

STRATEGI SENTRA KARPET MEMANFAATKAN MEDIA FACEBOOK UNTUK PROMOSI

Mikha Anatia Budiarti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Email : mikhaanatiab@gmail.com

***Abstrak** - Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa dampak besar bagi kehidupan kita, khususnya dalam dunia bisnis dan pemasaran. Misalnya dulu ketika memperdagangkan produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk mencapai kesepakatan atau kesepakatan. Namun dengan adanya kemajuan teknologi, termasuk internet, membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya menjadi lebih mudah diatasi. Facebook saat ini dianggap sebagai salah satu media sosial yang menjanjikan dan menguntungkan karena memiliki fitur marketplace dimana pengguna dapat membeli dan menjual produk baru maupun bekas. Fitur ini memungkinkan pengguna dengan mudah mencari, membeli, dan menjual berbagai produk. dimulai dari makanan, lalu pakaian, handphone, mobil, rumah, dan lain-lain. Tujuan utama media promosi adalah untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis untuk mengenalkan produk baru kepada pasar. Media promosi membantu menciptakan permintaan awal dan memastikan produk baru mendapatkan perhatian yang layak. Media sosial harus digunakan dengan cara terbaik untuk memasarkan produk Anda. Salah satu tujuan penggunaan media periklanan yang paling jelas adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis.*

Kata kunci: Belanja Online, Facebook: Media sosial

***Abstract** The current development of information technology has a big impact on our lives, especially in the world of business and marketing. For example, in the past, when trading products or goods, buyers and sellers had to meet directly to reach an agreement or agreement. However, with advances in technology, including the internet, limitations of distance, time and cost have become easier to overcome. Facebook is currently considered a promising and profitable social media because it has a marketplace feature where users can buy and sell new and used products. This feature allows users to easily search, buy and sell various products. starting from food, then clothes, cellphones, cars, houses, and so on. The main purpose of promotional media is to promote products or services offered by a business to introduce new products to the market. Promotional media helps create initial demand and ensures new products get the attention they deserve. Social media should be used in the best way to market your products. One of the most obvious purposes of using advertising media is to increase sales and business income.*

Keywords: Facebook, Social Media, Online Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini membawa dampak besar bagi kehidupan kita, khususnya dalam dunia bisnis dan pemasaran. Misalnya dulu ketika memperdagangkan produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk mencapai kesepakatan atau kesepakatan (Hidayah et al., 2024). Namun dengan adanya kemajuan teknologi, termasuk internet, membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya menjadi lebih mudah diatasi. Bagi para pengusaha, pebisnis, dan mereka yang bekerja di bidang pemasaran, ini merupakan peluang besar untuk memanfaatkan alat dan media yang tersedia saat ini sebagai platform dalam menjalankan bisnis, produk, dan layanan. Bagi para pengusaha, pengembangan teknologi komunikasi khususnya media sosial dapat menjadi jalan pintas sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan merek atau produknya (Saragih & Andriyansah, 2023).

Rulinawaty et al., (2022) Untuk meningkatkan perekonomian dan pasokan pangan, kita perlu memanfaatkan kemajuan teknologi sepenuhnya. Mencari dokumen, alat, informasi tambahan SDM, pemasaran produk, dan lainnya menjadi lebih mudah dengan jejaring sosial. Saat ini sudah banyak bermunculan media sosial seperti Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu, Facebook menjadi salah satu media sosial yang mampu bertahan dengan munculnya banyak platform media sosial baru (Ningsih et al., 2022).

Sinaga et al., (2023) Facebook masih menjadi pilihan pertama bagi 2,9 miliar pengguna. Jumlah tersebut jelas terpaut jauh jika dibandingkan pengguna Twitter, TikTok, dan Instagram. Lestari et al., (2023) Alasan Facebook mampu menjaga kesinambungan di era percepatan dan perkembangan teknologi ini adalah karena memiliki fitur update status seperti ; Pertama, Fitur update status, fitur ini digunakan untuk mengunggah status berupa teks, gambar, link, dan video. Unggahan tersebut kemudian dapat dilihat oleh teman anda di Facebook. Kedua, Timeline memperbarui gambar profil dan dinding Facebook anda, yang dapat anda sesuaikan melalui pengaturan privasi Timeline anda. Ketiga adalah kemampuan untuk mencari dan menambah daftar teman anda di Facebook. Keempat, “Likes” merupakan fitur yang dirancang untuk memberikan feedback positif terhadap unggahan seseorang. Kelima, Pesan dan Kotak Masuk adalah fitur yang memungkinkan anda mengirim pesan secara pribadi ke semua teman Facebook anda. Keenam, Privasi dan Keamanan adalah fitur yang dirancang untuk melindungi keamanan akun pengguna anda dari peretas. Ketujuh, Notifikasi merupakan fitur yang memberikan informasi notifikasi seperti like, komentar, permintaan pertemanan, dll. Kedelapan adalah fitur grup jaringan atau halaman. Komunitas kelompok yang menyediakan cara untuk bertukar ide dan semua informasi yang dikandungnya. Misalnya saja kelompok peminat film drama Korea atau biasa disebut dengan Drakor, bisa bergabung dalam kelompok

