

Pemanfaatan Facebook Live Sebagai *Social Commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan.

(Studi Kasus: Akun FB Vany Songket Tangerang)

Jumadal Simamora¹⁾

¹⁾Universitas Pelita Harapan

Jumadal.simamora@uph.edu

ABSTRACT

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya media baru internet dan website telah membuka peluang dalam bisnis online, *e-commerce*. Melalui website, pelaku usaha dapat menawarkan barang dan jasa. Selain melalui website, media sosial yang pada awalnya hanya digunakan sebagai jaringan pertemanan sosial, saat ini memiliki peran penting dalam memasarkan dan sekaligus menjual produk barang dan jasa. Media sosial Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia. Melalui fitur *Facebook live*, pengguna baik perusahaan maupun usaha kecil dapat memasarkan dan menjual produk ataupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Bagaimana Pemanfaatan Facebook Live sebagai *Social Commerce* untuk Meningkatkan Penjualan. (Studi kasus akun Facebook Vany Songket Tangerang). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi dan wawancara dengan pemilik akun FB Vany Songket. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan Facebook Live melalui online sangat signifikan meningkatkan volume penjualan produk Songket.

Keywords: Media Sosial, Facebook *Live*, *Social Commerce*, Penjualan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi saat ini telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan manusia. Teknologi digital, seperti media baru internet dan website telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan manusia. Melalui media baru internet, masyarakat dapat dengan mudah berbagi informasi secara cepat dan dalam waktu singkat dengan jangkauan yang sangat luas dan bahkan secara global. Begitu juga dalam bidang lain, seperti pendidikan, hiburan dan transportasi. Melalui media baru dan aplikasi pendukungnya, secara massif muncul kursus-kursus online yang dapat diikuti oleh pengguna untuk menambah pengetahuan. Di bidang transportasi, jika dulu masyarakat cenderung menggunakan jasa transportasi dengan harus memesan taksi atau ojek dengan mendatangi pangkalan taksi atau ojek, saat ini cukup memesan melalui aplikasi transportasi online. Kemudahan-kemudahan yang diberikan internet telah membuatnya menjadi bagian dari aktivitas masyarakat di era digital saat ini.

Dalam bidang bisnis, internet pun telah membawa perubahan seiring dengan munculnya berbagai aplikasi layanan penjualan secara online. Transaksi online ini disebut sebagai perdagangan elektronik atau disebut juga sebagai *e-commerce*. Menurut Sheley Casman seperti dikutip oleh Haryanto dan Azizah (2021), *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengguna yang memiliki akses ke komputer dan memiliki sambungan internet serta memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut *the Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), sebagaimana dikutip Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2021, 41) inovasi digital dapat mendekatkan banyak negara ke kemakmuran berkesinambungan. Teknologi digital telah membawa dampak khususnya dampak ekonomi paling signifikan bagi masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia telah berusaha untuk melakukan penyediaan internet yang merata melalui pembangunan infrastruktur Tol Langit atau Palapa Ring, agar internet dapat diakses oleh seluruh masyarakat dengan kecepatan yang lebih baik dan jangkauan yang lebih luas (Kompas.com, 2019).

Aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat ini umumnya mengandalkan internet, sehingga pengunanya meningkat pesat. Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia secara tidak langsung menciptakan pasar bisnis yang potensial. Menurut Kemp (2022), data pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, berjumlah 204,7 juta dari populasi penduduk 277,7 juta. Jumlah tersebut naik sekitar 1 % dibanding dengan pengguna internet tahun 2021 yang berjumlah 204,7 juta pengguna. Salah satu aktivitas masyarakat ketika mengakses internet adalah melakukan aktivitas *online shopping*. Data We Are Social (2022) mencatat bahwa, aktivitas *online shopping* secara mingguan menunjukkan bahwa 60,6 % melakukan pembelian online, pembelian grosir melalui layanan toko online sebesar 36 %.



