

## Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan di *Home Shop Gibran Collection*

Anisa Martiah<sup>1</sup>, Meirani<sup>2</sup>

[Anismartiah18@gmail.com](mailto:Anismartiah18@gmail.com)<sup>1</sup>, [Meiranimutiara@gmail.com](mailto:Meiranimutiara@gmail.com)<sup>2</sup>

Akademi Manajemen Informatika Lampung, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fkip-UMB

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam memasarkan barang di *Home Shop Gibran Collection*, Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial di *Home Shop Gibran Collection*. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Subjek penelitian ini adalah konsumen, karyawan dan pemilik *Home Shop Gibran Collection*. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyatakan puas terhadap kemudahan dalam media sosial yang diberikan *Home Shop Gibran Collection*. Konsumen juga menyatakan mendapatkan kepercayaan terhadap media sosial *Home Shop Gibran Collection*. Pemilik *Gibran Collection* menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial mengalami peningkatan pendapatan dari hasil penjualannya dilihat dari 3.040 barang yang terjual selama dua tahun. peningkatan volume penjualan *Home Shop Gibran Collection* sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial sebanyak 25%.

**Kata Kunci** : *Media Sosial, Peningkatan Volume Penjualan*

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012). penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial (Nugroho, 2006).

*Home Shop Gibran Collection* berdiri sejak tahun 2016 sebelumnya *Home Shop Gibran Collection* belum menggunakan media sosial sejak awal penjualan, akan tetapi sekarang *Home Shop Gibran collection* sudah menggunakan media sosial pada tahun 2018 dalam memasarkan dan menjual produk-produk seperti *fashion* dan kosmetik serta aksesoris. Namun yang menjadi permasalahan disini adalah meskipun *Home Shop Gibran Collection* sudah menggunakan media sosial seperti *Facebook, instagram, whatsapp* akan tetapi masyarakat belum banyak mengetahui akun-akun atau belum banyak *followers* di *Home Shop Gibran Collection* ini. Dan omzet di *Home Shop Gibran Collection* belum ada peningkatan penjualan.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat Komunikasi maupun sebagaia media promosi dalam

bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Rulli Nasrullah ( 2016: 14) adalah sebagai berikut :

a) *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda (Ega Dewa Putra, 2014: 8)

b) *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunaannya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

c) *WhatsApp Business*

WhatsApp adalah aplikasi yang gratis untuk diunduh yang tersedia di android dan iphne dan dibuat dengan mempertimbangkan pemilik bisnis kecil. whatsapp *business* akan membuat interaksi anda dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan cepat. Aplikasi tersebut juga didesain dan berfungsi sama dengan whatsapp *messenger*. Anda dapat menggunakannya untuk melakukan semua yang anda biasa lakukan, mulai dari perpesanan hingga mengirim foto.

Beberapa indikator-indikator media sosial *online*, yaitu :

a) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

b) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif

juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online (Benito Adityo, 2011).

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

a) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002: 403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b) Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2003:407), bahwa : “Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akural”. Sedangkan Pengertian laba usaha menurut pendapat yang dikemukakan oleh Soemarso S.R (2002:227), menyatakan bahwa : “Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan”. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di *Home Shop Gibran Collection* yang beralamatkan jalan M.Hasan Rt 1 No. 28 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif, dimana yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan datanya

dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2008 : 1).

Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan serta konsumen yang berbelanja di *Home Shop* mengenai tanggapan berkenaan dengan kemudahan, kepercayaan, mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, serta menunjang pertumbuhan perusahaan/penjualan yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam peningkatan volume penjualan. Jumlah informan wawancara adalah lebih kurang 10 orang. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen-dokumen, bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap peningkatan volume penjualan *Home Shop* Gibran *collection* sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Menurut Sofian Effendi (1982:145) metode wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi. Dalam proses ini hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut adalah pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan dan situasi wawancara. Dalam pelaksanaan penelitian penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu: pemilik *Home shop* Gibran, Karyawan kepercayaan, serta konsumen. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik (Sukmadinata, 2005 : 221). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data penjualan di *Home Shop* Gibran *Collection*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**

**Minat Konsumen Dalam Membeli Barang Di *Home Shop* Gibran *Collection***

NO	TAHUN	MEDIA SOSIAL	JENIS BARANG	JUMLAH BARANG
1	2019	Fecebook	Tas	300
			Pakaian	370
		Instagram	Sepatu	170
			Sendal	250
2	2020	Facebook	Pakaian	268
			Tas	420
			Pakaian	375
		Instagram	Sepatu	270
			Sendal	385
			Pakaian	340
		Jumlah	3.040 Barang	

Sumber: *Home Shop* Gibran *Collection* 2021

Tabel 1 Menunjukkan dalam menggunakan media sosial selama 2 tahun, konsumen membeli barang di media sosial *Facebok* *instagram* dan *whatsapp* *Home shop* Gibran *Collection* sebanyak 3.040 barang yang terjual.

