedang Anda jalankan saat ini.

Berikut ada benefit yang diberikan telegram untuk bisnis, yang mana aplikasi ini bisa menjadi pramutamu, membuat order secara online, bantuan individu, memproses feedback dari customer, berkomunikasi dan mengkoordinasi tim, memberikan informasi secara up-to-date, mempromosikan produk, meningkatkan brand awareness, terdapat channel tambahan untuk proses payment.

i. Pinterest

Aplikasi pinterest dapat digunakan untuk bisnis, dengan mengunggah foto yang bisa dimasukkan ke dalam kategori-kategori semacam album ataupun folder. Dimana sebuah album ini dibuat untuk menyimpan gambar beserta keterangan yang jelas dari produk yang akan dijual. Berbeda dengan sosial media lainnya yang kebanyakan mengharuskan pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain, di Pinterest Anda tetap dapat melakukan re-pin pada pin milik akun lain (repin sama seperti retweet pada Twitter) tanpa harus mengikuti pemilik pinboard terlebih dahulu dengan pengguna lainnya.

j. Google+

Media sosial Google+ juga dapat digunakan sebagai ajang promosi dan pemasaran. Dengan menggunakan media sosial ini juga tentunya banyak pebisnis yang akhirnya mampu mempromosikan bisnis online mereka.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memaksimalkan penggunaan akun Google+ sebagai media bisnis online untuk para pelaku usaha yaitu dengan menyaring dan mengatur Gmail dengan Google+ Circles, membuat interaksi dengan Hangouts, mengedit dokumen bersama dengan rekan, dan juga merencanakan serta mengatur acara promosi produk dan bisnis.

k. Tumblr

Macam media sosial yang terakhir adalah tumblr. Tumblr merupakan platform mikrblog sekaligus jejaring sosial yang akan memungkinkan pengguna untuk mengirimkan konten dalam bentuk blog pendek.

Jejaring sosial yang diluncurkan oleh Tumblr, Inc pada tahun 2007 ini telah digunakan oleh lebih dari 100 juta orang di seluruh dunia. Tumblr dapat digunakan untuk memposting tak hanya tulisan saja, namun juga dapat memposting foto, video, audio, dan lainnya.

1. Email Marketing

Email marketing dianggap sebagai metode kuno di antara media online lainnya namun jangan remehkan kekuatan media satu ini. Email marketing dikenal memiliki kekuatan yang cukup besar untuk melakukan promosi secara online karena ini merupakan sumber besar untuk mengirimkan berita promosi hingga penawaran produk terbaru pada para pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Teknologi informasi yang terus berkembang saat ini dapat memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dari para pelaku usaha, meskipun dalam kondisi pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Karena penjualan melalui media sosial sangat fleksibel, penjualan tetap bisa dilakukan meskipun tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli. Begitupun secara jangkauan informasi pemasaran melalui media sosial dirasa lebih efektif, dimana informasi pemasaran dapat disebarkan secara lebih luas dengan waktu yang sangat cepat.

Dengan kreativitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai kegiatan efektivitas sosial media dalam meningkatkan penjualan di masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Terdapat beberapa pelaku usaha bahkan melakukan optimasi dengan memasang iklan berbayar di beberapa media sosial, bahkan membuat promosi “Buy 2 Get 3” atau potongan harga untuk menarik minat pembeli. Namun disayangkan, Sebagian dari promosi itu dibuat untuk menghabiskan persediaan barang tahun lalu yang seharusnya perputarannya cepat namun menjadi lambat. Semoga pandemik ini segera usai agar kehidupan dapat kembali berjalan normal dan lebih baik (Rachmawaty, 2021).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah bekerjasama dalam melakukan penelitian ini, terutama para penulis yang telah melakukan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilyas, F. (2021). Analisis SWOT kebijakan pembatasan berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) terhadap dampak ekonomi di tengah upaya menekan laju pandemi COVID-19. *Akrab Juara Journal*, 6(3), 190–198.
- Rachmawaty, A. (2021). *Optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan di masa pembatasan sosial berskala besar*. 8(1). <https://doi.org/10.38204>
- Rachmawaty, A., & Siagawati, M. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana membuka peluang bisnis bagi warga di Desa Sindangsari. *TEMATIK*, 6(2), 82–94. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.258>
- Surenggono, Atty Erdiana, S. D. (2021). *Pemanfaatan media sosial sebagai strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID 19*. 4(1996), 6. <https://doi.org/2621-7155>