Gambar 1. Aktivitas Belanja Online
Sumber: We Are Social 2022

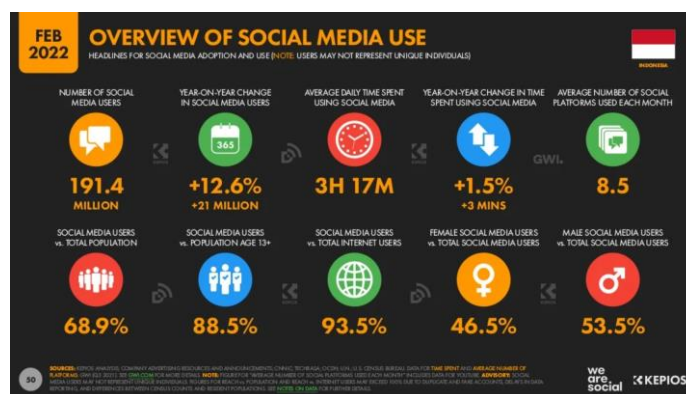
Kotler dkk sebagaimana dikutip Sholihin (2019) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Internet secara umum telah mengubah gaya hidup manusia modern saat ini. Bahkan terdapat fenomena sebagai pesatnya perkembangan internet mengubah gaya belanja yang

sebelumnya dilakukan dengan bertatap muka kini dilakukan melalui internet yang biasa disebut sebagai *online shopping*. Kenyamanan dari penggunaan internet menjadikan toko yang menjual produknya secara *offline* kini beralih ke *online*.

Secara perlahan, terjadi perubahan dan pergeseran gaya berbelanja di masyarakat. Internet secara tidak langsung telah menciptakan pasar yang luar biasa. Akibatnya banyak orang yang pada awalnya berdagang secara *offline* maupun yang tadinya hanya seorang konsumen biasa terjun ke dunia *online*. Pasar online menjadi pasar yang paling potensial untuk segala jenis usaha barang dan jasa dengan level usaha yang sangat beragam mulai dari level usaha yang paling rendah hingga level perusahaan skala besar.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan besar kepada kegiatan marketing. Kegiatan marketing saat ini umumnya dilakukan melalui media internet atau yang sering disebut dengan pemasaran digital. Salah satu jenis pemasaran melalui internet adalah melalui media sosial. Menurut Meike dan Young sebagaimana dikutip oleh Nasrullah (2015) media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to shared one-to-one*) dan media *public* untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial sendiri pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu bersifat ekspresif dan kolaboratif. Media sosial yang termasuk ekspresif adalah Youtube, Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan lain-lain. Sedangkan kelompok media sosial yang bersifat kolaboratif, yaitu Wikipedia, Rotten Tomatoes dan lain-lain.

Pemanfaatan media sosial bagi perusahaan sebagai sarana marketing bukan tanpa alasan. Perkembangan media sosial membuat para konsumen memiliki kesibukan baru. Selain itu, pengguna media sosial juga mendapat sarana baru untuk mendapatkan hiburan maupun informasi. Data Hootsuite pada Februari 2022 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 194,4 juta atau sekita 68,9% dari jumlah penduduk.



Gambar 2. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022.
Sumber: We Are Social 2022

Laporan Hootsuite (we are social 2022) memaparkan bahwa media sosial Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna. Indonesia merupakan pengguna Facebook peringkat ke tiga di dunia, dengan jumlah pengguna 129, 85 juta pengguna pada Januari 2022 (katadata, 2022). Dengan demikian,

presentasi pengguna Facebook di Indonesia setara dengan 46,8 persen penduduk Indonesia yang berjumlah 277 juta pada awal tahun 2022.

Facebook merupakan situs jejaring sosial dengan beberapa fitur yang memungkinkan pengguna dapat menjalin pertemanan dan berkomunikasi secara aktif dengan orang atau badan organisasi, tanpa dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu (Nurjanah, 355). Jika pada awalnya Facebook hanya digunakan sebagai jaringan pertemanan sosial, namun saat ini media sosial Facebook telah banyak digunakan sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Facebook memiliki beberapa fitur, seperti Facebook Live yang dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung dengan mudah. Fitur Facebook Live ini telah banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan penjualan langsung.

