



ANALISIS PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM PERDAGANGAN PAKAIAN JADI DI PERTIGAAN KAMPUS UNIVERSITAS

Agnesillia Sangga Payung Langi, Muhammad Natsir*, dan Syamsul Anam

Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan platform media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pedagang pakaian jadi di garpu kampus Universitas Halu Oleo. Analisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat penggunaan platform media sosial dalam kegiatan usaha pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo antara lain sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usaha. Selain itu, platform media sosial juga digunakan sebagai sarana kontak langsung dengan pelanggan dan sebagai sarana promosi penjualan produk atau upload produk. Dari sisi konsumen, fitur ini juga menjadi alasan konsumen lebih memilih platform Facebook dalam berbelanja/membeli produk karena dalam fitur ini konsumen bebas mengakses segala jenis barang yang mereka butuhkan.

Kata Kunci: *Platform Media Sosial; Pakaian; Volume Penjualan*

Informasi Artikel

Diajukan: 15 April 2022

Direvisi: 20 April 2022

Diterima: 26 April 2022

*Corresponding Author:
drnatsir64@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan berkembangannya teknologi informasi atau *information technology* (IT) telah mengubah masyarakat, dalam menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru, serta menciptakan jenis pekerjaan dan karier baru dalam pekerjaan manusia. Salah satu bagian yang paling berkembang pesat dari bidang teknologi informasi adalah internet (*interconnection networking*), yang pada awalnya diciptakan sebagai saluran swasta untuk kepentingan kegiatan penelitian dan akademis, Internet sekarang lebih banyak dieksploitasi oleh dunia usaha (bisnis) untuk berbagai macam pelayanan komersial (Putra, 2014).

Dalam peta bisnis di Indonesia kegiatan perdagangan mengalami perkembangan yang sangat pesat, kondisi tersebut dipengaruhi oleh penggunaan teknologi yang semakin

canggih dalam dunia usaha maupun perdagangan. Pengaruh teknologi tersebut tidak hanya pada perusahaan-perusahaan besar, namun juga pada pengusaha kecil. Kemajuan teknologi dan informasi di zaman modern saat ini menuntut para pelaku usaha untuk mengembangkan pengetahuannya agar dapat bertahan di pasar perdagangan. Hal ini, menyebabkan para pelaku usaha atau para pedagang mulai melirik platform perdagangan atau berbagai aplikasi yang dapat mendukung kegiatan bisnis (Fiqha, 2018).

Platform adalah wadah berupa aplikasi, situs internet, dan/atau layanan konten lainnya berbasis internet yang digunakan untuk transaksi dan/atau fasilitas perdagangan melalui system elektronik. Platform menyediakan informasi penjual, barang dan/atau jasa yang dijual secara daring (online) sehingga menciptakan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi perdagangan. Saat ini, platform yang banyak digunakan dalam dunia bisnis salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah tempat berkumpulnya berbagai jenis individu maupun kelompok yang melakukan berbagai aktivitas komunikasi. Penggunaan media sosial adalah cara baru memasarkan produk perdagangan lewat internet.

Perubahan sistem pemasaran melalui media sosial tersebut secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kegiatan perdagangan, termasuk perdagangan di Kota Kendari khususnya para Pedagang pakaian jadi di Pertigaan Kampus Universitas Halu Oleo. Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan platform media sosial dalam meningkatkan volume penjualan pedanga pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo.

TINJAUAN TEORITIS

Media sosial (sering disalahtuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure). Kaplan dan Haenlein (2010) menciptakan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial (disampaikan dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan sepanjang tahun 2010).

Media sosial saat ini memang telah menjadi platform yang sangat aktif digunakan publik. Dengan beragam fitur yang dihidirkannya, media sosial begitu menyenangkan untuk digunakan setiap harinya. Bahkan dengan ragam hal yang terdapat di media sosial, membuat penggunanya jadi kecanduan. Bukan hanya bagi pengguna biasa, media sosial juga sangat diminati oleh para pebisnis. Bagi para pebisnis, media sosial memang bisa dijadikan sarana marketing atau pemasaran yang efektif. Dengan jumlah penggunanya yang besar maka para pebisnis bisa menarik lebih banyak pembeli untuk kemajuan usahanya. Pemasaran Media Sosial atau Social Media Marketing merupakan salah satu platform pemasaran yang sangat populer saat ini. Jumlah pengguna platform media sosial terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Berikut adalah 5 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di

Indonesia: a. Youtube, b. Facebook, c. Instagram d. Twitter e. Whatsapp Kaplan dan Haenlein (2010).

Perdagangan atau perniagaan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern perdagangan dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual. Dalam perdagangan ada orang yang membuat yang disebut produsen. Kejadiannya bernama produksi. Jadi, produksi adalah kegiatan membuat suatu barang. Ada juga yang disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan mengantar barang dari produsen ke konsumen. Konsumen adalah orang yang membeli barang. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang dari hasil produksi.

