



## MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PROFIT BISNIS DI ERA PANDEMI

Faisal Azmi Anand<sup>1</sup>, Irfani Fridana Rahmansyah P<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup>Manajemen Informatika, Universitas Merdeka Madiun, Jl. Serayu 79, Madiun  
email: [azmi.anand@gmail.com](mailto:azmi.anand@gmail.com)<sup>1</sup>, [killermach123@gmail.com](mailto:killermach123@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya fenomena Pandemi covid-19 yang mana media sosial semakin banyak digunakan untuk meningkatkan profit pengusaha konvensional di kota Madiun, Penggunaan media sosial yang dijadikan alat strategi untuk berbisnis online oleh pembisnis konvensional yang kian merebak di kota Madiun dalam ajang untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial oleh para pengusaha di era pandemi ini, Contohnya Facebook, Whatsapp dan Google+. Ketiga media sosial tersebut berada pada bidang superior, Sedangkan satu media sosial lainnya yaitu instagram berada pada posisi inferior, Sehingga dianggap tidak layak oleh responden untuk berjualan bisnis online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana bisnis online karena bisnis konvensional kian sepi pengunjung dan berbisnis dengan menggunakan media sosial dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli dari berbagai daerah.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Bisnis Online di Era Pandemi

### ABSTRACT

*This research is motivated by the phenomenon of the Covid-19 Pandemic where social media is increasingly being used to increase the profits of conventional entrepreneurs in the city of Madiun. The use of social media as a strategic tool for doing business online by conventional businessmen is increasingly spreading in the city of Madiun in an event to earn income. additional. The purpose of this research is to find out the use of social media by entrepreneurs in this pandemic era, for example Facebook, Whatsapp and Google+. The three social media are in a superior field, while one other social media, namely Instagram, is in an inferior position, so that it is considered inappropriate by respondents to sell online businesses. The results of this study indicate that the use of social media as a means of online business because conventional businesses are increasingly empty of visitors and doing business using social media can reach more potential buyers from various regions*

**Keywords:** Social Media, Online Business in The Pandemic Era



## PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial semakin *trend* dikalangan masyarakat terutama di golongan pengusaha konvensional. Semakin berkembangnya teknologi internet yang sangat cepat, tentu membuka peluang yang cukup besar bagi pelaku bisnis secara umum, kondisi ini didukung dengan semakin majunya gadget yang banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan kondisi ini akan membuka peluang peningkatan profit oleh para pengusaha konvensional untuk memanfaatkan kemajuan teknologi Informasi dalam menjalankan bisnis mereka secara *online*.

Pemanfaatan waktu untuk menjalankan bisnis *online* tentu juga mampu mendatangkan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit dan kondisi ini terus berkembang pesat. Hal ini karena menjalankan bisnis ini tidak menyita banyak waktu. Banyak ragam tipe bisnis yang dapat dijalankan pembisnis sekarang, mulai dari produk pakaian, layanan jasa, produk fashion, dan lain sebagainya.

Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* yang berlomba- lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *online shopping* sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Berdasarkan *trend* perkembangan media sosial saat ini, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk menjalankan bisnis secara *online* empat besar teratas adalah: Facebook, Whatsapp, Google+, dan Instagram. Untuk membatasi lingkup permasalahan maka identifikasi permasalahan hanya di batasi menggunakan empat media sosial tersebut. Maka permasalahan yang dihadapi disini adalah “Dari empat jenis media sosial di atas, media sosial mana yang paling banyak manfaatnya jika digunakan sebagai sarana berbisnis secara online di era ipandemi ini?”

Penelitian ini bertujuan untuk memilih dan menetapkan satu media sosial yang dianggap paling memenuhi kriteria dalam menjalankan bisnis secara *online*, dari empat tipe media sosial teratas yang selama ini banyak digunakan oleh masyarakat secara luas.

## METODE

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat 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 teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media



penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentasi*, *self-disclosure*). Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.

