

ANALISIS POTENSI PEMANFAATAN MARKETPLACE MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PENJUALAN USAHA MIKRO (UMI) KULINER DI KECAMATAN JENGGAWAH

Ismiatul Hasanah¹, Qory Zuniana²

1. Ismiatul Hasanah, Universitas Islam Jember, Indonesia.
2. Qory Zuniana, Universitas Islam Jember, Indonesia
3. Email Korespondensi : qoryzunianajbr@gmail.com

ABSTRACT

Potential use of social media marketplace Facebook to increase sales of Micro Culinary Enterprises (UMI), namely snacks, food and beverages in Jenggawah District". Appointed based on the current phenomenon where culinary micro business actors besides selling directly also sell products online. on the increase in sales carried out by micro culinary business actors (UMI) in Jenggawah District. This study uses a descriptive analysis method that focuses attention on the problem as it was at the time of the study. The sampling method in this study used a purposive sampling technique. The results showed that: The strategy that can be done by business actors in increasing their sales using the Facebook or offline social media market is an aggressive strategy. Strategies that can be done include maximizing branding, adding new menus, establishing cooperation with related partners, providing special offers and so on.

Keywords: Marketplace, Facebook, Micro Enterprises (UMI)

ABSTRAK

Potensi pemanfaatan social media marketplace Facebook untuk meningkatkan penjualan Usaha Mikro Kuliner (UMI) yaitu makanan ringan, makanan dan minuman di Kecamatan Jenggawah". Diangkat berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini dimana pelaku usaha mikro kuliner selain berjualan langsung juga menjual produk secara online. Sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro kuliner (UMI) di Kecamatan Jenggawah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang memfokuskan perhatian pada permasalahan sebagaimana adanya pada saat penelitian

berlangsung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya menggunakan ng pasar media sosial Facebook atau offline adalah strategi agresif. Strategi yang bisa dilakukan antara lain memaksimalkan branding, menambah menu baru, menjalin kerjasama dengan mitra terkait, memberikan penawaran khusus dan lain sebagainya.

Keywords: *Marketplace, Facebook, Usaha Mikro (UMI)*

PENDAHULUAN

Rata-rata pengguna media sosial dan internet Kecamatan Jenggawah termasuk tinggi yakni dengan frekuensi pengguna media sosial seperti *facebook, instagram, whatshap, dan twitter* sebanyak 44,87% dari pengguna internet baik telepon seluler, komputer dan tablet yakni 70,49%. Tingkat pengelola usaha di Kecamatan Jenggawah rata-rata memiliki usaha sendiri, mereka cenderung menjajakan produknya melalui media sosial, dari data analisis observasi lapang para pelaku usaha lebih aktif memasarkan dagangannya menggunakan *marketplace* yang terdapat didalam media sosial *facebook*.

Dikarenakan UMKM sangat menjuru luas maka dengan potensi yang dimiliki peluang usaha yang diperoleh peneliti sewaktu observasi awal maka peneliti akan memfokuskan penelitian pada substansi usaha mikro atau UMI yang bergerak di bidang kuliner camilan dan kudapan di Kecamatan Jenggawah, terdapat 197 pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner (Data Pengajuan Bantuan UMKM Kecamatan Jenggawah, 2020). Kebanyakan kuliner yang pelaku usaha mikro (UMI) perjual belikan adalah camilan/kudapan, makanan-makanan berat dan minuman. Adapun dari pelaku usaha mikro (UMI) kuliner juga

memfaatkan *marketpalce* media sosial *facebook* sebagai tempat promosi serta penjualan produknya. Maka hal inilah yang menjadi tujuan untuk meneliti tentang strategi yang mempengaruhi penggunaan *marketplace* media sosial *facebook* sebagai media promosi serta penjualannya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penelitian dilakukan di Kecamatan Jenggawah dari 8 desa yakni Kemuning Kidul, Kertonegoro, Jatisari, Sruni, Cangkring, Wonojati, Jenggawah dan Jatimulyo. Teknik pengambilan sampling menggunakan *Purposive Sampling*. Dengan jumlah usaha mikro yang diteliti sebanyak 20 usaha mikro. Analisis yang digunakan yaitu metode analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan Pelaku Usaha Mikro (UMI) Kuliner Di Kecamatan Jenggawah

