

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PENJUALAN E-COMMERCE: ANALISIS DATA SURVEI USAHA KECIL DI INDONESIA

Muhammad Nur Madani¹, Renny Mayasari²

STMIK Widya Cipta Dharma Samarinda

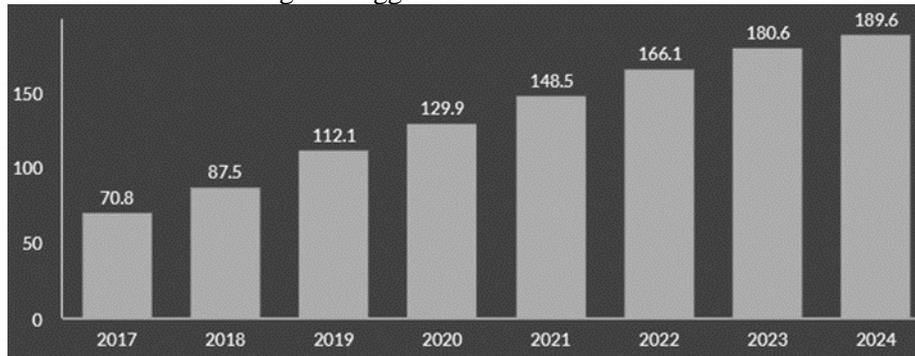
Email: nurmadani@wicida.ac.id¹, maya@wicida.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini mengeksplorasi peran media sosial dalam strategi penjualan eCommerce, khususnya di kalangan usaha kecil. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, banyak usaha kecil beralih ke media sosial sebagai saluran utama untuk berjualan. Analisis data mengungkapkan bahwa media sosial menawarkan keuntungan seperti biaya pemasaran yang rendah, interaksi langsung dengan pelanggan, dan fleksibilitas konten. Namun, tantangan dalam manajemen waktu dan kebutuhan untuk konten yang menarik juga diidentifikasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis data sekunder, dengan memanfaatkan data survei yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022-2023. Survei yang dilakukan terhadap dilaksanakan di 34 provinsi dan 302 kabupaten/kota dengan jumlah sampel sebanyak 4.252 Blok sensus dan 31.753 usaha. Penelitian ini menyimpulkan dari hasil survey ini menunjukkan masih rendahnya pelaku usaha kecil yg menggunakan platform digital yang hanya 19 %, hal ini menjadi tanggung jawab bagi pemerintah untuk mampu memberikan jalan bagi para pelaku usaha kecil untuk berkembang baik itu dengan memberikan batuan langsung atau berupa pelatihan, dengan ada nya peran dari pemerintah diharapkan akan mampu meningkatkan penggunaan platform digital dalam menjalankan usahanya dan akan meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usah.

Kata Kunci : Media Sosial, Ecommerce, Usaha Kecil, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Gambar 1. Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024



Sumber: data.tempo.com (2024)

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Perkembangan teknologi dan internet saat ini mampu membawa perubahan dalam berbagai bidang, seperti interaksi dan komunikasi. Sebelumnya, masyarakat hanya bisa berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain saat duduk dan menggunakan telepon. Tapi seiring dengan perkembangan, masyarakat umum sekarang dapat dengan mudah berbagi pendapat menggunakan media sosial, salah satunya dengan membeli barang yang diinginkan tanpa harus berkunjung ke toko. (Lina & Permatasari, 2020). Internet saat ini telah memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang pemasaran digital.

Pemasaran digital mulai menjadi tren global, Karena memungkinkan calon pelanggan untuk belajar lebih cepat dan mudah tentang berbagai jenis barang yang dipasok, serta penggunaan pemasaran digital yang dianggap sangat efisien dan prospektif. Pemasaran digital merupakan kegiatan memperkenalkan produk, promosi, dan target pasar melalui media digital online sambil menggunakan berbagai jejaring sosial dan alat E-Commerce (Yarlina & Hunda, 2021). Dengan pemasaran digital para pelaku usaha dapat mempromosikan barang dan layanan mereka secara online, serta dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan profit penjualan (Rafiq & Malik, 2018), hal ini dikarenakan pemasaran digital menawarkan potensi pertumbuhan masa depan yang lebih luas daripada pemasaran konvensional maupun pemasaran tradisional (Alzyoud, 2018) dalam (Al-azzam & Al-mizeed, 2021).

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki efek yang menguntungkan pada lapangan kerja di seluruh negeri. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sektor ekonomi produktif yang diselenggarakan oleh orang atau organisasi perusahaan (Halim & Sudirman, 2020). Usaha kecil merupakan inovasi masyarakat dalam menghasilkan ide-ide yang bermanfaat. Proses pendirian usaha kecil juga cukup mudah dapat dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang dengan modal kecil. Seperti diketahui, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah berhasil membuat kontribusi yang signifikan bagi perekonomian di Indonesia. (Afiyah, 2021).

Era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat bagi usaha kecil, terutama dalam sektor eCommerce. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter, banyak usaha kecil beralih ke media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung. Media sosial tidak

hanya menawarkan saluran komunikasi yang murah, tetapi juga memberikan peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dalam konteks ini, jurnal ini akan mengeksplorasi bagaimana usaha kecil dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode analisis data sekunder. Sumber data utama berasal dari hasil survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022–2023. Data tersebut mencakup informasi mengenai karakteristik demografis dan perilaku konsumen dalam aktivitas e-commerce di Indonesia.

