

Pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai sarana penjualan online pada UKM Brem di Madiun

by Lorensius Anang Setiyo Waloyo

Submission date: 17-Oct-2023 11:30AM (UTC+0700)

Submission ID: 2198314669

File name: 1_5_Febr_2011.docx (365.83K)

Word count: 1884

Character count: 12229

PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (*FACEBOOK*) SEBAGAI SARANA PENJUALAN *ONLINE* PADA UKM BREM DI MADIUN

L.Anang Setiyo¹⁾, Vinsensius Widdy²⁾

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Widya Mandala Madiun^{1),2)}

Jl. Manggis No. 15-17 Madiun

Telepon (0351) 453328, Fak. (0351) 453167

[e-mail : lanangsetiyo@yahoo.co.id^{1\)}](mailto:lanangsetiyo@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Dewasa ini kita ketahui bersama bahwa akses internet di Indonesia semakin murah, teknologi informasi berkembang sangat cepat, banyak portal-portal toko *online* yang bermunculan, serta maraknya penggunaan jejaring sosial (*facebook*) sebagai sarana pertemanan. Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak menggunakan media sosial untuk pertemanan, pemanfaatan media sosial bukan saja digunakan sebagai media pertemanan, tetapi saat ini sudah mulai berfungsi sebagai alat untuk memasarkan produk yang cukup efektif. Dengan masuknya era *e-commerce*, dimana banyak toko retail sudah beralih dari sistem *offline* menjadi *online*, hal ini akan menjadikan persaingan bisnis terutama penjualan produk sangat ketat.

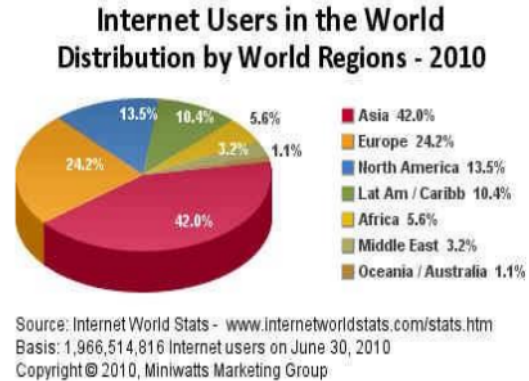
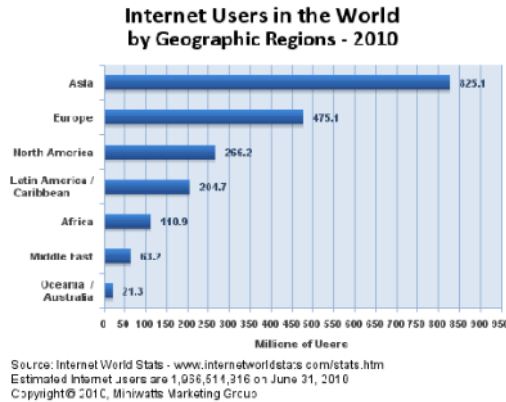
Makalah ini akan ditujukan untuk mengaplikasikan pemanfaatan jejaring sosial (*facebook*) sebagai sarana penjualan *online* dengan mengambil studi kasus pada UKM Brem di Madiun. Dengan adanya aplikasi penjualan *online* yang memanfaatkan jejaring sosial (*facebook*) dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan brem dan memperluas jaringan pemasaran.

Keyword: Penjualan *online*, jejaring sosial, Brem Madiun

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi informasi dewasa ini sangat berpengaruh sakali terhadap pemakain akses internet di segala bidang. Dari waktu ke waktu akses internet semakin murah, hal ini akan mempengaruhi jumlah pengguna internet. Pengguna internet saat ini sudah mencapai 1.966.514.816 orang di seluruh dunia sejak tanggal 31 Juni 2010, dari semua pengguna yang ada 42% merupakan pengguna dari benua Asia, sedangkan 24,% dari benua Eropa, dan sisanya dari benua lainnya [8]. Melihat keadaan tersebut jelas memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan IT di Asia lebih khususnya di Indonesia. Dampak yang terjadi sebagai contohnya pada sektor perdagangan, dimana sistem penjualan offline sudah banyak beralih ke sistem penjualan online.