Berikut matriks IFAS dan EFAS strategi yang mempengaruhi peningkatan penjualan pelaku usaha mikro (UMI) kuliner di Kecamatan Jenggawah.

1. Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS Matrix)

Berdasarkan hasil analisis nilai IFAS yang disajikan pada tabel di bawah didapatkan total nilai skor kekuatan adalah sebesar 2,137. Sementara itu total nilai skor kelemahan adalah 0,687. Dan untuk nilai total skor IFAS sebesar 1,45. Yang di dapat dari pengurangan total skor kekuatan dengan total skor kelemahan.

Tabel 1. Hasil Nilai IFAS Pemanfaatan Marketplace Medi Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro (UMI) Kuliner di Kecamatan Jenggawah

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Tidak menghabiskan banyak kuota untuk melakukan jual beli di <i>marketplace facebook</i>	0,083	4	0,332
Adanya peningkatan penjualan ketika mempromosikan produk jualan di <i>marketplace facebook</i>	0,085	4	0,34
<i>Facebook</i> adalah satu-satunya media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk yang di jual	0,058	4	0,232
<i>Marketplace facebook</i> membuat proses penjualan produk pelaku usaha lebih mudah dan cepat	0,069	4	0,276
Pelaku usaha menyertakan deskripsi produk sesuai dan lengkap	0,087	3	0,261
Pelaku usaha menyertakan peta lokasi usaha dalam media <i>marketplace facebook</i>	0,068	3	0,204
Pelaku usaha menerima pemesanan secara <i>online</i> atau memesan makanan melalui media sosial.	0,085	3	0,255
Pelaku usaha mengantar pesanan dengan tepat waktu	0,079	3	0,237
Sub.Total	0,614		2,137
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Pelaku usaha tidak menawarkan pembelian paket produk dan potongan harga.	0,061	2	0,122
Pasar yang beragam membuat pelaku usaha mengalami kesulitan untuk meningkatkan penjualan	0,085	1	0,085
Pelaku usaha memberikan gratis ongkir pada radar wilayah < 5 km.	0,086	2	0,172
Pelaku usaha menyiapkan pesanan sendiri.	0,079	2	0,158
Pelaku usaha tidak menerima pengembalian produk dari pembeli.	0,075	2	0,15
Sub.Total	0,386		0,687
Total	1		1,45

Sumber: Data diolah

2. Matrix Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS Matrix)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di bawah dari nilai EFAS didapatkan total nilai skor peluang adalah 2,19. Sementara itu total nilai skor kelemahan adalah 0,482. Dan untuk nilai total skor EFAS sebesar 1,708. Yang di dapat dari pengurangan total skor peluang dengan total skor ancaman.

Tabel 2. Hasil Nilai EFAS Pemanfaatan Marketplace Medi Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Mikro (UMI) Kuliner di Kecamatan Jenggawah

