

Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh Mahasiswa Dalam Dalam Bisnis *Online*

Siskawati Ziliwu¹, Tania Amara Br Pakpahan², Hamidah Sal'aty³, Efrina Mora⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

¹siskawatiziliwu@gmail.com, ²tania.amara2806@gmail.com, ³hamidahsalaty04@gmail.com

⁴efrinamora26@gmail.com

Abstract: *Penelitian ini mengenai pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa. Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana proses implementasi pemanfaatan media sosial yang dilakukan mahasiswa dalam jualan online sehingga produknya bisa tersebar dikalangan masyarakat luas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam proses implementasi yang dilakukan harus melalui langkah demi langkah seperti tahapan dengan melihat peluang, target pasar, adanya program, dan monitoring.*

Kata Kunci: *Bisnis Online, Mahasiswa, Media Sosial*

Abstrak: *This research is about the utilization of social media by students. The problem raised in this study is how the implementation process of social media utilization is carried out by students in selling online so that their products can be spread among the wider community. This research is a type of qualitative research. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that, in the implementation process carried out must go through step by step such as stages by looking at opportunities, target markets, programs, and monitoring.*

Keywords: *Online Business, Students, Social Media*

Pendahuluan

Kecanggihan internet mengubah paradigma kehidupan dimuka bumi, baik yang tidak nyata maupun yang nyata dan berpengaruh pada kehidupan manusia. Internet telah melahirkan bentuk komunikasi baru yang berbeda dengan era sebelumnya. Transaksi ekonomi pun bisa terjadi dalam jaringan online. Sehingga, saat ini tidak ada yang tidak lepas dari internet. (Wahyuningrum, Riskiyah, and Halifatur, 2021). Pemerintah menginginkan media sosial dimanfaatkan untuk hal-hal yang produktif, mendorong kreativitas dan inovasi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. (Veronika Setyadji and Tri Yulistyarani, 2023).

Media sosial saat ini sudah menjadi salah satu media yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat seperti penjualan atau pemasaran produk. Media sosial sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk serta memperluas interaksi sosial manusia. (Rachmawaty and Siagawati, 2019). Pemasaran produk melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha apalagi di masa modern saat ini. Media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jadi tidak heran jika media sosial bisa

menjadi salah satu cara pemasaran produk dalam peningkatan penjualan. Media sosial akan membantu pelaku usaha meraih pembeli secara lebih luas. (Hartana, 2022).

Adanya media sosial bisa menjadi salah satu usaha tetap berjalan. Media sosial disaat ini sangat bermanfaat jika digunakan dengan hal yang positif dan baik, media sosial bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran. (Arumsari, Lailiyah, and Rahayu, 2022). Pemasaran dengan media sosial online sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi, karena biaya yang murah, akses yang mudah, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai pelaku usaha baik dalam organisasi kecil maupun organisasi besar untuk memasarkan produknya. (Fantini, Sofyan, and Suryana, 2021).

Media sosial pada saat ini bukanlah hal asing bagi setiap orang. Media sosial sudah digunakan baik dari kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa. Penggunaan media sosial ini banyak memberikan manfaat jika dipergunakan dengan baik. Salah satunya yaitu memanfaatkan penggunaan media sosial dalam berbisnis. Berbisnis bisa dilakukan oleh siapapun yang memiliki keinginan untuk memulai suatu usaha tak terkecuali bagi para mahasiswa. Salah satu bidang usaha yang bisa digeluti oleh para mahasiswa adalah bisnis online.

Bisnis online adalah bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menggunakan internet. (Anggraini et al, 2020). Dalam berusaha dibidang online, selain memasarkan produk sendiri ternyata bisa juga memasarkan produk yang sudah ada. Selain produk yang bisa dijual dalam usaha bidang online, penulisan artikel, pembuatan web, dan jualan online juga bisa di jadikan bidang usaha online. (Rifa'i and Husinsah, 2022). Namun dikalangan mahasiswa yang paling banyak diminati yaitu jualan online baik itu jualan pakaian, makanan, dan peralatan serta perlengkapan lainnya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah data yang valid atau sesuai dengan fakta yang ada, yang berupa kata-kata, lisan, perilaku orang yang diamati. (Zusmayanti and Nurida, 2023). Adapapun yang menjadi sumber data diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpul langsung oleh peneliti dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data sekunder yaitu data diperoleh dari

kepustakaan berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, atau data lain yang berhubungan dengan penelitian yang akan dikerjakan. (Musyawarah and Idayanti, 2022)