Dengan sistem online justru akan banyak memicu tumbuhnya wirausaha di bidang ICT (*information and communication technology*), sehingga dampak yang di hasilkan adalah munculnya para *digitalpreneur* generasi baru yang lebih kreatif dibandingkan sebelumnya [9]. Suksesnya situs jejaring sosial seperti *friendster*, *twitter*, dan *facebook* juga ikut mengilhami dan mendorong lahirnya generasi baru di bidang *digitalpreneur*. *Facebook* salah satu portal alternatif jejaring sosial yang sangat cepat perkembangan dan penggunanya, terutama di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah pemakai Internet di dunia

Pengguna *facebook* di Indonesia hingga saat ini jumlah pemakai *facebook* menempati peringkat dua setelah *United States* dengan jumlah 33.920.020 dan AS sendiri 146.591.880 pengguna [7]. Selain itu pada *website alexa.com* juga di sajian *top 100 site*, dan *facebook* menempati urutan kedua setelah *google.com* [9]. Dengan semakin banyaknya fasilitas yang ada di *facebook* akan menambah daya tarik pengguna untuk memanfaatkan pengembangan *facebook* ke arah *e-commerce*. [9]. Pemanfaatan *facebook* sebagai sarana promosi yang tepat dimana salah satu keunggulannya adalah tingkat kepercayaan tinggi antara pertemanan di jejaring sosial yang diperoleh jika promosi dengan menggunakan *facebook*.

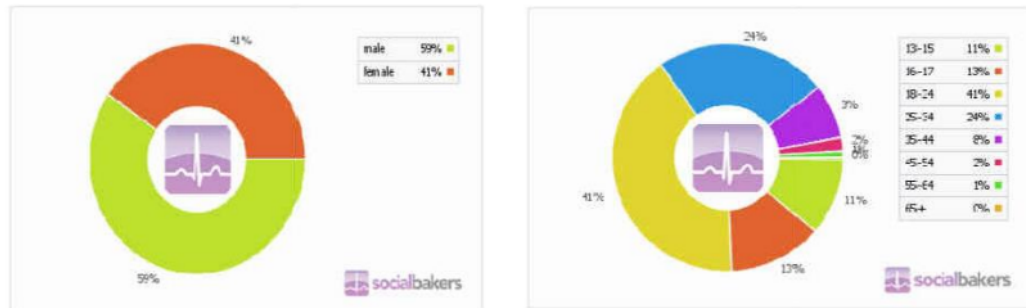
1. United States	146 591 880
2. Indonesia	33 920 020
3. United Kingdom	27 545 920
4. Turkey	24 788 400
5. Philippines	20 802 540

Gambar 2. 5 besar pengguna Facebook

Jika dilihat berdasarkan kategori jenis kelamin pengguna *facebook* di Indonesia 59% laki-laki dan 41% adalah perempuan, dan jika dikategorikan dalam jenis umur pengguna, umur-umur produktif yang memanfaatkan jejaring sosial ini, umur 18-24 sebanyak 41% dan 25-34 sebanyak 24% [7]. Potensi pengguna *facebook* di Indonesia terlihat sangat besar, kemungkinan ini pun bisa menggeser fungsi utama dibuatnya situs jejaring sosial, pergeseran fungsi pemanfaatan *Facebook* di Indonesia sudah terlihat, sebagai contoh *facebook* di gunakan sebagai tempat peralihan toko *offline* ke toko *online*. Pilihan utama dari fungsi situs jejaring sosial ini adalah marketing *online* yang di sesuaikan dengan target pasar, dan selain itu promosi yang dilakukan pengguna *facebook* di Indonesia terlihat sangat besar, kemungkinan ini pun bisa menggeser fungsi utama dibuatnya situs jejaring sosial, pergeseran fungsi pemanfaatan *Facebook* di

Indonesia sudah terlihat, sebagai contoh *facebook* di gunakan sebagai tempat peralihan toko *offline* ke toko *online*. Pilihan utama dari fungsi situs jejaring sosial ini adalah marketing *online* yang di sesuaikan dengan target pasar, dan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Toko *online* untuk di kota besar sudah banyak bermunculan, tetapi di kota-kota yang relatif kecil masih jarang kita jumpai, terutama untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di kota kecil. Kesempatan ini mestinya juga bisa di nikmati oleh UKM-UKM yang ada untuk lebih memperluas jangkauan pemasaran produknya.