komunitas drama Korea(Yahya et al., 2021).

Sugiyanti et al., (2023) fitur Facebook Marketplace merupakan fitur yang dikembangkan oleh Facebook yang memungkinkan pengguna mengunggah, mencari, atau menemukan produk yang dijual oleh orang-orang di sekitarnya. Pengguna yang berstatus penjual dan pembeli dapat melakukan negosiasi harga dan menentukan metode pembayaran, serta prosesnya terintegrasi melalui Facebook Messenger sebagai media komunikasi selanjutnya. Erwin et al., (2023) Fitur iklan Facebook memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Berjualan online di Facebook dengan menggunakan strategi digital marketing tentu tidak mudah. Perusahaan harus dapat memberikan konten video promosi yang menarik dan bermanfaat agar konsumen tertarik membeli produk. Facebook saat ini dianggap sebagai salah satu media sosial yang menjanjikan dan menguntungkan karena memiliki fitur marketplace dimana pengguna dapat membeli dan menjual produk baru maupun bekas(Andriyansah & Rulinawaty, 2023). Fitur ini memungkinkan pengguna dengan mudah mencari, membeli, dan menjual berbagai produk. dimulai dari makanan, lalu pakaian, handphone, mobil, rumah, dan lain-lain(Frabun & Salemuddin, 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Langkah yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan mengumpulkan beberapa rangkuman yang berkaitan dengan penggunaan media sosial pada Facebook sebagai media promosi(Nurhayati & Andriyansah, 2024).

Tujuan utama media promosi adalah untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis untuk mengenalkan produk baru kepada pasar. Media promosi membantu menciptakan permintaan awal dan memastikan produk baru mendapatkan perhatian yang layak(Andriyansah & Fatimah, 2021).

Media sosial harus digunakan dengan cara terbaik untuk memasarkan produk Anda. Salah satu tujuan penggunaan media periklanan yang paling jelas adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis. Dengan memilih materi iklan yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, bisnis dapat menarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Media periklanan bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian calon konsumen, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, media periklanan dapat membantu Anda memperoleh pelanggan baru (Andriyansah, Fatimah, Ginting, et al.,

2024). Kemudian, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, media periklanan membantu bisnis bersaing dengan pesaingnya. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk, pelaku usaha dapat lebih mudah menguasai pasar online, karena akses terhadap media sosial tidak dapat dibatasi oleh waktu.

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis hasil observasi dan wawancara untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai hasil penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan bagaimana facebook digunakan sebagai media promosi Sentra Karpel dan apa peran Facebook dalam mendorong minat konsumen (Andriyansah, 2023; Andriyansah, Ginting, et al., 2024)

PEMBAHASAN

Sentra Karpel merupakan salah satu divisi dari Berkah Madani Center yang merupakan perusahaan induk yang menjadi pusat bisnis perdagangan dan jasa terbaik bagi customer. Sentra Karpel Masjid Grosir merupakan perusahaan yang berpusat di Bandar Lampung yang bergerak dalam bidang usaha retail mempunyai toko sendiri dan beberapa cabang di Kota Tangerang dan Palembang, saat ini sentra karpel telah memiliki 11-50 karyawan.

Manajer Sentra Karpel selalu menanggapi semua pertanyaan dan permintaan produk dan berusaha untuk secara aktif melayani pelanggan online setiap saat di Sentra Karpel,

mereka juga selalu memperhatikan apa yang mereka katakan kepada pelanggan Sentra Karpel. menggunakan komunikasi bahasa yang sopan, cepat tanggap terhadap pelanggan, dan mempunyai sikap ramah. Semua itu dilakukan demi memberikan pelayanan prima yang mampu menarik minat konsumen. Untuk tetap berinteraksi dengan konsumen, penjual selalu memberikan respon positif melalui komentar di postingan Facebook, dengan menggunakan bahasa yang ramah dan sopan. Tujuan dari pelayanan ini adalah untuk menarik perhatian konsumen meskipun mereka belum melakukan pembelian atau menjadi pelanggan di Sentra Karpel.