Hasil Penelitian

Saat seseorang ingin memulai berjualan online lewat media sosial, mereka biasanya melalui beberapa langkah atau tahapan, berikut beberapa tahapan yang akan dilalui :

1. Mulai dari Pemahaman dan Rencana

Pertama-tama, biasanya seorang pemula dalam usaha mulai dengan mencari tahu tentang apa yang ingin mereka jual dan kepada siapa. Ini termasuk mencari tahu apa yang diminati orang, apakah itu pakaian, makanan, atau layanan tertentu. Selain itu, mereka juga menetapkan tujuan bisnis mereka, seperti ingin mendapatkan penghasilan tambahan atau membangun bisnis jangka panjang.

2. Pilih Platform Media Sosial yang Tepat

Setelah itu, mereka memilih platform media sosial yang cocok untuk bisnis mereka. Sebagai contoh, Instagram mungkin cocok bagi mereka yang ingin menjual produk fashion atau visual, sementara Facebook bisa lebih cocok untuk jualan barang umum atau jasa, atau bahkan produk junkfood.

3. Buat Profil Menarik

Langkah ketiga adalah membuat profil yang menarik di platform tersebut. Profil ini berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan produk/jasa mereka. Mereka bisa mengunggah foto produk yang menarik atau membuat deskripsi yang menjelaskan dengan jelas apa yang mereka tawarkan. Agar sesiapa saja yang melihat merasa tertarik dari penawaran yang dikeluarkan via platform tersebut.

4. Bikin Konten Keren dan Rencanakan Cara Promosi

Setelah profil siap, langkah selanjutnya adalah membuat konten yang menarik. Bisa berupa foto produk, video tutorial, atau ulasan dari pelanggan sebelumnya. Mereka juga merencanakan cara untuk mempromosikan produk mereka, seperti menggunakan iklan berbayar atau mengadakan giveaway untuk menarik perhatian lebih banyak orang.

5. Mulai Berjualan dan Kelola dengan Baik

Saat semuanya siap, mereka memulai kegiatan penjualan. Ini melibatkan posting produk secara teratur, berinteraksi dengan pelanggan yang mungkin bertanya tentang produk, serta memperbarui konten mereka secara teratur agar tetap menarik.

6. Evaluasi dan Sesuaikan

Setelah beberapa waktu berjalan, mereka melakukan evaluasi terhadap penjualan mereka. Ini termasuk melihat produk mana yang laris, apa yang tidak begitu diminati, dan apa yang bisa ditingkatkan. Mereka juga akan memperbarui strategi mereka berdasarkan hasil evaluasi ini.

7. Terus Berkembang dan Berinovasi

Langkah terakhir adalah terus berkembang. Mereka akan terus mencari cara untuk memperbaiki bisnis mereka, baik dengan menambahkan produk baru, menjangkau pasar yang lebih luas, atau mengembangkan ide-ide baru. Jalannya bisnis online menggunakan media sosial memang memerlukan waktu, ketekunan, dan adaptabilitas untuk terus berubah sesuai dengan kebutuhan pasar dan pelanggan. Namun, dengan kreativitas dan kesabaran, bisa jadi peluang yang menarik untuk dikembangkan.

Terkait dengan penelitian yang di lakukan kepada orang yang menggunakan facebook sebagai media komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk dalam melakukan pemasaran ada rencana pemasaran yaitu:

1. Situation Analysis dan Time Frame

Rencana yang di lakukan untuk memasarkan produk adalah mengamati kondisi di lingkungan sekitar dan menentukan langkah langkah tahapan kerja. Sebelum melakukan penjualan produk, orang yang menggunakan facebook sebagai media komunikasi pemasaran akan mengamati kondisi di lingkungannya. Dalam pengamatan yang di lakukan, bahwa media sosial yang paling banyak di gunakan di Desa saya adalah facebook. Dalam pengamatan yang di lakukan bahwa orang di zaman sekarang banyak dan suka berbelanja secara online, dan orang zaman sekarang khususnya di Desa saya sering mencari barang atau bahkan makanan yang memang barang atau makanan tersebut sedang trend di tempat tersebut, contohnya orang banyak mencari baju koko, baju gamis, dan sepatu anak, atau junkfood sebagai makanan siap saji yang praktis. Dagangan tersebut banyak di cari dan menjadi trend di karenakan dalam waktu dekat akan adanya lebaran, sehingga barang tersebut banyak di cari orang. Setelah melakukan Situation Analysis dan hasilnya facebook menjadi media sosial yang paling banyak di gunakan. Setelah melakukan Situation Analysis, pemasar selanjutnya melakukan Time Frame. Time Frame adalah melakukan kegiatan tahapan kerja bagi pelaksana pemasaran yang mana sebagai tolak ukur untuk kinerja yang akan di capai. Tahapan kerja yang di lakukan adalah facebook di manfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk jualan. Dengan