Gambar 3. Persentasi pengguna *facebook* berdasarkan jenis kelamin dan umur

Kota Madiun merupakan daerah pengembangan Jawa Timur bagian barat. Bidang Industri dan Perdagangan sangat potensial dikembangkan khususnya untuk mengantisipasi peningkatan kebutuhan barang- barang dan jasa daerah, dimana kota Madiun terletak di tengah-tengah kota se Karesidenan Madiun yang jarak antar kotanya tidak terlalu jauh dengan Kabupaten Magetan, Ponorogo, Pacitan, dan Nganjuk[6]. Perkembangan UKM-UKM di Madiun juga mengalami peningkatan, dimana seharusnya situasi demikian ini bisa dimanfaatkan untuk peningkatan pendapatan dari UKM-UKM yang ada, dengan beralih ke toko *online* pemasaran akan semakin luas dan sebagian biaya bisa di kurangi.

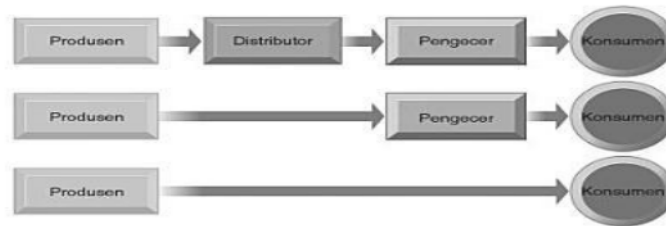
PUSTAKA

e- Commerce

Penerapan *e-commerce* bermula awal tahun 1970 an, dimana pada saat itu tingkat aplikasinya masih dikuasai perusahaan-perusahaan besar dunia, kombinasi teknologi komunikasi dengan aplikasi telekomunikasi dengan munculnya *Electronic Data Interchange* (EDI) yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan retail dan layanan. Sejak itulah aplikasi komunikasi memiliki nilai strategis dan sudah dikenal secara umum. Pada awal tahun 1990-an munculnya komersialisasi internet yang pesat dengan pertumbuhan yang mencapai jutaan pelanggan yang potensial, kemudian muncul istilah *electronic commerce* (*e-commerce*).

E-commerce termasuk konsep yang baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* (WWW) *Internet*, atau proses jual beli atau pertukaran produk/jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet*. *E-commerce* mengacu pada produksi, iklan, penjualan dan distribusi dari barang ataupun jasa dari perusahaan ke perusahaan atau dari perusahaan ke pengecer (pelanggan).

Toko *online* sangat fleksibel dan efisien karena beroperasi dengan biaya pencarian dan transaksi yang cukup kecil, dapat mengubah harga yang dinamis yang bisa disesuaikan dengan kondisi yang dihadapainya, selain itu juga memberikan banyak kesempatan langsung kepada pembeli, tanpa melewati banyak perantara.



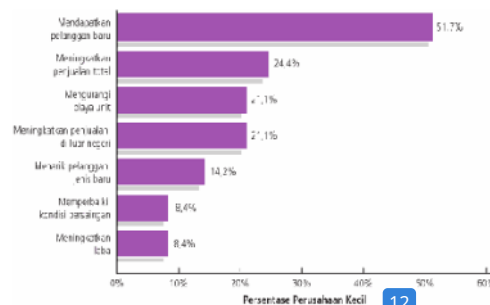
Gambar 4. Saluran distribusi [2]

Pada gambar 4 menunjukkan berapa banyak penghematan yang dihasilkan dengan menghilangkan masing-masing lapisan didalam proses distribusi. Dengan menjual langsung kepada konsumen/ pembeli atau mengurangi jumlah perantara, perusahaan/UKM dapat meningkatkan keuntungan dengan mengenakan harga yang relatif rendah.