Siregar, (2018) penjual masih berusaha menarik perhatian pelanggan dengan membuat video postingan dan foto postingan agar terlihat bagus dan menarik lebih banyak orang. Saat ini banyak pelaku usaha yang bekerja sama dengan para artis sebagai wadah promosi usaha termasuk Sentra Karpel. Salah satu artis tersebut adalah Andika Mahesa atau lebih di kenal dengan Andika Kangen Band. Andika Kangen Band memiliki pengikut teman 4,9 ribu teman Facebook dan karyanya menjadi penyanyi band terkenal pada jamannya sudah tidak diragukan lagi. (Amirah et al., 2024) Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Andika kangenband terlihat bahwa Andika kangenband dan beberapa karyawan Sentra Karpel sedang melakukan renovasi musholla yang ada di dalam rumah Andika kangenband, tujuannya sendiri adalah mendorong masyarakat untuk ikut turut membeli dan menggunakan produk dan jasa

tersebut sebagai strategi pemasaran (Andriyansah, Fatimah, & Pudjiarti, 2024).

Dalam penelitian ini, penjual Sentra Karpet membangun hubungan bersama pelanggan dengan cara aktif melayani secara online. Salah satu opsinya adalah merespons pertanyaan konsumen dan permintaan produk dengan cepat, menginformasikan manfaat produk, menciptakan sikap positif terhadap pembelian suatu produk. Kemudian, minta pelanggan untuk mengomentari produk dan mengirimkan produk tepat waktu (Surniandari, 2017).

Selain itu, penyedia informasi dan tenaga penjualan harus selalu berhati-hati dalam berbicara kepada pelanggan, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan cara bersikap sabar, memberikan respon dengan cepat dan bahasa yang digunakan sopan. Sentra Karpet juga sering mengadakan Quiz setiap satu bulan pada hari Jumat dengan cara pelanggan harus menjawab pertanyaan yang ada di postingan tersebut dengan benar dan berkomentar sebanyak-banyaknya. Hasil komentar yang benar akan menjadi pemenang lalu akan diberi hadiah Quiz berupa Sajadah oleh penjual. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat umum tidak akan mengetahui keberadaan produk yang dijual atau ditawarkan (Andriyansah, Faimah, & Pudjiarti, 2024).

Andriyansah et al., (2023) dengan memanfaatkan Facebook sebagai media untuk mempromosikan produk

yang mereka jual, para penjual online telah mendapatkan keuntungan dari penjualan online. Banyaknya pengguna Facebook memudahkan para pedagang dalam melakukan promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa : a). Informan menggunakan Facebook sebagai media promosi karena lebih mudah digunakan oleh masyarakat; dan b). Facebook memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan hasil penjualan (Andriyansah, Kartono, Parwati, et al., 2024).

Di antara berbagai metode komunikasi yang tersedia, Facebook merupakan salah satu sistem komunikasi yang banyak digunakan saat ini. Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga tidak dapat dipungkiri jika media Facebook dapat menjadi peluang bisnis sebagai alat pemasaran produk yang sangat berpotensi (Wijaya et al., 2018).

Chandra, (2021) Penjual memaksimalkan peluang media sosial. Menggunakan gambar latar belakang atau gambar pemilik produk yang dijual pada halaman beranda Facebook. Kemudian Facebook juga memiliki fitur bio yang memungkinkan masyarakat dapat mengikuti petunjuk pemesanan produk secara langsung melalui komentar pada gambar produk atau melalui nomor telepon yang tertera pada bio halaman Facebook (Sari et al., 2020).

PENUTUP

Media sosial Facebook sangat efektif dalam meningkatkan minat konsumen dan penjualan produk melalui Facebook, sehingga memudahkan penjual dalam mempromosikan produknya dan mencapai peningkatan yang signifikan.

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, merangsang niat pembeli, dan memulai transaksi pembelian, penjual kini harus menemukan cara promosi yang kreatif. Salah satunya adalah pemanfaatan aplikasi Facebook, seperti membuat video unggahan yang menarik dan berkolaborasi dengan artis.

