

Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Dapur Luthfiah)

Fadhil Pahlevi Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: fadhilpahlevi@umsu.ac.id

Abstrak

Kemunculan facebook turut menghadirkan peluang-peluang usaha dalam dunia pemasaran (bisnis) online. Promosi dan iklan tanpa berbayar menjadikan facebook sebagai alternatif untuk memulai bisnis salah satunya digunakan oleh UMKM Dapur Luthfiah. Penggunaan *facebook* yang dilakukan oleh Dapur Luthfiah membuat konsumen terasa mudah untuk memilih dan mencari informasi mengenai makanan yang akan dijual setiap hari. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dapur Luthfiah terus menggunakan facebook sebagai media promosi dan penjualan. Dengan penggunaan facebook tersebut penjualan serta pendapatan relatif lebih meningkat daripada sebelumnya yang hanya menjual dengan menggunakan metode konvensional atau membuka gerai.

Kata kunci: *Facebook*; Bisnis Online; Dapur Luthfiah

Pendahuluan

Pada era digital seperti sekarang ini, segala aspek kehidupan berkembang dan berubah menjadi digitalisasi. Salah satu yang berkembang menjadi digitalisasi adalah dunia bisnis (*marketing*). Dunia digital membuat dunia bisnis dituntut terus menerus melakukan inovasi-inovasi baru sehingga dapat bersaing secara kompetitif. Dunia bisnis juga menuntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya dengan menggunakan media sosial. Semakin berkembangnya dunia digital dengan kehadiran internet maka semakin berkembang pula berbisnis secara online. Perdagangan melalui digital (*ecommerce*) untuk barang dan jasa pada tahun 2004 telah mencapai total angka \$4,3 triliun. Tingkat pertumbuhan perdagangan digital dari tahun 2001-2005 mencapai persentase 68% di Amerika, 91% di Eropa, dan 105% di Asia. Fakta menarik yang ditemukan adalah bahwa perdagangan dunia digital (online) tersebut terjadi pada usaha berskala kecil dan menengah (Celuch et al., 2007) Beragam jenis-jenis media sosial hadir dalam dunia digital dan digunakan untuk melakukan dunia bisnis. Media sosial tersebut diantaranya ada *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan, *Instagram*(Hidayat, 2018). Berbagai jenis media sosial tersebut dapat digunakan untuk melakukan dunia bisnis dengan para pelanggannya, tidak hanya menawarkan tetapi juga mempromosikan hingga mempengaruhi seseorang dengan menggunakan kata-kata, foto, ataupun video.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh salah satu peneliti pasar, yakni Morpace menyebutkan bahwa Benua Asia adalah pengguna *facebook* terbesar di dunia dengan menghabiskan 36,9% waktu per minggu dalam menggunakan *facebook*. Rata-rata pengguna *facebook* dengan rentang umur 18-45 tahun menghabiskan waktunya 8,5 jam per minggu di

facebook, dan pengguna *facebook* dengan rentang umur 55 tahun keatas menghabiskan waktu 4,6 per minggu di *facebook* (Gemilang, 2011) (Purnama, 2012) .

Sedangkan di Indonesia sendiri, *facebook* menjadi media sosial yang paling terbanyak digunakan dengan persentase jumlah pengguna 50,7%. Begitu pula Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) menyebutkan bahwa media sosial yang paling banyak di akses di Indonesia adalah *facebook*. Hal ini membuat Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *facebook* terbesar di dunia setelah Amerika, Brazil, dan India (Hidayat & Ginting, 2020) (Kominfo, 2013). Kemunculan *facebook* turut menghadirkan peluang-peluang usaha dalam dunia pemasaran (bisnis) online. Promosi dan iklan tanpa berbayar menjadikan *facebook* sebagai alternatif untuk memulai bisnis. Telah begitu banyak produk-produk di iklankan dan ditawarkan dalam media sosial *facebook*, seperti produk makanan, pakaian, kecantikan, kesehatan, dan lain sebagainya. *Facebook* menjadi media promosi yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga ke seluruh dunia (Arifin, 2015). Tren bidang usaha yang dilakukan melalui *facebook* atau dikenal dengan istilah *online shop* juga dilakukan oleh salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang makanan yakni Dapur Luthfiah. Dapur Luthfiah menjual berbagai jenis makanan, mulai dari risol, kue basah, mie pecal, bubur gayam, hingga ayam penyet. Target pasar Dapur Luthfiah adalah masyarakat yang berada di kawasan kecamatan Teluk Mengkudu, Serdang Bedagai. Daya saing terhadap usaha-usaha sejenis lainnya di kawasan tersebut membuat Dapur Luthfiah memiliki strategi promosi yang berbeda dalam menggunakan *facebook* sebagai sarana bisnis serta promosi online.