Media sosial di Indonesia, merupakan *trend* komunikasi yang semakin meluas, berkembang dan efektif digunakan oleh sebagian lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama. Bahkan telah menjangkau berbagai kepentingan bisnis yang semakin intensif untuk memenuhi segala kebutuhan hidup akan informasi. Kehadiran teknologi yang ditanamkan pada berbagai jenis perangkat bergerak seluler, tentu semakin membuat media sosial semakin mudah di akses secara mobil oleh pengguna *handset*. Ini yang membuat media sosial akhirnya masuk dalam bidang *marketing*, termasuk di dalamnya kegiatan berbisnis secara *online* dengan menggunakan media sosial tersebut. Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut: pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet; pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*; pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya; penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti dapat memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas dapat mengubah, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan **media sosial** sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein [2010] "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizons* 53(1): 59–68). Gamble Teri dan Michael menyebutkan ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun dapat keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini dapat di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing - masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari



masing - masing situs yang di kutip dari (August E. Grant:297) pada 1 mei 2010. Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut:

1. 1978 Awal dari penemuan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem
2. 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.
3. 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com
4. 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.
5. 2002 Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
6. 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
7. 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly
8. 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
9. 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.
10. 2007 Lahirnya Wisr, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
11. 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah beberapa perusahaan/pelaku bisnis di Kota Madiun. Berdasarkan yang saya dan teman saya teliti bisnis *online* di era pandemi ini cukup membuat kerugian yang sangat besar. Disini saya dan teman saya akan memberikan sedikit informasi yaitu tentang cara yang dilakukan oleh perusahaan/pelaku bisnis di Kota Madiun ini untuk meningkatkan pendapatan di era Covid-19 ini yaitu:

1. Memasarkan dagangannya dengan cara online yaitu dengan menggunakan media social
2. Memberikan diskon atau bahkan penawaran gratis, Contoh saja aplikasi Zoom yang dulu bahkan tidak pernah dipakai sekarang malah menjadi suatu kebutuhan
3. Menjaga pelanggan lama, Di masa krisis ini untuk mendapatkan *output* yang maksimal bisnis lebih cenderung ke arah pemasaran digital dan teknologi pemasaran jadi salah satu cara untuk meningkatkan bisnis dengan anggaran pemasaran terbatas adalah dengan menjaga pelanggan lama, pelanggan tetap dan setia.
4. Menjadi brand story, yaitu mengiklankan produknya

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terlihat bahwa perusahaan/pelaku bisnis belum memaksimalkan penggunaan sosial media. Untuk itu disarankan agar pengusaha atau pengelola usaha kecil lebih mempelajari fitur-fitur sosial media yang ada. Keunggulan dan kelemahannya, serta membuat konten yang menarik untuk pelanggan. Pengelolaan konten media sosial hendaknya berhubungan dengan *brand* yang ingin dibangun. Pengelolaan sosial media juga harus bersifat dua arah, tidak sekedar menginformasikan produk. Konsumen harus dilibatkan, sehingga media sosial menghasilkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Media sosial juga sebaiknya diintegrasikan dengan strategi pemasaran. Keterbatasan Penelitian ini masih tahap deskripsi dan eksplorasi serta menggunakan sampel yang sedikit, diharapkan penelitian selanjutnya dapat disempurnakan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Rakib, Muhammad. Syam, Agus. Marhawati, Dewantara, Hajar (2020). Jurnal Pelatihan Merancang Bisnis Online Di Masa Pandemi Bagi Mahasiswa. Jurnal Dedikasi Vol. 22, No. 2 (129-134)
- Situmeang, Rosinta Romauli (2018). Dampak Bisnis *Online* dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis *Online* Transportasi Grab di Kota Medan). Ajie - *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 03, Issue. 03, September
- Puspitarini, Dinda Sekar. Nuraeni, Reni(2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada *Happy Go Lucky House*). Jurnal Common Volume 3 Nomor 1



Baktiono, R Agus. Artaya, I Putu(2018). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis *Online* Melalui Pendekatan Uji *Categorical*. E-Junal Manajemen Kinerja Vol.02 No.2

Setiawati, Ira. Mashuri, Agus Alwi. Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif). Program Studi Sistem Informasi. Stmik Himsya

Ini Saran untuk Pelaku Usaha Jalankan Bisnis di Tengah Pandemi Corona  
<https://investor.id/business/ini-saran-untuk-pelaku-usaha-jalankan-bisnis-di-tengah-pandemi-corona>