Facebook sangat mudah di akses bagi siapapun, mulai dari remaja hingga orang tua, menjadikannya alat pemasaran produk dengan potensi besar. Mengakses Bisnis Online Facebook sangat mudah dan tersedia untuk semua pengguna Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirah, G. G., Andriyansah, & Herman, L. E. (2024). ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE TOWARD PRODUCT USED DAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 21–30.
- Andriyansah. (2023). *Menulis publikasi karya ilmiah untuk mahasiswa diploma dan sarjana*. CV. Adanu Abimata.
- Andriyansah, A., Faimah, F., & Pudjiarti, E. S. (2024). Development Of The Marketing Reciprocal Value Concept For Msme Performance. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1763-1768.
- Andriyansah, & Fatimah, F. (2021). *Edukasi Mahasiswa Doktorat*. Dua Pustaka (CV). <https://penerbitduapustaka.blogspot.com>
- Andriyansah, Fatimah, F., Ginting, G., & Pudjiarti, E. S. (2024). RECIPROCAL PRICING STRATEGY TO IMPROVE MSME PERFORMANCE. *EDUVEST – Journal of Universal Studies*, 4(4).
- Andriyansah, Fatimah, F., & Pudjiarti, E. S. (2024). Development Of The Marketing Reciprocal Value Concept For Msme Performance. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1763–1768. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5559>
- Andriyansah, Ginting, G., Pujiwati, A., Hidayah, Z., Sylvana, A., Irmawaty, Sunarsih, N., Maesaroh, I., Pujiastuti, S. L., Nasoha, M., Subekti, R., & Praningtyas, E. R. V. (2024). *PRESKRIPSI MENULIS KARYA ILMIAH (Untuk mahasiswa Program Sarjana pada PTJJ)* (I. Geraldina & F. Fatimah (eds.); 1st ed.). CV. Diva Pustaka.
- Andriyansah, Ginting, G., & Rahim, A. R. (2023). Development of Furniture Product Marketing Model by Proving Ergo-Iconic Value to Marketing Performance. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS)*, 413–419.

- Andriyansah, Kartono, Parwati, N. M. S., Samboteng, L., Jurana, N. S., Muna, S. U. N., & Hamzah, H. P. (2024). *The Power of Ergo-Iconic Values Applied to the Management of Scientific Seminar Implementation to Improve Service Quality* (Vol. 1). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_185
- Andriyansah, & Rulinawaty. (2023). Network Model of Lower Level Bureaucracy Capacity Building in Community Empowerment Policy Case Study of Street Vendors (PKL) Policy Implementation in South Sulawesi Province. *Jurnal Pamator*, 16(4).
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, A. L. M., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Frabun, N. I., & Salemuddin, M. R. (2024). FACEBOOK DAN PERILAKU (Studi Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Tello Baru Kota Makassar Sulawesi Selatan). *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 168–177.
- Hidayah, Z., Minrohayati, M., Agustina, P. A. A., Basir, M. A., Monica, R., Ramadhan, M. A., & Andriyansah. (2024). Penguatan Tata Kelola Menuju Pengembangan Desa Digital. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(1), 93-98.
- Lestari, R., Windarwati, H. D., & Hidayah, R. (2023). *The Power of Digital Resilience: Transformasi Berpikir Kritis dan Penguatan Kesehatan Mental Emosional di Era Disrupsi*. Universitas Brawijaya Press.
- Ningsih, E. Y., Ginting, G., & Andriyansah, A. (2022). ANALISIS PEMANFAATAN SISTEM APLIKASI DARI SEGI PENERIMAAN USER: TECHNOLOGY ACCEPTANCE BASED MODEL. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 339-351.
- Nurhayati, S., & Andriyansah, A. (2024). Pengembangan Konsep Green Oscillations untuk Meningkatkan Produktivitas Kinerja Profesi Guru. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 395–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.326>
- Rulinawaty, Arifin, S., Andriyansah, & Samboteng, L. (2022). Participatory Governance Capacity Building: The Missing Link of Poverty Eradication in Food Diversification Policies in Indonesia. *Electronic Government, an International Journal*. <https://doi.org/10.1504/EG.2022.10046455>
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK. *KOLEGIAL*, 11(2), 151-160.
- Sari, E. P., Pudjiarti, E., & Susanti, H.

- (2020). Sistem Informasi Penjualan Pakaian Wanita Berbasis Web (E-Commerce) Pada Pt. Bunitop Indonesia. *J. Teknol. Inf. Mura*, 12(01), 1–13.
- Sinaga, O., Herlina, N., & Manik, H. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual-Beli Melalui Media Facebook. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 4(1), 72–90.
- Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan di Media Sosial. *Masarin*, 2(1), 215–225., 2(1), 215-225.
- Surniandari, A. (2017). Viral marketing sebagai alternatif strategi pemasaran produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35–43.
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>
- Yahya, M., Syaharullah, S., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *PILAR*, 12(2), 27–38.