**Tabel 2**  
**Pendapatan *Home Shop Gibran Collection* Sebelum Menggunakan Media Sosial dan Sesudah Menggunakan Media Sosial**

No	Tahun	Pendapatan Perbulan (Rp)	Pendapatan Pertahun (Rp)
1	2016	3.000.000-4.000.000	36.000.000-48.000.000
2.	2017	4.000.000-6.000.000	48.000.000-72.000.000
3.	2018	8.000.000-10.000.000	96.000.000-120.000.000
4.	2019	10.000.000-15.000.000	120.000.000-180.000.000

Sumber : *Home shop Gibran Collection 2021*

Pemilik *Home Shop Gibran Collection* mengatakan bahwa sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 70% dan hasil dari peneliti menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan di *Home Shop Gibran Collection* sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial sebesar 25%, semua itu dapat dibuktikan dengan rumus sebagai berikut. Tingkat penjualan *Home Shop Gibran Collection* menunjukkan perkembangan positif dan cukup stabil. Walaupun banya berdiri usaha yang sejenis volume penjualan masih cukup stabil. Tingkat penjualan *Home Shop Gibran Collection* meningkat 2 tahun sebanyak 25% di karenakan *Home Shop Gibran Collection* telah menggunakan media sosial serta menambah produknya untuk dipasarkan.

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil wawancara yang didapat bahwa disimpulkan konsumen, karyawan serta pemilik lebih menyatakan bahwa media sosial ini memberikan kemudahan kepada konsumen, karyawan serta pemilik dalam proses jual beli tanpa harus bertatap muka, seperti dengan menggunakan media sosial konsumen lebih mudah mencari barang yang diinginkan serta karyawan dan pemilik lebih mudah mengupdate produk yang dipasarkan lewat *Facebook, Instagram* dan *Whatsaap*. Dengan menggunakan media sosial membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap pemilik serta karyawan di *Home Shop Gibran Collection* dikarenakan dengan pelayanan, kejujuran dan perilaku terhadap konsumen serta menjamin keamanan bertransaksi dan meyakini konsumen untuk berbelanja dimedia sosial *Home Shop Gibran Collection* .

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil wawancara yang didapat bahwa karyawan dan pemilik setelah menggunakan media sosial dengan *Facebook, Intagram* dan *Whatsaap* dapat mencapai volume penjualan dilihat dari data penjualan konsumen dalam membeli barang di media sosial sebanyak 3.040 barang yang terjual selama dua tahun dan dapat meningkatkan volume penjualan dilihat dari barang yang dipasarkan mudah terjual serta dalam memasarkan produk tidak mengalami kesulitan walaupun persaingan yang semakin ketat. Pemilik dan karyawan mendapatkan laba setiap bulanya bahkan lebih meningkat dari sebelum menggunakan media sosial, dengan menggunakan media sosial konsumen lebih tertarik dengan penggunaan media sosial whatsapp dan facebook, karyawan dan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan terhadap penunjang pertumbuhan perusahaan/penjualan guna meningkatkan volume penjualan dan sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial *Home Shop Gibran Collction* mengalami peningkatan sebanyak 25%.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil wawancara sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyatakan puas terhadap kemudahan dalam media sosial yang diberikan *Home Shop Gibran Collection*. Konsumen juga menyatakan mendapatkan kepercayaan terhadap media sosial yang digunakan *Home Shop Gibran Collection*. Pemilik *Gibran Collection* menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial mengalami peningkatan pendapatan dari hasil penjualannya dilihat dari 3.040 barang yang terjual selama dua tahun dan peningkatan volume penjualan *Home Shop Gibran Collection* sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial sebanyak 25%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, Nugroho. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Antony. Mayfield. 2008. *What Is Sosial Media*. ICrossing.
- Asri, Marwan. 2010. *Marketing*. Edisi pertama. Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Basu Swastha DH. 2006. *Asas-asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta. Liberty.
- Dewing, M. (2012). *Social media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of parliament.
- Kahle, L., Valette-Florence, P., & Ebrary, I. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Armonk, New York: ME Sharpe. 194.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*.
- Kaplan. A.M & Haenlein. M. (2010). *User of The World, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53. Hal 59-68
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2002. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngai, E.W., Taoa, S.S., & Moon, K.K. (2015). *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta

- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. *Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jua Beli (FJB) Kaskus*. Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer. Universitas Bakrie. Jakarta.
- Schlosser, A.E., White, T.B., & Lloyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and daring purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Subramanyam, K. R. dan John J. Wild. 2003. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 10. Buku Satu. Yang Dialihbahasakan oleh Dewi Yanti. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwardjono, *Teori Akuntansi Perekayasa Pelaporan Keuangan*, Yogyakarta: BPF, 2002.
- Soemarso S.R, 2002 *Akuntansi Suatu Pengantar*, Buku Dua, Edisi Kelima, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Utami, A.D. & Triyono, R.A. 2012. "Pemanfaatan Blackberry sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85". *Indonesian Journal on Computer Science Speed FTI UNSA*. Vol. 9 No. 3/ Desember 2012.