Keuntungan Toko Online

Perusahaan kecil /UKM-UKM yang mencoba untuk beralih dari toko *offline* ke toko *online* pastinya akan mendapatkan keuntungan, beberapa dari keuntungan tersebut diantaranya :

- a). Peluang meningkatkan pendapatan dan laba, bagi perusahaan kecil/UKM dan menengah yang memulai untuk membuat toko *online* jeles akan membuka saluran penjualan yang baru. Dengan *e-commerce* akan menghasilkan tambahan penjualan dari pelanggan yang baru.
- b). Kemampuan untuk memperluas jangkauan ke dalam pasar global, toko *online* jelas menjadi cara yang paling efisien bagi perusahaan dan UKM-UKM untuk menjual produk mereka kepada calon pelanggan yang tinggal di luar batas-batas geografis
- c). Kemampuan untuk tetap buka 24 jam, memperpanjang jam buka toko dan dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menuntut pengorbanan dari pihak perusahaan dan karyawan.
- d). Kemampuan untuk menggunakan sifat interaktif dalam meningkatkan layanan pelanggan perlu adanya menu interaksi antara perusahaan/UKM dengan pelanggan, sehingga pelanggan dapat menghubungi perusahaan/UKM setiap saat.



Gambar 5. Keuntungan toko online [9]

Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial merupakan sebuah situs yang berbasis pelayanan, layanan yang diberikan dalam situs ini diantaranya pengguna bisa membuat profil dirinya, melihat daftar anggota, mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan awal dari situs jejaring sosial ini biasanya menampilkan halaman profil pengguna yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto si pemakai. Ide awal dari situs jejaring sosial pada mulanya adanya keinginan untuk menghubungkan komunikasi di seluruh dunia, situs jejaring yang pertama kali dibuat adalah *sixdegrees.com* pada tahun 1997, kemudian *live jurnal*, *cyworld*, dan *ryze.com*. Kemudian awal tahun 2002 muncullah situs yang sejenis yaitu hasil pengembangan situs jejaring yang sudah ada diantaranya *Friendster*, *Flickr*, *Youtube*, *MySpace*, *Twitte*, dan *Facebook*.

Pemakaian media jejaring sosial merupakan cara yang paling murah dalam *online advertising/promosi*, dengan biaya yang relatif murah suatu perusahaan/UKM dapat mempromosikan produknya, identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung pada grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama.

Aplikasi *e-commerce* pada *facebook* cukup beragam, aplikasi ini secara langsung bisa menambah pada page dengan tujuan menjual produk yang kita tawarkan secara langsung ke *facebook*. Beberapa contoh dari aplikasi *e-commerce* pada *facebook*: *Payvment* , *BigCommerce*, *SocialShop*, *Social Store*, *Builder*, *Ecwid* , *My Etsy* , *Marketplace* , *CafePress*, *ShopIt*, dan *Bodega*.

PEMBAHASAN

Dalam jurnal ini penulis menggunakan *facebook* dan aplikasi *e-commerce* yang ada di *facebook* yaitu *ecwid*. Tahapan dalam pemanfaatan jejaring sosial (*facebook*) untuk digunakan sebagai toko online sebagai berikut :

- a) Membuat acount di *facebook* yang akan dijadikan sarana promosi.
- b) Membuat tampilan *facebook*, upload foto dan informasi yang diperlukan untuk toko online.
- c) Membuat aplikasi *ecwid* dan membuat tampilan, upload foto dan informasi yang dibutuhkan

Tampilan Facebook

Pada langkah ini tampilan yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan barang yang akan didisplay. Semua foto tentang jenis *brem* dan jajanan, informasi tentang barang dan harga satuan dari barang.

Gambar 6. Tampilan facebook

Tampilan *ecwid* dan pengelolaan

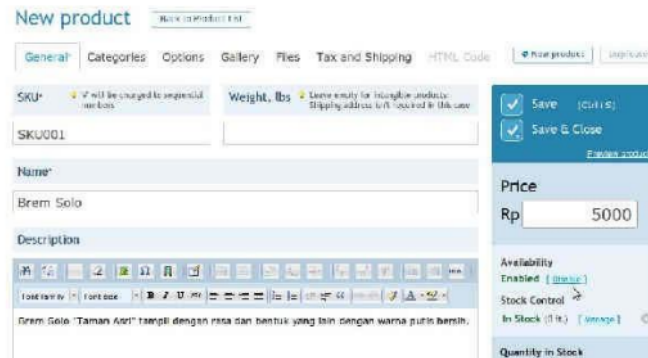
Tampilan pada aplikasi *ecwid* didak jauh berbeda dengan tampilan pada *facebook*, pada awal tampilan displaynya adalah kategori barang, jika di pilih salah satu barang akan ditampilkan barang sesuai dengan jenis barangnya selain itu di tampilkan pula harga barang yang di maksud.