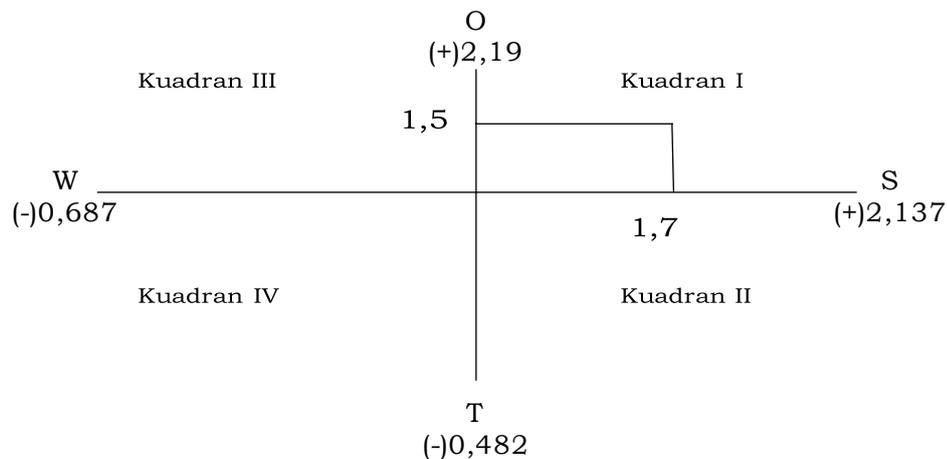
Peluang	Bobot	Rating	Skor
Tidak mengeluarkan banyak modal untuk mempromosikan produk di <i>marketplace facebook</i>	0,078	4	0,312
Harga yang di tawarkan bervariasi sesuai dengan ukuran produk.	0,065	3	0,195
Fitur dalam <i>marketplace facebook</i> sangat efektif dan mudah untuk di pelajari serta digunakan	0,084	4	0,336
Pelaku usaha menyediakan link media sosial lainnya untuk menjangkau pertemanan serta pengetahuan produk lebih luas.	0,079	3	0,237
Pelaku usaha menyediakan stok produk jika sewaktu-waktu konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak	0,069	3	0,207
Pelaku usaha mempromosikan produk setiap hari baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	0,087	3	0,261
Pelaku usaha memberikan layanan pembayaran secara <i>online</i> .	0,069	3	0,207
Pelaku usaha memberikan fasilitas pesan antar dan pembayaran produk setelah barang di tangan konsumen	0,088	3	0,264
Pelaku usaha memberikan fasilitas pengiriman melalui ekspedisi.	0,057	3	0,171
Sub. Total	0,676		2,19
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Persaingan harga yang ketat dengan lapak penjual lainnya	0,057	1	0,057
Pelaku usaha mematok harga pesan antar makanan dan pembayaran produk setelah barang di tangan pembeli pada jarak > 5 km.	0,073	1	0,073
Pelaku usaha merespon konsumen dengan ramah dan menggunakan bahasa yang santun	0,058	1	0,058
Adanya kemungkinan pencurian akses data sehingga mudah mendapat <i>spam chatt</i> dan pembajakan akun <i>facebook</i> .	0,057	1	0,057
Pelaku usaha lambat merespon pesan/ <i>inbox</i> dari pembeli ketika sedang menyiapkan pesanan.	0,079	3	0,237
Sub.Total	0,324		0,482
Total	1		1,708

Sumber: Data diolah

3. Diagram Peluang

Selanjutnya nilai total skor masing-masing faktor yaitu untuk kekuatan (*strengts*) sebesar 2,137, kelemahan (*weakness*) sebesar 0,687, peluang (*opportunitiy*) sebesar 2,19, ancaman (*threat*) sebesar 0,482. Maka diketahui selisih total skor kekuatan dan ancaman adalah 1,45, sedangkan selisih total skor faktor

peluang dan ancaman adalah 1,708. Berikut posisi strategi dari analisis internal serta eksternal pelaku usaha mikro (UMI) kuliner dalam meningkatkan penjualannya melalui *marketplace* media sosial *facebook*:



Gambar 1. Diagram Grand Strategi

Dari hasil digram di atas dapat diketahui bahwa posisi strategi untuk keberlangsungan kegiatan penjualan dengan memanfaatkan *marketplace* media sosial *facebook* berada dalam kudran I. Dimana dalam kuadaran tersebut adalah posisi yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi kuadran I ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut pelaku usaha dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada.

Tabel 3. Matriks SWOT dalam strategi untuk meningkatkan penjualan usaha mikro (UMI) kuliner di Kecamatan Jenggawah.