Kegiatan perdagangan ini muncul pada kawasan yang merupakan ruang umum, sehingga keduanya saling berinteraksi. Pendukung kegiatan ada karena adanya fasilitas ruang umum kota yang menunjang dengan keberadaan ruang umum kota. Sedangkan kota merupakan suatu ruang atau wadah yang di dalamnya terkait dengan manusia dan kehidupannya. Kota akan terus berkembang seiring dengan perkembangan suatu kawasan yang nantinya dapat menarik tumbuhnya aktivitas-aktivitas lain yang mendukung perkembangan kawasan tersebut. Kegiatan yang dominan memerlukan dukungan kegiatan lainnya (Roulina, 1998).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, Objek dalam penelitian adalah pedagang pakaian jadi di pertigaan Kampus Universitas Halu Oleo, jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari para pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah di sediakan sebelumnya. Data tersebut berupa kondisi volume penjualan sebelum dan sesudah memanfaatkan platform media sosial dan jenis-jenis platform media sosial yang dimanfaatkan pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo dalam kegiatan usaha.

Metode penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian sensus. Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif. analisis deskriptif kualitatif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Para pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo memanfaatkan platform media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Selain itu platform media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan dan sebagai sarana promosi produk jualan. Platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus ini adalah facebook kemudian Whats App dan Instagram. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jenis platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pedagang pakaian jadi:

Tabel 1

Jenis platform media sosial yang digunakan pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo

Jenis platform media sosial	Jumlah pengguna (Orang)	Persentase (%)
Facebook	27	58,70
Whats App	11	23,91
Instagram	8	17,39
Total	46	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan jenis platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh para pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo adalah facebook sebanyak 27 pengguna atau sebesar 58,70 persen, kemudian pengguna whats app sebanyak 11 pengguna atau sebesar 23,91 persen, selanjutnya yaitu instagram sebanyak 8 pengguna atau sebesar 17,39 persen dari total responden pedagang pakaian jadi. Dari total tersebut terdapat 11 pedagang yang menggunakan lebih dari satu platform media sosial misalnya penggunaan facebook dan whats app, facebook dan instagram, dan juga penggunaan whats app dan instagram.

Berdasarkan kelompok responden yang menggunakan platform media sosial diketahui bahwasanya responden yang memanfaatkan satu jenis platform media sosial berjumlah 18 responden, baik itu menggunakan facebook, whats app maupun instagram. terdapat 8 pedagang yang memanfaatkan dua (2) jenis platform media sosial sekaligus baik itu menggunakan facebook dan instagram, facebook dan whats app. ,maupun menggunakan whats app dan instagram. terdapat empat (4) responden yang memanfaatkan hingga tiga (3) jenis platform media sosial tersebut . yaitu menggunakan facebook, instagram dan what app.

Dari pemanfaatan platform media sosial dalam kegiatan usaha tersebut manfaat yang paling dirasakan oleh pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo salah satunya adalah peningkatan volume penjualan. Dimana sebelum memanfaatkan platform media sosial (penjualan offline) total produk yang terjual hanya 446 lembar/hari dari jumlah penjualan produk keseluruhan responden. Total produk yang terjual tersebut dapat dikatakan rendah apabila dibandingkan dengan total penjualan para pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo setelah memanfaatkan platform media sosial dalam kegiatan usaha (penjualan online) yaitu sebesar 808 lembar/hari dari jumlah penjualan produk keseluruhan responden. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kondisi volume penjualan pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo setelah memanfaatkan platform media sosial.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat penggunaan platform media sosial dalam kegiatan usaha pedagang pakaian jadi di pertigaan Universitas Halu Oleo. Platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo adalah facebook yang jumlah penggunanya mencapai 27 pengguna atau sebesar 58,70 persen dari keseluruhan responden. Berikutnya bahwa akibat dari pemanfaatan platform media sosial tersebut adalah peningkatan volume penjualan produk perdagangan, dimana total penjualan sebelum menggunakan platform berada pada jumlah 446 lembar/hari, total volume penjualan ini meningkat menjadi 808 lembar/hari setelah pemanfaatan platform media sosial dalam

aktivitas perdagangan pedagang pakaian jadi di pertigaan kampus Universitas Halu Oleo. Adapun alasan para pedagang lebih banyak memanfaatkan platform facebook karena dalam mengoperasikan facebook lebih mudah, lebih mudah menambah teman/pengikut, mudah mendapatkan informasi tentang barang yang kita butuhkan dan yang paling penting yaitu pada platform facebook terdapat fitur yang khusus untuk meng-upload barang yang diperjual belikan yang disebut marketplace. Dari sudut pandang konsumen fitur ini juga menjadi alasan para konsumen lebih memilih platform facebook dalam berbelanja/membeli produk karena dalam fitur ini konsumen bebas mengakses semua jenis barang yang di butuhkan.

REFERENSI

- Fiqha. (2018). analisis kinerja keuangan sebelum dan sesudah beroperasinya perusahaan digital berbasis aplikasi online : studi empiris pada perusahaan sektor transportasi, retail trade dan perbankan di indonesia.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Putra, S. (2014) Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual-beli melalui e-commerce.
- Roulina, H. (1998). "Studi Penataan pejalan kaki di pusat Kota Bandung dengan alternatif pelestarian Mall". Tugas akhir. Semarang. Prodi Teknik PWK UNDIP.