Gambar 7. Tampilan toko *online* dengan *ecwid*



Gambar 8. Display berdasarkan kategori barang

Proses pengelolaan toko *online* pada tahap pertama adalah memasukkan data-data barang (*new product*) pada *form* ini data yang harus diisikan diantaranya kode barang, nama barang, deskripsi barang, harga barang, jumlah barang, dan foto barang



Gambar 9. Form pada new product

Proses transaksi

Proses transaksi aplikasi *e13* disini dimaksud adalah proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli/pelanggan. Pembeli akan memilih barang yang akan di beli dan semua informasi akan akan di tampilkan, jika pembeli tertarik untuk membelinya maka pembeli mengisi berapa banyak barang yang dibeli dan menekan tombol *add to bag* untuk memasukkan barang kedalam keranjang belanja, jika menginginkan nemambah belanja lagi pilih tombol *continue shopping*, dan jika tidak melanjutkan belanja pilih goto checkout untuk mengakhiri belanja.



Brem Solo rasa strawberry dan rasa jeruk dengan rasa jeruk

Gambar 10. Display barang



Gambar 11. Pilihan lanjut atau checkout

Untuk mengetahui berapa harga barang yang harus di bayarkan, setelah tombol *go to checkout* ditekan akan tampil seperti gambar 12, dan tekan tombol *checkout* untuk memasukkan data pembeli dan proses terakhir adalah tampilan data *order*.



Gambar 12. Keranjang belanja



Gambar 13. Order Summary

Proses pelaporan order pembelian bisa dilihat pada menu *ecwid* administrator, dalam menu tersebut pengelola toko *online* seperti pada gambar 14.



Gambar 14. Laporan order pembelian

KESIMPULAN

Dengan menggunakan *web* jejaring sosial (*facebook*) dengan menambah aplikasi *e-commerce* (*ecwid*) yang ada di *facebook*, sangat membantu dalam pembuatan toko *online* untuk perusahaan kecil/ UKM. Biaya yang murah dalam membuat toko *online* dengan aplikasi ini akan membantu pula dalam promosi produk yang di jualnya. Kepercayaan antara pembeli dan penjual dalam *web* jejaring sosial (*facebook*) sangat tinggi, hal ini akan mempengaruhi proses penjualan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chandra Meisia. <http://www.virtual.co.id/blog/social-media/tahun-2011-adalah-tahun-social-commerce/>. 10 januari 2011
- [2] Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. 2007, Management Information System, Sembada Empat. Jakarta
- [3] Mohammad BS. Gelombang Baru Digitalpreneur Indonesia. <http://swa.co.id/2010/02/gelombang-baru-digitalpreneur-indonesia/>. 11 januari 2011
- [4] Suyanto.2003,Strategi Periklanan pada e-coomerce perusahaan top dunia, Andi offset.Yogyakarta
- [5] Thomas W. Zimmerer. Norman. Scarborough. 2008. Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management (Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil). Salemba Empat, Jakarta
- [6] Utomo, Setyo . Strategi Peningkatan UKM di Madiun. <http://digilib.its.ac.id/ITS-Master-3100007029639/7570a>. 10 Januari 2011
- [7] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/indonesia>, 8 januari 2011
- [8] [http://www.internetworldstats.com/stats25 .htm](http://www.internetworldstats.com/stats25.htm). 8 januari 2011
- [9] <http://www.alexa.com/topsites/global>, 10 januari 2011

Pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai sarana penjualan online pada UKM Brem di Madiun

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	sjifa.wordpress.com Internet Source	2%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	idoc.pub Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
6	repository.amikom.ac.id Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	kelompok5offaa.wordpress.com Internet Source	1%

www.kompasiana.com

9	Internet Source	1 %
10	fr.scribd.com Internet Source	1 %
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
12	id.scribd.com Internet Source	1 %
13	w3ight.blogspot.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On