	STRENGHT	WEAKNESS
IFAS	1. Tidak menghabiskan banyak kuota untuk melakukan jual beli di <i>marketplace facebook</i> . 2. Adanya peningkatan penjualan ketika mempromosikan produk jualan di <i>marketplace facebook</i> . 3. <i>Facebook</i> adalah satu-satunya media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk yang di jual. 4. <i>Marketplace facebook</i> membuat proses penjualan produk pelaku usaha lebih mudah dan cepat. 5. Pelaku usaha menyertakan deskripsi 6. produk sesuai dan lengkap 7. Pelaku usaha menyertakan peta lokasi usaha dalam media <i>marketplace facebook</i> 8. Pelaku usaha menerima pemesanan secara online atau memesan makanan melalui media sosial. 9. Pelaku usaha mengantarkan pesanan dengan tepat waktu	1. Pelaku usaha tidak menawarkan pembelian paket produk dan potongan harga. 2. Pasar yang beragam membuat pelaku usaha mengalami kesulitan untuk meningkatkan penjualan 3. Pelaku usaha memberikan gratis ongkir pada radar wilayah < 5 km. 4. Pelaku usaha menyiapkan pesanan sendiri. 5. Pelaku usaha tidak menerima pengembalian produk dari pembeli
EFAS		
OPPORTURNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Tidak mengeluarkan banyak modal untuk mempromosikan produk di <i>marketplace facebook</i> 2. Harga yang di tawarkan bervariasi sesuai dengan ukuran produk. 3. Fitur dalam <i>marketplace facebook</i> sangat efektif dan mudah untuk di pelajari serta digunakan 4. Pelaku usaha menyediakan link media sosial lainnya untuk Pelaku usaha menyediakan stok produk jika sewaktu-waktu konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak	1. Memaksimalkan <i>branding</i> dan promosi media sosial <i>facebook</i> . 2. Menambahkan menu baru. 3. Memaksimalkan penggunaan <i>facebook</i> untuk promosi. 4. Membuat halaman khusus lapak jualan. 5. Memberikan info khusus deskripsi “Menyediakan menu pembelian dalam jumlah yang besar”.	1. Memberikan penawaran khusus dengan konten yang menarik. 2. Memberikan trik harga <i>marketing</i> . 3. Membuat konten atau tulisan yang mencolok. 4. Menambah SDM (sumber daya manusia). 5. Menerima fasilitas penjualan secara <i>online</i> .

5. Pelaku usaha mempromosikan produk setiap hari baik secara *online* maupun *offline*
6. Pelaku usaha memberikan layanan pembayaran secara *online*.
7. Pelaku usaha memberikan fasilitas pesan antar dan pembayaran produk setelah barang di tangan konsumen
8. Pelaku usaha memberikan fasilitas pengiriman melalui ekspedisi.

THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Persaingan harga yang ketat dengan lapak penjual lainnya.	1. Membuat konten produk lebih menarik	1. Mengadakan flash sale
2. Pelaku usaha mematok harga pesan antar makanan dan pembayaran produk setelah barang di tangan pembeli pada jarak > 5 km.	2. Membuat promo minimum pembelian mendapat bonus gratis ongkos kirim.	2. Saling berkerja sama dengan beberapa mitra penjualan.
3. Pelaku usaha merespon konsumen dengan ramah dan menggunakan bahasa yang santun	3. Memberi label produk sebagai identitas produk yang dijual.	3. Berkerja sama dengan mitra jasa ojek online.
4. Adanya kemungkinan pencurian akses data sehingga mudah mendapat spam chatt dan pembajakan akun <i>facebook</i> .	4. Mempertahankan kualitas produk serta memperbarui sistem keamanan akun.	4. Mempekerjakan karyawan admin secara <i>freelance</i> .
5. Pelaku usaha lambat merespon pesan/ <i>inbox</i> dari pembeli ketika sedang menyiapkan pesanan.	5. Berikan informasi secara lengkap yang tidak berbelit-belit.	5. Memberi informasi bahwa barang yang sudah di pesan tidak bisa dikembalikan dan Melakukan penjualan <i>online</i> di jam-jam tertentu.