memanfaatkan facebook, orang lain akan mengetahui dan mengenal produk yang di jual, di karenakan facebook menjadi media sosial yang paling banyak di gunakan dan mayoritas orang yang berada di daerah tersebut adalah pengguna aktif facebook.

Setelah menentukan media sosial apa yang akan di gunakan untuk memasarkan produk jualan, langkah kedua yang di lakukan adalah menentukan produk yang ingin di jual. Dalam hal ini, produk yang ingin di jual adalah produk yang memang banyak di butuhkan dan produk yang memiliki peluang. Menjual barang yang memang banyak di butuhkan akan mempermudah memperlancar bisnis yang di lakukan, karena menjual produk yang banyak di butuhkan akan lebih di kenal oleh orang lain karena orang tersebut juga membutuhkan produk tersebut. Selain menjual produk yang banyak di butuhkan, yang di lakukan adalah menjual produk yang memiliki peluang. Produk yang memiliki peluang dalam hal ini adalah produk yang memang belum ada di jual di lingkungan sekitar. Dengan menjual produk yang belum ada di lingkungan sekitar akan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Dan kemungkinan besar produk tersebut akan lebih di kenal oleh orang lain, konsumen produknya juga tidak berbagi dengan pemasar lain, dan belum adanya saingan dari pemasar lain.

Langkah ketiga yang di lakukan adalah menentukan harga. Harga harus di tentukan sebelum melakukan penjualan. Produk yang di jual adalah produk dengan dengan harga murah. Hal ini di lakukan untuk menarik dari calon konsumen. Langkah keempat yang di lakukan adalah memposting foto produk di facebook di lengkapi dengan keterangan tentang produk yang di tawarkan, atau di lengkapi dengan menggunakan kata kata yang menarik agar orang bisa tertarik. Ini di lakukan harus terus menerus minimal 1 hari 1 kali postingan, dan perbanyak pertemanan di facebook agar produk bisa di kenal oleh orang banyak. Dan langkah kelima yang di lakukan adalah menjaga kualitas produk yang di tawarkan. Ini di lakukan agar konsumen tidak pergi dan bisa menjadi langganan dari produk yang di tawarkan.

2. Target Market

Rencana yang di lakukan untuk memasarkan produk adalah menentukan target konsumen dari produk yang di tawarkan. Menentukan konsumen bertujuan untuk mengetahui produk yang di tawarkan di peruntukkan untuk siapa, untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen, dan untuk mengetahui apa yang di inginkan konsumen. Orang yang menggunakan facebook sebagai media komunikasi pemasaran harus menentukan target pasar agar produk di tawarkan dapat laku terjual. Ada tiga kriteria dasar untuk menilai peluang di target pasar yaitu sebagai berikut:

- a. Besarnya segmen yang ada dan potensi pertumbuhan.
- b. Persaingan potensial.
- c. Kecocokan dan kelayakan.

Berdasarkan hal tersebut bahwa besarnya segmen yang ada di Desa saya adalah mayoritas masyarakatnya menggunakan media sosial facebook. Sehingga orang yang menggunakan facebook sebagai media komunikasi pemasaran akan menargetkan produknya kepada orang yang aktif bermedia sosial facebook. Pemasar juga melihat bahwa orang yang aktif di media sosial facebook merupakan kalangan ibu ibu yang memang hobinya berbelanja online. Dengan produk yang di targetkan kepada orang yang aktif di media sosial facebook, maka produk tersebut mudah di kenali dan berpotensi produk yang di tawarkan dapat laku terjual. Target pasar juga menentukan kecocokan dan kelayakan. Menentukan kecocokan dan kelayakan adalah menjual produk yang memang sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen, yang di lakukan adalah mengamati akun media sosial facebook konsumen. Dengan begitu bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan barang yang di tawarkan kepada konsumen cocok sesuai keinginan dari konsumen. Adanya pengguna aktif facebook yang merupakan kalangan ibu ibu, pemasar atau orang yang menggunakan facebook sebagai media komunikasi pemasaran juga bisa menentukan target pasarnya melalui hal tersebut. Cara yang di lakukan adalah dengan menjual produk yang memang banyak di butuhkan ibu ibu, contohnya menjual perlengkapan dapur. Dengan hal tersebut, produk yang di jual sesuai dengan konsumen dan produk yang di jual juga layak untuk konsumen.