Penggunaan media sosial *facebook* yang dilakukan oleh Dapur Luthfiah membuat konsumen terasa mudah untuk memilih dan mencari informasi mengenai makanan, kue, mie pecal, bubur gayam, ayam penyet, dan lain sebagainya yang akan dijual setiap hari. Hal ini membuat konsumen dapat mempertimbangkan berbagai pilihan makanan yang akan dipesan dan disesuaikan dengan apa yang dipromosikan oleh Dapur Luthfiah pada setiap harinya. Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, penulis mengambil judul “penggunaan *facebook* sebagai media bisnis online (studi kasus pada Dapur Luthfiah).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Maksud dari deskriptif adalah data-data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki arti luas dan lebih dari sekadar angka atau frekuensi. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan guna mendapatkan hasil analisis yang cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu (Purnama, 2012). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus adalah sebuah model yang berfokus pada eksplorasi atas satu kasus khusus ataupun pada sebagian kasus secara terperinci untuk mendapatkan atau menggali data secara mendalam. Kekayaan informasi dari beragam macam konteks informasi dapat ditemukan dengan penggalan data tersebut (Creswell, 2017) (Lisa Rahmi Ananda, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dikarenakan peneliti hanya ingin menjelaskan atau memaparkan sebuah peristiwa dan situasi secara terperinci serta mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi secara nyata terkait penggunaan *facebook* sebagai media bisnis online Dapur Luthfiah. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji sebuah hipotesis.

Teknik analisis data merupakan suatu proses atau upaya mengolah data menjadi informasi baru. Menurut Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditentukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: mereduksi data, memaparkan data, dan menarik kesimpulan (Gunawan, 2013).

Hasil Dan Pembahasan

Implementasi *facebook* Sebagai Media Pemasaran Online Pada Dapur Luthfiah

a. Strategi Pemasaran

Penyampaian informasi dalam komunikasi pemasaran menjadi hal yang paling penting dalam melaksanakan bisnis melalui media online (*facebook*). Dalam komunikasi pemasaran, informasi merupakan pesan yang harus disampaikan dengan memperhatikan beberapa berbagai hal, yakni: mengelola pesan dan bagaimana memanfaatkan fitur-fitur media *facebook*.

Hal terpenting dalam strategi pemasaran ialah bagaimana menentukan cara-cara yang baik untuk menyampaikan isi pesan kepada konsumen atau pelanggan. Ada 2 faktor yang harus diperhatikan ketika menyampaikan pesan melalui *facebook*, yaitu isi pesan yang disampaikan berorientasi pada produk dan yang kedua membangun tingkat kepedulian konsumen terhadap produk (Machfoedz, 2010).

Penyampaian dan mengelola pesan telah dilakukan oleh dengan berbagai cara pada Dapur Luthfiah, seperti menyampaikan informasi yang sebenarnya tentang makanan yang dijual, memberikan kata-kata yang menarik sehingga konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli makanan, menggunakan gambar-gambar makanan yang terbaru dan terbaru sesuai dengan apa yang diorderkan, menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen ketika bertanya tentang makanan yang dijual, serta memberikan kontak informasi agar memudahkan pelanggan atau konsumen untuk memesan makanan yang diinginkan.