Sumber: Data diolah

Matriks SWOT pada tabel 3 diatas menghasilkan alternatif strategi dalam meningkatkan penjualan usaha mikro (UMI) kuliner di Kecamatan Jenggawah dengan memanfaatkan *marketplace* media sosial *facebook* adalah sebagai berikut:

1. Strategi Kekuatan (*strenght*) – Peluang (*opportunity*)

Beberapa faktor kekuatan yang dimiliki pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang yang ada adalah sebagai berikut:

a. Memaksimalkan *branding* dan promosi media sosial *facebook*

Dalam strategi ini para pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja pengenalan produk serta promosi menggunakan media sosial *facebook* agar produk lebih dikenal masyarakat luas. Dikarenakan media sosial *facebook* tidak menghabiskan banyak kuota maka promosi dengan menggunakan video serta gambar dengan kualitas bagus akan menambah nilai jual dari produk yang ditawarkan.

b. Menambahkan menu baru

Dalam strategi ini pelaku usaha dapat memberikan inovasi produk agar lebih menarik dan menambahkan jumlah produk yang dijual, dengan begitu terdapat beberapa pilihan produk/menu sehingga calon pembeli dapat leluasa mempertimbangkan untuk membeli hanya satu produk atau lebih dengan pilihan varian produk yang disediakan pelaku usaha.

c. Memaksimalkan penggunaan *facebook* untuk promosi

Dalam strategi ini pelaku usaha dapat menggunakan media sosial *facebook* secara maksimal dengan melakukan *branding* produk sebaik mungkin serta promosi yang lebih menarik.

d. Membuat halaman khusus lapak jualan

Karena pada dasarnya media sosial dapat menjangkau pertemanan serta penyebaran informasi dengan cepat dan luas, maka strategi membuat halaman khusus penjualan sangat diperlukan untuk memudahkan pembeli dalam mencari produk menggunakan kata kunci yang sesuai dengan produk yang tawarkan, sehingga dengan kata kunci tersebut produk akan lebih mudah ditemukan.

e. Memberikan info khusus deskripsi “Menyediakan menu pembelian dalam jumlah yang besar”.

Untuk strategi ini pelaku usaha menyediakan pemberitahuan khusus deskripsi menyediakan menu pembelian dalam jumlah yang besar guna mempermudah pembeli dalam membeli produk jika sewaktu-waktu terdapat pembeli yang membutuhkan menu hidangan/camilan dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali atau sebagai suguhan jamuan acara keluarga dan untuk acara lainnya.

- f. Membuat box pemberitahuan atau pengingat lokasi dan waktu aktif berjualan *offline*.

Strategi dengan membuat box pemberitahuan atau pengingat lokasi dan waktu aktif berjualan *offline* dapat dilakukan pelaku usaha untuk mempermudah calon pembeli dan pelanggan guna mengetahui posisi lokasi tempat jualan dan waktu aktif berjualan jika sewaktu-waktu terdapat pembeli atau pelanggan yang ingin berkunjung langsung di lokasi tempat kegiatan penjualan.

- g. Membuat pamflet khusus pemesanan dan pembayaran bisa dilakukan secara *online*

Strategi dengan membuat pamflet khusus pemesanan dan pembayaran bisa dilakukan secara *online* dapat menarik perhatian pembeli ketika melewati tempat kegiatan usaha, sehingga pembeli tidak merasa khawatir untuk melakukan pembayaran dan melakukan pemesanan secara *online*. cara ini akan membuat pembeli merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan pelaku usaha.