Vany Songket adalah sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Tangerang yang memproduksi sekaligus menjual kain tenun (songket) dengan motif khas Batak. Untuk memasarkan dan menjual produknya, Vany Songket melakukannya dengan dua cara yaitu melalui toko (*offline*) dan secara *online* yaitu dengan memanfaatkan media sosial Facebook khususnya Facebook Live. Fenomena penggunaan Facebook Live sebagai sarana untuk melakukan penjualan langsung menarik dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook untuk meningkatkan Penjualan Songket?”.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing sering juga disebut sebagai internet marketing. Menurut Sholihin (2019,244) setiap orang yang mempunyai kegiatan usaha dapat melakukan kegiatan marketing dengan cepat dan mudah memiliki jangkauan pemasaran yang luas tanpa dihalangi oleh ruang dan waktu. Kegiatan marketing melalui media internet ini disebut dengan digital marketing. Kegiatan menawarkan barang dan jasa melalui internet era saat ini sudah menjadi trend dan gaya hidup masyarakat luas. Adapun jenis internet marketing adalah:

1. Pemasaran menggunakan situs web yang dioptimasi (SEO)
2. Pemasaran menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dll.
3. Pemasaran menggunakan marketplace/loka pasar
4. Pemasaran menggunakan media iklan berbayar seperti Google Adds, Instagram Ads, dan Facebook Ads
5. Pemasaran melalui media chatting seperti /Whatsapp.

Lebih lanjut, Solihin (2019:251-256) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh melalui digital marketing, yaitu: Mudah dan praktis, Hemat Biaya, Banyak Pilihan dari Saluran Pemasaran, Lebih tepat sasaran, Melihat secara langsung, Mudah dalam melakukan perubahan, Penjualan terjadi dengan cepat, Meningkatkan keuntungan, Pengelolaan yang mudah, Membantu riset pasar, Berkompetisi dengan mereka-merek

besar, Komunikasi dengan pelanggan, Jangkauan lebih luas dan tepat sasaran, Analisis lebih cepat dan Meningkatkan Penjualan.

Media Sosial

Media sosial menurut Nasrullah (2015:11) adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual.

Selanjutnya, Nasrullah (2015) menjelaskan karakteristik media sosial sebagai berikut:

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*).
6. Konten oleh pengguna (*user generated content*).

Adapun jenis-jenis media sosial antara lain whatsapp, facebook, instagram, twiter, tiktok, dan lain-lain. Setiap media sosial memiliki pasarnya sendiri karena tidak semua orang menggunakan media sosial. Menurut Sholihin (2019, 243), pengguna internet menggunakan media sosial sesuai pergaulan, tingkat kecerdasan dan hobby masing-masing.

Facebook Live

Facebook Live merupakan salah satu fitur dalam Facebook. Facebook Live memungkinkan pengguna untuk membagikan momen yang sedang berlangsung kepada jejaring teman di FB. Facebook live menyediakan kolom komentar yang memungkinkan orang lain yang mengikuti siaran langsung dapat berpartisipasi tayangan siaran langsung dengan berpartisipasi memberikan komentar.

E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan untuk perdagangan secara elektronik. Menurut Wong sebagaimana dikutip Haryanto dan Azizah (2021,16), perdagangan elektronik atau e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti jaringan komputer dan internet. E-Commerce dapat dibedakan menjadi 4 jenis berdasarkan karakteristiknya, yaitu:

1. *Busines to Busines (B2B)*. Busines to Busines memiliki karakteristik antara lain:
 - a). Trading Partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partnet tersebut.
 - b). Pertukaran data dapat dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
 - c).

Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data. d). Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana processing intelligence dapat didistribukan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*. Business to Consumer memiliki karakteristik : a). Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas. b). Serrvis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan berbasis web. c). Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memeberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen. d). Umumnya dilakukan dengan pendekatan client server.
3. *Customer to Consumer (C2C)*. Dalam C2C, seorang konsumen dapat menjual barang secara langsung produknya kepada konsumen lainnya . Bisa juga disebut orang yang menjual produk dan jasa ke orang lain.
4. *Costumer to Busines (C2B)*. Costumer to Busines adalah model bisnis dimana konsumen (individu), menciptakan nilai dan perusahaan mengkonsumsi nilai tersebut. Contoh: ketika konsumen menulis review.

Social Commerce

Social commerce adalah upaya menjual produk langsung melalui jaringan media sosial. Pelanggan yang berminat dengan satu produk tidak perlu lagi membeli produk melalui website. Saat ini, terdapat flatform media sosial yang menawarkan sosial media, antara lain: facebook, instagram dan Pinterest. Selain ketiga flatform media sosial tersebut, flatform media sosial lain

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah medote penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan key informan, yaitu pemilik account Facebook dan sekaligus pemilik usaha Vany Songket, Melfarina Sianipar. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi atau pengamatan dengan bergabung dan mengikuti Facebook live Vany Songket. Adapun data sekunder berasal dari literatur review, buku dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Vany Songket merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melakukan penjualan produk songket, selendang dan kebaya dengan motif khas batak. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, sekaligus pemilik Vany Songket, Melfarinah Sianipar (MS), usaha ini mulai dijalankan pada tahun 2013 dengan menjual produk kain tenun (ulos Batak) dan Songket Palembang. Penjualan dilakukan secara *offline* (penjualan langsung) dengan mengontrak sebuah kios kecil di daerah Tangerang. Adapun target pasar dari produk yang dijual adalah orang-orang Batak. Pada perjalanannya, MS memiliki ide untuk mengembangkan usaha ini dengan memproduksi songket bermotif khas Batak. Umumnya kain tenun khas Batak yang dikenal dengan ulos hanya digunakan untuk acara-acara ritual adat Batak. Sementara untuk sarung dan selendang menggunakan songket Palembang. Oleh karena itu, MS melihat bahwa kain tenun (songket) dengan khas motif Batak dapat dijadikan menjadi fashion seperti kebaya, selendang dan tidak hanya sebatas untuk acara ritual budaya Batak. Dengan demikian motif ulos yang dimodifikasi dan didesain menjadi fashion, dapat digunakan untuk berbagai acara dan tidak hanya untuk ritual adat.

Ide menjadikan songket dengan motif khas Batak inipun dapat terealisasi. Respon dari pembelipun cukup positif. Belakangan Vany Songket tidak lagi menjual Songket Palembang, tetapi khusus menjual songket dengan motif Batak. Semua produk Songket tersebut diproduksi dengan cara ditenun dan tanpa menggunakan mesin. Akibat tingginya permintaan, MS pun menambah jumlah tenaga penenun hingga memperkerjakan 200 tenaga penenun. Untuk menghindari plagiat, desain Songket dengan khas Batak ini didaftarkan hak ciptanya. Sebagai industri kreatif, songket Batak ini telah memberikan keuntungan dan membuka lapangan pekerjaan bagi karyawan. Menurut MS, saat ini jumlah penenun yang bekerja mencapai 200 orang dan tenaga marketing di galery Vany Songket sebanyak 17 orang. Dengan demikian, saat ini, Vany Songket tidak hanya menjual ulos, tetapi juga memproduksi sekaligus menjual songket Batak songket bermotif khas Batak.



Gambar 3. Toko Galery Vany Songket, Cabang Tangerang
: Dokumentasi Peneliti



Gambar 4. Display Kain Songket di Galery Cabang Tangerang.
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Sebelum pandemi Covid-19, Vany Songket telah melakukan penjualan dengan membuka 5 cabang toko *offline* di beberapa tempat seperti Pematang Siantar, Cibubur, Rawamangun, Bekasi dan Tangerang. Sebagian toko tersebut ada yang sudah dimiliki sendiri dan ada yang masih dikontrak. Selain melakukan penjualan melalui *offline* melalui toko, Vany Songket juga sudah mulai menggunakan media sosial Facebook untuk memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial Facebook. Foto-foto produk *diupload* dan dijual melalui Facebook. Promosi seperti ini pun mendapat respon dari konsumen, sehingga banyak yang memesan melalui media sosial Facebook.