Survei e-commerce BPS tahun 2022–2023 dilaksanakan secara nasional, mencakup 34 provinsi dan 302 kabupaten/kota. Pengumpulan data dilakukan terhadap 4.252 blok sensus dan 31.753 unit usaha, sehingga menghasilkan cakupan data yang luas dan representatif. Responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, yang memungkinkan analisis dilakukan secara menyeluruh terhadap tren perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce nasional.

Analisis dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha kecil dengan peningkatan aktivitas e-commerce. Data sekunder ini dianalisis secara kuantitatif-deskriptif untuk memperoleh gambaran umum mengenai pola penggunaan media sosial, jenis platform yang paling banyak dimanfaatkan, serta pengaruhnya terhadap kegiatan penjualan dan jangkauan pasar.

Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial sebagai salah satu faktor pendukung dalam pertumbuhan usaha kecil di sektor digital, serta memberikan dasar empiris bagi penyusunan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. E-Commerce Menurut Media Penjualan Tahun 2022

Name	Persentase
WhatsApp, Line, Telegram, etc.	95.7
Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube	41.3
marketplace/digital platform	19.75
e-mail	7.05
website	2.09

Sumber: bps.go.id(2023)

Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai saluran penjualan cukup dominan di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah. Sebanyak 41,30% responden menyatakan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube sebagai kanal utama dalam aktivitas e-commerce mereka. Facebook dan Instagram menjadi dua platform yang paling populer, dengan lebih dari 75% responden aktif menggunakan keduanya untuk berjualan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dipilih karena kemudahan akses, jangkauan luas, serta interaksi langsung dengan pelanggan.

Selain itu, aplikasi pesan instan juga menjadi sarana utama dalam aktivitas penjualan digital. Sebanyak 95,17% pelaku usaha melakukan penjualan secara online melalui aplikasi seperti WhatsApp, Line, dan Telegram. Hal ini menunjukkan tingginya ketergantungan pelaku usaha terhadap komunikasi berbasis pesan instan sebagai media transaksi yang cepat dan fleksibel.

Sementara itu, pemanfaatan marketplace atau platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan sejenisnya masih tergolong rendah, yakni hanya sebesar 19,75%. Penggunaan media lain seperti email (7,05%) dan website (2,09%) juga menunjukkan angka yang relatif kecil. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kecil masih belum optimal dalam memanfaatkan infrastruktur digital yang lebih terstruktur dan berskala luas seperti marketplace dan situs web.

Rendahnya penggunaan marketplace dan website sebagai kanal penjualan mengindikasikan adanya potensi besar yang belum dimaksimalkan oleh pelaku usaha kecil. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait diharapkan dapat mendorong literasi digital serta memberikan pelatihan dan insentif untuk meningkatkan penetrasi penggunaan platform digital formal. Dengan pemanfaatan marketplace dan website yang lebih optimal, pelaku usaha kecil berpeluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Media sosial memainkan peran penting dalam strategi penjualan eCommerce, terutama bagi usaha kecil yang mencari cara untuk menjangkau pelanggan tanpa biaya yang besar. Hasil survei menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya saluran promosi, tetapi juga platform penjualan yang efektif. Meskipun demikian, usaha kecil perlu mengatasi tantangan dalam pengelolaan media sosial untuk memaksimalkan potensi ini.

Dari hasil survey ini menunjukkan masih rendahnya pelaku usaha kecil yg menggunakan platform digital yang hanya 19 % hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal seperti :

- a. Keterbatasan kemampuan, Usaha kecil masih terbatas dalam mengadopsi teknologi digital dan literasi digital.
- b. Kurang pengetahuan, usaha kecil masih kurang pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi dan platform digital.
- c. Kurang media perantara, usaha kecil belum memiliki media perantara digital marketing seperti smartphone atau laptop.
- d. Kurang memahami cara memasarkan, usaha kecil belum memahami cara memasarkan produk melalui internet, platform, dan media sosial.
- e. Risiko fraud, usaha kecil menghadapi risiko fraud dalam menggunakan teknologi digital.
- f. Kurang melihat potensi keuntungan, usaha kecil belum melihat potensi keuntungan usaha jika melakukan digitalisasi pemasaran.
- g. Lebih nyaman berjualan secara langsung, usaha kecil masih merasa lebih nyaman berjualan secara langsung.
- h. Belum dapat menyusun laporan keuangan secara digital, usaha kecil masih banyak yang belum dapat menyusun laporan pembukuan dan administrasi keuangan secara digital.

Hal ini menjadi tanggung jawab bagi pemerintah untuk mampu memberikan jalan bagi para pelaku usaha kecil untuk berkembang baik itu dengan memberikan bantuan langsung atau berupa pelatihan, dengan adanya peran dari pemerintah diharapkan akan mampu meningkatkan penggunaan platform digital dalam menjalankan usahanya dan akan meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Afiyah, S. (2021). Analysis of The Use Social Media in The Development of Micro, Small and Medium Enterprises. *Multidiscipline International Conference*, 48(1), 18–21. <https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/ICMT/article/view/2170>

- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance ...*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Halim, F., & Sudirman, A. (2020). Jurnal Manajemen dan Bisnis THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN INCREASING MARKET SHARE OF MSME. 9(2), 61–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.34006/jmbi.v9i2.206>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?" *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003
- Yarlina, V. P., & Hunda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal Umkm Dan Industri Rumah Tangga Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465–3475.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Sashi, C. M. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *Business Horizons*, 55(3), 254-263. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.002
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem." *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.002
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson
- E-Commerce Menurut Media Penjualan(2023)<https://www.bps.go.id/id/publ ication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Pergerakan tren ecommerce (<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>).