- h. Menambahkan penawaran khusus pengiriman produk pada deskripsi produk

Strategi dengan menambahkan keterangan penawaran khusus pengiriman produk pada deskripsi produk efektif untuk menarik minat pembeli dan pelanggan yang sedang sibuk atau dalam

kondisi tidak ingin keluar rumah namun ingin menikmati camilan/makanan yang dijual pelaku usaha, sehingga pembeli dapat memesan secara *online* setelah itu menunggu pesanan sampai pada pembeli.

2. Strategi Kelemahan (*Weakness*) – Peluang (*opportunity*)

Adapun beberapa faktor kelemahan yang dimiliki pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang yang ada yakni sebagai berikut:

a. Memberikan penawaran khusus dengan konten yang menarik

Strategi dengan memberikan penawaran khusus melalui konten yang menarik akan memberikan kesan produk yang unik sehingga membuat calon pembeli terkesan dan penasaran dengan penawaran khusus yang diberikan pelaku usaha.

b. Memberikan trik harga *marketing*

Strategi dengan menggunakan trik harga *marketing* ini sering ditemui pada swalayan serta mall yang melakukan promo harga atau diskon, misal memberikan harga Rp. 9,900,- atau dengan harga Rp. 8.800 per produk. Trik ini dapat memberikan kesan penasaran terhadap harga yang ditawarkan sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pelaku usaha.

c. Membuat konten atau tulisan yang mencolok

Marketplace facebook dinilai sangat mudah digunakan setiap orang, namun untuk menarik minat pembeli membuat konten atau tulisan yang mencolok sering di anggap tidak penting. Namun sebenarnya trik membuat konten atau tulisan yang mencolok sangat penting untuk dilakukan, trik memberikan konten atau tulisan yang mencolok pada deskripsi atau pamflet produk dapat mempengaruhi penglihatan pembeli untuk fokus kepada tulisan promo produk. Maka dari itu untuk menarik perhatian pembeli jika pelaku usaha ingin memberi penawaran

khusus, diskon dan gratis pengiriman pada wilayah tertentu dapat menggunakan trik tulisan yang mencolok untuk menjadi fokus konten promosi.

d. Menambah tenaga sumber daya manusia (SDM)

SDM sangat diperlukan dalam keberlangsungan kegiatan usaha, keberadaan SDM yang memadai dapat mempercepat proses kegiatan produksi, penjualan dan pendistribusian produk. Dengan menambahkan SDM sebagai tenaga untuk membantu pekerjaan pelaku usaha, akan mempercepat proses penyiapan dan pendistribusian produk pelaku usaha mikro serta dengan menambah SDM pelaku usaha dapat menangani penjualan secara *online* maupun *offline* dengan maksimal.

e. Menerima fasilitas penjualan secara *online*

Strategi menerima penjualan secara *online* peluang menghabiskan stok produk lebih besar, hal ini sangat memudahkan pelaku usaha jika memiliki stok dalam jumlah yang banyak dengan masa penyimpanan terbatas, sehingga pelaku usaha dapat menjual produk cepat dan menjangkau lokasi lebih jauh dengan mempromosikan produk melalui media sosial.

3. Strategi Kekuatan (*strenght*) – Ancaman (*threat*)

Adapun beberapa faktor kekuatan yang dimiliki pelaku usaha dalam memanfaatkan faktor ancaman yang ada yakni sebagai berikut:

a. Membuat konten produk lebih menarik

Strategi membuat konten produk lebih menarik untuk melakukan kegiatan promosi di media sosial memang bukan hal yang baru lagi, meskipun tidak asing berjualan di media sosial *facebook* dan di *marketplace*. Masih banyak pelaku usaha yang hanya menjual sekedar menjual tanpa membuat

perencanaan strategi penjualan khusus agar penjualan mereka meningkat. Maka dengan membuat konten yang menarik baik dalam penyampaian produk, unggahan foto produk dan vidio produk dapat membuat nilai tambah bagi lapak penjual di *marketplace* media sosial *facebook*

- b. Membuat promo minimum pembelian mendapat bonus gratis pengiriman

Strategi membuat promo minimum pembelian mendapat bonus gratis pengiriman akan memicu calon pembeli untuk tertarik melakukan pembelian melebihi satu produk, karena calon pembeli akan mempertimbangkan biaya pembelian dan pengiriman tambahan tanpa menambah biaya pengiriman produk.