Pandemi Covid 19 yang terjadi sejak Maret 2020 di Indonesia membuat semua toko Vany Songket tutup. Hal itu dilakukan untuk mengikuti anjuran pemerintah dalam mengikuti pembatasan sosial. Oleh karena itu, semua aktifitas di toko dihentikan sejak awal Pandemi Covid 2020. Dengan situasi demikian, Vany Songket mencoba fokus memasarkan dan menjual produknya melalui *Facebook Live* dari rumah. Tidak diduga, respon para konsumen sangat positif dan volume penjualan berlipat-lipat melalui media sosial tersebut dibanding dengan melakukan penjualan secara *offline*.

Umumnya Facebook Live dilakukan 3 kali dalam sehari. Namun jika pesanan sangat banyak, mereka akan menyelesaikan paket pesanan terlebih dahulu. Meskipun Pandemi sudah mulai melandai, Vany Songket secara permanen menutup 3 cabang toko dan hanya membuka 2 cabang, yaitu galery Tangerang dan Bekasi. Adapun alasannya adalah karena penjualan melalui facebook live, lebih efisien dibanding *offline*.

Untuk dapat berjualan melalui Facebook Live sangat mudah. Adapun langkah langkah dalam melakukan Facebook Live adalah sebagai berikut:

1. Membuat account Facebook. Adapun nama account Facebook yang dibuat sebaiknya menggunakan nama sesuai brand yang dijual. Akun FB Vany Songket dibuat sudah lama dan saat ini sudah memiliki lebih dari 50.000 pengikut.
2. Membuat status di Facebook terkait informasi bahwa akan diadakan Facebook Live pada jam tertentu. Dengan demikian calon pembeli akan menyediakan waktu untuk bergabung dalam facebook live tersebut. Bagi pengguna yang akan mengikuti account tersebut, akan mendapat notifikasi ketika Live sedang berlangsung.

3. Pada saat *live* berlangsung, penjual akan memberikan informasi terkait produk songket yang akan dijual. Penjual dibantu admin menawarkan warna, harga terkait produk tersebut. Bagi pembeli yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh penjual, pembeli dapat langsung menghubungi WA admin yang disematkan di dalam kolom komentar.
4. Setelah melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang telah disepakati, penjual akan memverifikasi dan selanjutnya mengirim paket melalui jasa ekspedisi.



Gambar 5. Screenshot Facebook Live Vany Songket. sedang berlangsung
Sumber: Akun FB Vany Songket.

Gambar *screenshot* di atas, menunjukkan FB Live sedang berlangsung yang dibawakan salah satu staff dari Vany Songket. Dalam acara tersebut, sedang menawarkan produk Songket yang terdiri dari pasangan sarung dan selendang. Acara Live tersebut diikuti oleh 172 orang. Berdasarkan observasi peneliti, jumlah pengguna FB yang bergabung bisa mencapai 100 – 300 orang. Calon pembeli yang mengikuti FB Live banyak memberikan komentar yang berupa pertanyaan dan juga bertanya tentang proses barang-barang yang dipesan. Pembeli langsung dapat memesan barang-barang yang diminati. Berdasarkan hasil wawancara dengan MS, volume penjualan melalui FB Live jauh lebih banyak dibanding dengan penjualan secara *offline*. “Iya, perbandingannya bisa 1:9” ujar MS. Bahkan menurut MS, ada suatu saat dimana volume penjualan bisa sampai ribuan paket dalam satu malam.