3. Adanya Program

Rencana yang di lakukan untuk memasarkan produk adalah memberikan pelayanan kepada konsumen. Layanan yang di berikan agar bisa tertarik dengan produk yang di tawarkan dan konsumen bisa menjadi pelanggan tetap adalah dengan di sediakannya jasa antar barang. Konsumen yang membeli produk tidak perlu repot repot untuk mengambil produk yang di beli, karena pemasar akan mengantarkan produk secara langsung ke alamat konsumen. Layanan ini mempermudah dan memberi keuntungan kepada konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk mencari dan membeli suatu produk. Selain itu salah satu pemasar produk juga memberikan tambahan bonus apabila konsumen membeli produk yang jumlahnya sesuai ketentuan.

4. Proses Monitoring

Setelah menentukan produk yang akan di jual, menentukan target konsumennya, melakukan promosi melalui facebook dengan cara memposting foto produk setiap hari, dan mendapatkan hasil dari proses pemasaran yang di lakukan. Hal yang di lakukan adalah mengamati kembali proses pemasaran yang sudah di lakukan. Tujuannya agar dapat mengetahui bagian proses pemasaran mana yang kurang cocok untuk di terapkan, atau proses pemasarannya dapat di terapkan kembali untuk produk produk selanjutnya di karenakan efektif untuk di terapkan. Dari proses pemasaran yang sudah di lakukan, bahwasannya proses tersebut efektif untuk di terapkan. Hal ini di karenakan dengan pemanfaatan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran produk dapat menghemat waktu bagi pemasar untuk mempromosikan produknya, karena promosi dapat di lakukan hanya dengan memposting foto produk di facebook.

Dengan adanya pemanfaatan media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran produk komunikasi antara pemasar dengan konsumen juga bisa lebih dekat, karena interaksi yang di lakukan bisa lebih intens.

Kesimpulan

Dari hasil implementasi pemanfaatan media sosial khususnya facebook memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online untuk selanjutnya perlu dilakukan hal serupa untuk media sosial lain seperti di Instagram dan di marketplace lain.

Daftar Pustaka

- Anggraini, Farida Dwi, Nur Kholipah, Firda Alyang Luvita, And Zainal Arifin. 2020. "Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Bisnis Online Di Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19." *Pengaruh Penggunaan Internet Terhadap Bisnis Online Di Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi.* 5 (1).
- Arumsari, Nurul Rizka, Nurzahroh Lailiyah, And Tina Rahayu. 2022. "Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang." *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11 (1): 92. <https://doi.org/10.20961/Semar.V11i1.57610>.
- Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, And Ade Suryana. 2021. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai

Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)* 1 (2).

Hartana. 2022. "Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan UNDIKSHA* 10 (3). <https://doi.org/10.23887/jpku.v10i3.50585>.

Musyawah, Irdha Yanti, And Desi Idayanti. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1 (1).

Rachmawaty, Asye, And Meli Siagawati. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Membuka Peluang Bisnis Bagi Warga Di Desa Sindangsari." *TEMATIK* 6 (2): 184–96. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.258>.

Rifa'i, Muhammad, And Husinsah. 2022. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*.

Veronika Setyadji, And Tri Yulistyarani. 2023. "Analisa Konten Twitter @Kemkominfo Tentang Proses Migrasi TV Digital Dalam Menedukasi Masyarakat Terkait Transformasi." *Indonesian Scholar Journal Of Communication (ISJC)* 1 (02): 49–57. <https://doi.org/10.54402/isjc.v1i02.562>.

Wahyuningrum, Sri Rizqi And Riskiyah, And Endang Halifatur. 2021. "Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Larangan Tokol, Pamekasan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 3 (2).

Zusmayanti, And Yanuarti Nurida. 2023. "Penanaman Karakter Peserta Didik melalui Aktualisasi Pendidikan Karakter Di SMP Cita Persada Depok." Institut PTIQ Jakarta.