- c. Memberi label produk sebagai identitas produk yang dijual

Strategi memberi label produk sebagai identitas produk yang dijual sangat penting untuk dilakukan, dikarenakan dengan adanya label produk akan menjadi identitas produk yang di jual, dengan memberi label pada produk para konsumen akan mudah mengenali produk kuliner yang pelaku usaha promosikan dibandingkan dengan produk yang lain yang tidak menggunakan label produk. Dengan memberi label pada produk juga akan memperlihatkan kualitas dari produk.

- d. Mempertahankan kualitas produk serta memperbarui sistem keamanan akun

Strategi mempertahankan kualitas produk serta memperbarui sistem keamanan akun dapat menimbulkan nama baik dari lapak penjual/toko dan memperkecil kemungkinan akun mengalami pembajakan. Seperti yang diketahui fitur yang diberikan *marketplace facebook* dirasa sangat menguntungkan bagi pelaku usaha yang melakukan penjualan secara *online*, *merketplace*

media sosial *facebook* membuat penjualan produk pelaku usaha kian berkembang. Dengan kondisi baik ini pelaku usaha harus memanfaatkan dan mempertahankan kualitas penggunaan *marketplace facebook* dengan maksimal. Untuk menghindari terjadinya pencurian akses akun media sosial maka pelaku usaha harus memperbarui akun media sosial dengan mengganti kata sandi akun. Sedangkan untuk mengatasi *spam chatt* maka pelaku usaha perlu mengikuti ketentuan penggunaan *marketplace* media sosial *facebook*, seperti menggunakan foto atau gambar produk tidak berulang kali, tidak melakukan kegiatan jual beli produk yang dilarang serta menggunakan bahasa yang baik.

e. Berikan informasi secara lengkap dan tidak berbelit-belit

Strategi dengan memberikan informasi secara lengkap dan tidak berbelit-belit akan memacu calon pembeli untuk melakukan pembelian. Namun dikarenakan pelaku usaha rata-rata tidak selalu tepat waktu membuka pesan *facebook*, untuk menanggapi pembeli yang tertarik akan produknya di *marketplace*. Maka langkah untuk memberikan pengetahuan produk se lengkap-lengkapnyanya sangat di anjurkan. Misal dengan memberikan informasi “Harga per produk sekian, jika memberi dalam jumlah sekian mendapat potongan harga sekian”. Dan hal lainnya yang mendukung pengaruh proses pembelian menjadi lebih sederhana dan cepat.

4. Strategi Kelemahan (*weakness*) – Ancaman (*threat*)

Adapun beberapa faktor kelemahan yang dimiliki pelaku usaha dalam memanfaatkan ancaman yang ada yakni sebagai berikut:

a. Mengadakan *flash sale*

Strategi mengadakan *flash sale* atau penjualan cepat dengan penawaran khusus tertentu dalam jumlah waktu terbatas akan memacu calon pembeli untuk segera membeli produk agar tidak kehabisan kesempatan untuk mendapatkan promo yang ditawarkan pelaku usaha.