Gambar 6. Tampilan paket pesanan yang akan dikirim ke pelanggan.
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Untuk menghindari penipuan, menurut MS, pelanggan tidak boleh meninggalkan nomor HP di kolom komentar. Bagi pelanggan yang baru bergabung dalam grup facebook live, kadang meninggalkan nomor HP di kolom komentar. Nomor HP yang ditinggalkan di kolom komentar sering digunakan oleh penipu menghubungi pelanggan dan mengaku dari admin Vany Songket. Pelanggan yang melakukan pemesanan Songket diminta untuk mentransfer uang ke nomor rekening tertentu. Untuk menghindari penipuan tersebut, Vany Songket meminta pelanggan menghubungi nomor WA yang telah disediakan dan mengirim bukti transfer sesuai dengan harga barang yang dipesan.

Meskipun pemasaran dan penjualan produk Vany Songket mengalami peningkatan yang signifikan melalui FB Live, tetapi usaha tersebut masih tetap menggunakan penjualan secara offline. Dua gerai Vany Songket yang masih beroperasi secara *offline* adalah Vany Songket cabang Tangerang dan Bekasi. Perpaduan pemasaran dan penjualan *offline* dan *online* dilakukan untuk menjangkau kalangan dengan latar belakang berbeda-beda, khususnya mengenai teknologi. Bagi pelanggan yang tinggal di daerah Jabodetabek dan tidak begitu melek dengan teknologi, mereka bisa datang langsung ke gerai. Selain faktor teknologi, sebagian pembeli masih memiliki budaya lama, yaitu dengan terlebih dahulu melihat fisik barang sebelum melakukan pembelian.

Menjalin Relasi dengan Pembeli.

Untuk menjalin hubungan yang baik dan memperluas jaringan sosial, adakalanya pemilik account FB Vany Songket melakukan Live hanya untuk menyapa pengikut di Facebook. Pada sesi ini, Vany Songket melayani pertanyaan dari calon pembeli dan juga yang telah berbelanja di Vany Songket. Sebagian dari pengikut, bertanya terkait proses barang yang dipesan dan ada juga yang memberitahu bahwa barang yang dipesan sudah diterima. Pada acara Live ini, MS. Juga sekaligus memberitahu bahwa akan ada Live pada jam tertentu.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan media sosial Facebook melalui fitur FB Live merupakan salah satu bentuk *social comerce* yang digunakan melakukan penjualan langsung. Penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi langsung melalui fitur tersebut. Adapun sejumlah keuntungan yang diperoleh ketika memasarkan dan menjual produk menggunakan FB live, antara lain:

1. **Biaya lebih Murah.** Pemasaran dan penjualan produk melalui media sosial Facebook sangat murah. Pengguna hanya membuat account Facebook secara gratis, tanpa berbayar dan ketersediaan data internet untuk mengakses FB. Bagi Vany Songket, melakukan pemasaran dan penjualan melalui FB Live, tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak. Berbeda halnya jika menggunakan secara *offline* yang mengoperasikan beberapa gerai. Setelah melakukan penjualan dengan memanfaatkan FB Live, sebagian cabang Vany Songket ditutup, karena dengan melakukan jualan online penghasilannya dapat melebihi dari pendapatan dari cabang-cabang tersebut. Bagi pembeli Vany Songket, pembeli tidak harus mendatangi toko *offline*. Dengan demikian, pelanggan tidak harus mengeluarkan biaya transportasi ke toko online dan dapat menghemat waktu.
2. **Jangkauan lebih luas.** Dengan melakukan penjualan menggunakan Facebook Live, Vany Songket dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dari seluruh Indonesia dan bahkan ada sebagian pelanggannya dari luar negeri. Itu sangat berbeda ketika melakukan penjualan *offline*. Pelanggan dari Vany Songket tidak hanya dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri. Jika Vany Songket melakukan penjualan secara *offline*, mereka hanya dapat menjangkau pelanggan di sekitar Jabodetabek.
3. **Target pasar lebih spesifik.** Melalui jejaring sosial Facebook, terdapat komunitas khususnya orang-orang Batak yang tertarik dengan Songket Batak. Saat ini, pengikut FB Vany Songket, sudah lebih dari 50.000 pengikut. Dengan komunitas yang lebih homogen tersebut, target pasar lebih spesifik.
4. **Information.** Melalui facebook, pemilik account dapat menyampaikan informasi terkait produk yang akan dipasarkan dan dijual. Facebook sebagai generasi Web.2.0, dengan kharakternya, *user created conten*, memungkinkan pengguna dapat membuat konten dengan sangat mudah. Sebelum melakukan live melalui Facebook. Vany Songket terlebih dahulu memberikan informasi dengan memposting jadwal live sehingga pelanggan bisa mengikuti jadwal tersebut. Melalui FB, Vany Songket juga dapat memberikan informasi mengenai harga barang.
5. **Interaksi.** Khakteristik media sosial Facebook adalah fasilitas interaksi dan partisipasi. Interaksi berarti antara penjual dan pembeli, terjadi dialog secara verbal maupun non verbal melalui kolom komentar. Umumnya pelanggan melakukan interaksi melalui kolom komentar.

