

# **SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE**

**Radix Prima Dewi**

SYA.155030

Program Studi Ekonomi Syariah

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong

Email: [dhewi.habib92@gmail.com](mailto:dhewi.habib92@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi pengguna sosial media dalam berbagai bidang. Tidak hanya memanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan bertukar informasi, namun saat ini para pengguna dapat memanfaatkan dalam bidang perniagaan atau jual beli. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan pernah lepas dari perihal jual beli. Dengan bantuan teknologi kemudahan bertransaksi dapat diwujudkan.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan data para penelitian lembaga survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pada tahun 2017, statistik pengguna internet di Indonesia berada pada kisaran 143,26 atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk. Pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa, yaitu sekitar 58.08% dari total jumlah pengguna internet di Indonesia.

Saat ini dengan kemajuannya media sosial sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan urusan kita, disamping efek yang lain maka media sosial berdampak pada semua sektor, berbeda dengan penjualan secara tradisional. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik pelaku bisnis juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta digunakan sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Jual beli online melalui media sosial yaitu instagram, BBM, WhatsApp, Facebook, Twitter, dan lain-lain, bahkan sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Jual beli online telah merasuk pada jiwa orang-orang yang telah mengenal media elektronik. Bisnis ini telah tersebar di seluruh penjuru dunia, terutama di Indonesia khususnya.

Perkembangan *Online Shop* atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

## **SOSIAL MEDIA**

Sosial media adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Afriani, 2011: 24).

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, KoproL, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

Media sosial juga memudahkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga

dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

### **Peranan Sosial Media dalam Peningkatan Market Share**

Peningkatan market share searah dengan pemasaran, image branding dan loyalitas. Pemasaran melalui social media sendiri terdiri dari upaya menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Promosi, pemasaran dengan menggunakan social media memiliki 3 keuntungan (Lesmana, 2012):

- a. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga berguna untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen.
- b. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka mengenai suatu brand; serta
- c. Media sosial dijalankan tanpa biaya.

### ***Sosial Media sebagai Komunikasi Pemasaran***

Sosial media menawarkan berbagai macam layanan dengan segala kemudahan dan kepraktisannya. Jumlah pengguna social media yang terus meningkat memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk menawarkan produknya. Dengan menggunakan sosial media, dapat menjangkau lebih dari 5 juta pengguna di seluruh dunia. Hal ini juga harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna dan wilayah sasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut dengan bauran promosi (promotion mix) yaitu, periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), humas dan publisitas (publicity and public relation), dan penjualan langsung (direct selling) (Tito, 2013).

### ***Sosial Media Untuk Membangun Loyalitas Konsumen***

Safko (2009) menyatakan bahwa sosial media merupakan alat paling efektif untuk (salah satunya) customer service serta kegunaanya yang paling nyata pada bidang marketing, sales, public relations, dan communications. Hal tersebut mempertegas bahwa sangat diperlukannya komunikasi dua arah antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian sosial media dapat digunakan sebagai ujung tombak yang bertindak sebagai customer service dalam menangani keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan dan calon pelanggan.

### ***Sosial Media untuk Membangun Citra***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2012) diketahui bahwa pemanfaatan sosial media dapat meningkatkan citra sebuah merek. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online untuk mengenalkan, mengembangkan dan merawat merek mereka. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap brand image, serta brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand satisfaction dan trust.

### **JUAL BELI ONLINE**

Jual-beli online merupakan salah satu jenis transaksi yang menggunakan media internet dalam penjualan maupun pembeliannya, pada saat ini yang paling banyak dilakukan adalah berbasis media sosial seperti, *facebook, twitter, BBM, Instagram* dan media sosial lainnya. Saat ini jual beli online merupakan salah satu bentuk jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam sosial media.

Potensi jual beli online di dunia maya memiliki potensi yang cukup besar. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa data dari perusahaan penyedia situs jual beli online, dimana situs internet kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Toko Bagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual beli online melalui sosial media yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran.

### **PENUTUP**

Sosial media bertumbuh dengan cepat di Indonesia, hal ini tidak lepas dari pertumbuhan penjualan smartphone yang semakin hari semakin banyak. Kondisi seperti ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan sosial media sebagai media promosi yang murah dan efektif. Jika dikelola dengan baik media sosial terbukti sebagai media promosi yang efektif dan mampu meningkatkan pangsa pasar. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pun menganggap sosial media sebagai bagian penting dari pertumbuhan pangsa pasarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi, 2018, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, *Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember*.

Irianto, Aloysius Bagas Pradipta, 2015, *Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm*, *Jurnal, TEKNOMATIKA Vol. 8, No. 1, JULI*.

Khoerunnisa, Rissa DKK, 2018, *Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Interne Sehat dan Aman*, *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3, Nomor 4, 79-96, Bandung, UIN Sunan Gunung Djati*.

Kholifah, Nur, 2017, *Jual Beli Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri.

Kurniawati, Dewi dan Nugraha Arifin, 2015, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, *Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2*.

Permata, Ariestyia Ayu, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram*, Surabaya, Universitas Airlangga .

Priambada, Swasta, 2015, *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)*, Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November.

Solekhan dan R Winarso, 2016, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung Di Kabupaten Kudus*, Prosiding SNATIF Ke -3.

Tito siswanto, 2013, *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*, *Jurnal Liquidity, vol 2, no 1, 80-86*.

Utami, Agustin Dyah dan Bambang Eka Purnama, 2012, *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)*, Seruni FTI UNSA Volume 1.