b. Saling berkerja sama dengan beberapa mitra penjualan

Strategi berkerja sama dengan beberapa mitra penjualan lainnya selain dapat meningkatkan penjualan, berkerja sama dengan beberapa mitra penjualan juga dapat saling membantu pelaku usaha lainnya untuk mengembangkan usahanya. Jadi dari masing-masing pelaku usaha saling menawarkan produk satu sama lainnya. Namun dengan catatan produk yang ditawarkan tidak boleh sama agar pembeli dapat mempertimbangkan membeli produk dari kedua pelaku usaha yang saling bekerja sama. Misal produk yang dijual makanan beserta minuman. Untuk mengantisipasi kerugian biaya transport pelaku usaha melakukan sistem pembayaran setelah produk di tangan pembeli agar tidak saling merugikan.

c. Bekerja sama dengan mitra jasa ojek *online*

Strategi bekerja sama dengan mitra jasa ojek *online* akan memberi kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempercepat pendistribusian produk kepada pembeli, beberapa kemudahan yang di dapat jika pelaku usaha bekerja sama dengan mitra jasa ojek *online* adalah sebagai berikut: menjangkau pelanggan dengan lokasi yang lebih luas, memaksimalkan waktu pembuatan makanan atau camilan, meningkatkan popularitas, memudahkan pelanggan dan masih banyak lagi keuntungan yang di dapat pelaku usaha.

d. Mempekerjakan karyawan admin secara *freelance*

Strategi mempekerjakan karyawan secara *freelance* akan memudahkan pelaku usaha agar lebih efektif sehingga tidak perlu khawatir dengan keadaan lapak penjualan di *marketplace facebook*, pelaku usaha dapat fokus dengan proses pembuatan makanan dan penyiapan pesanan pembeli. Untuk sistem biaya kerja karyawan dapat di sesuaikan dengan tingkat kecepatan karyawan dalam membalas pesan masuk dari media sosial atau *marketplace*.

e. Memberi informasi bahwa barang yang sudah di pesan tidak bisa dikembalikan dan Melakukan penjualan *online* di jam-jam tertentu

Strategi selain meminimalisir kesalahan pembelian produk juga dapat membuat pelaku usaha lebih hati-hati dalam menyiapkan produk. Selain itu untuk pelaku usaha yang memiliki waktu terbatas maka menerima penjualan secara *online* di jam-jam tertentu dapat menjadi solusi. Misal hanya pada waktu pagi pelaku berjualan *online* sehingga sore atau malam pelaku usaha dapat fokus dengan kegiatan penjualan *offline*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya menggunakan *marketplace* media sosial *facebook* ialah strategi agresif yakni strategi yang sangat menguntungkan pelaku usaha dalam mengembangkan produk yang di jual. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya adalah memaksimalkan *branding*, menambah menu baru, berkerja sama dengan mitra yang terkait, memberikan penawaran khusus dan lain sebagainya.

SARAN

1. Pelaku usaha mikro (UMI) sebaiknya terus mengeksplor pengetahuan tentang media sosial yang saat ini sedang berkembang dilingkungan masyarakat. untuk melihat berbagai peluang serta potensi yang saat ini mejadi keinginan dan kebutuhan masyarakat agar usaha yang dijalani terus berkembang.
2. Hendaknya pelaku usaha mikro memberikan pelayanan sebaik mungkin utuk mendapat simpati dari calon pembeli, dengan memberikan pelayanan yang prima dapan memberikan peluang mendapat pelanggan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, A. S. (2016). *“Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia”*. Jurnal Publiciana, 9 (1), 140-157.

Jurnal BPS. Kabupaten Jember 2020.

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”*. Business Horizons 53(1): 59–68.

Matt Ahlgren. (2021). *“35+Statistik & Fakta Facebook Untuk 2021”*. Link : <https://www.websitehostingrating.com/id/facebookstatistics/#:~:text=Pada%202020%20Facebook%20masuk%20%24%2028.07,12%25%20dari%20tahun%20ke%20tahun>, Diakses pada 18 Feb. 21.

Suci, Y. R. (2017). *“Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia”*. Cano Ekonomos, 6(1), 51-58.

Tambunan, T. (2020). *“Pasar Tradisional dan Peran UMKM”*. PT Penerbit IPB Press.