Hambatan Dalam Melakukan Penjualan Facebook Live

Berbagai keuntungan yang diperoleh melalui pemanfaatan dalam melakukan penjualan melalui Facebook. Sekalipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam melakukan penjualan secara live, antara lain:

1. Gangguan jaringan internet. Pada saat live, adakalanya terjadi gangguan internet sehingga menghambat acara.
2. Lambatnya pengiriman barang melalui jasa ekspedisi. Keterlambatan barang yang tiba ditempat pelanggan. Hal ini menjadi salah satu komplain dari para pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran dan Penjualan produk saat ini dapat menggunakan media sosial khususnya facebook. Melalui fitur *facebook live*, pengguna dapat melakukan penjualan secara langsung. Facebook live memberikan beberapa keuntungan baik kepada penjual maupun pembeli. Adapun keuntungan bagi penjual adalah bahwa mereka tidak perlu menyewa toko atau tempat untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, penjualan melalui media sosial FB, memiliki jangkauan yang sangat luas, bahkan sampai ke luar negeri. Seperti yang dialami oleh Vany Songket, jangkauan yang lebih luas ini dapat meningkatkan jumlah penjualan yang sangat signifikan dibanding dengan penjualan secara offline. Sedangkan bagi pembeli, pembelian langsung melalui Facebook Live, pembeli tidak perlu menghabiskan waktu untuk mendatangi toko atau gerai, tetapi hanya duduk dari rumah pesanan mereka akan tiba di rumah.

Meskipun penjualan secara online melalui Facebook telah berhasil meningkatkan penjualan, tetapi pemasaran secara *offline* masih tetap diperlukan untuk menjangkau konsumen yang lebih melakukan pembelian secara langsung di gerai Vany Songket. Seiring dengan perkembangan teknologi dan peran penting aplikasi media sosial, maka penulis memberikan saran kepada Vany Songket agar menggunakan platform media sosial lainnya untuk memasarkan dan menjual produknya, seperti Tiktok, Tokopedia dan Shoope.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Melfarinah Sianipar selaku pemilik Vany Songket yang telah bersedia dan meluangkan waktunya menjadi informan dan dengan terbuka mau diwawancara untuk melengkapi data dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Annur, C.M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. 23 Maret 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/>
- Haryanto, T. & Azizah, S.N. (2021). Pengantar Praktis Pemasaran Digital. Purwokerto: UM Purwokerto Press.
- Kem, Simon. (2022) Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kompas.com (2019). "Fakta "Tol Langit" Palapa Ring, dari Mangkrak hingga Diresmikan Presiden Jokowi Hari Ini". Diakses dari: <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/14/12482587/>
- Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 4.0. Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi.
- Sholihin, R. (2019). Digital Marketing di Era 4.0. Strategi dan Implementasi Sederhana. Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha. Yogyakarta: Quadran.