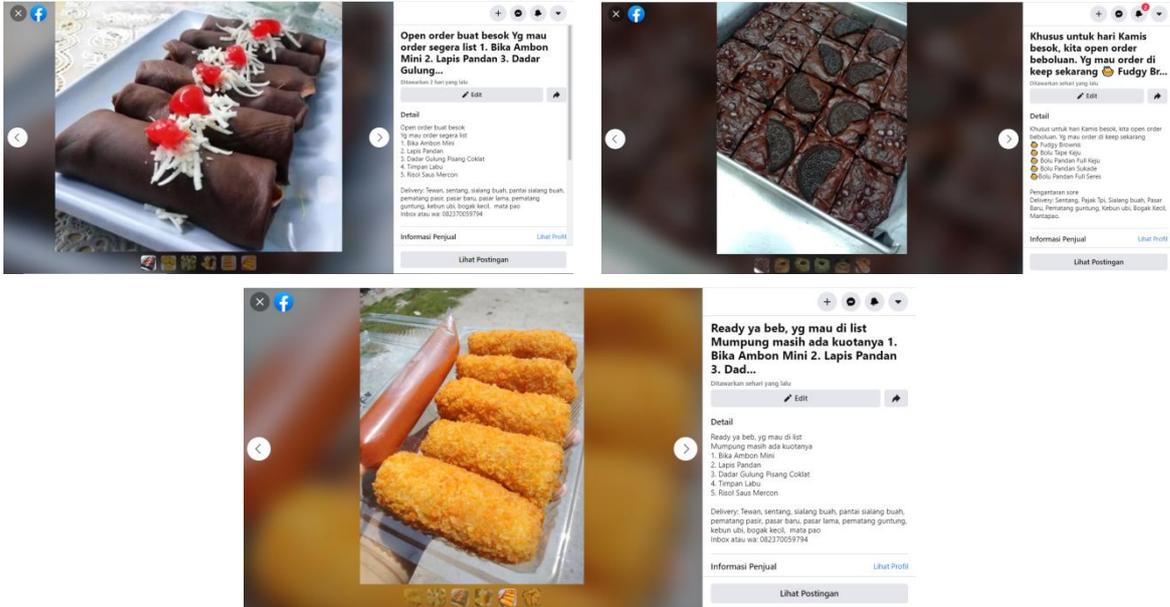
Dapur Luthfiah juga memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang ada di *facebook* untuk menyampaikan pesan kepada pelanggannya, seperti posting status yang dalam satu hari bisa mencapai 5 postingan dengan gambar dan informasi yang menarik. Setiap harinya, produk makanan yang dijual oleh Dapur Luthfiah selalu berganti-ganti sehingga konsumen selalu menunggu dan melihat postingan dari Dapur Luthfiah mengenai makanan apa yang akan diopen orderkan di besok hari. Dapur Luthfiah juga selalu membalas pesan dari messenger *facebook* yang ingin bertanya tentang produk makanan ataupun yang ingin memesan makanan.

b. Merancang Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang harus dilakukan dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat membeli atau mengkonsumsinya. Promosi yang dilakukan Dapur Luthfiah dengan berbagai cara, yakni: membuat status di postingan *facebook* sebagai media periklanan, makanan-makanan dengan gambar

yang bagus, dan memposting testimoni kepuasan konsumen terhadap pembelian produk makanan di Dapur Luthfiah.

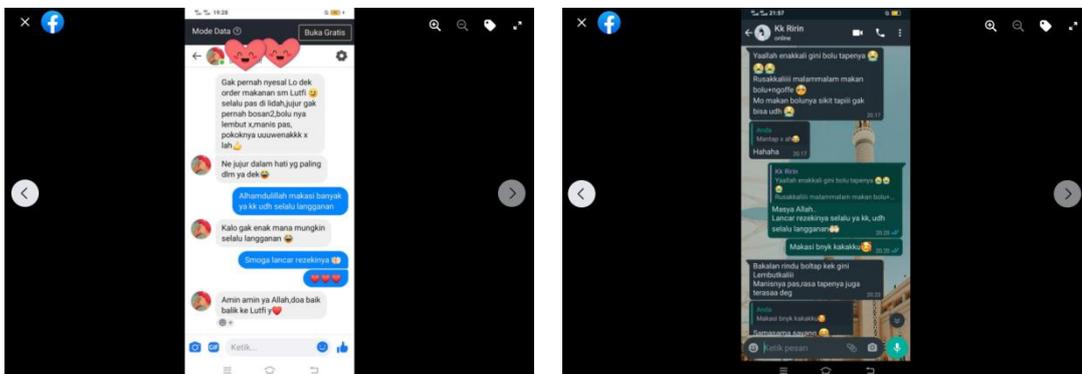
Dapur Luthfiah menggunakan postingan *facebook* sebagai media iklan kepada konsumennya dengan memposting berbagai gambar, deskripsi tentang apa yang dijualkan, hingga contact person. Berikut adalah contoh promosi yang dilakukan oleh Dapur Luthfiah:



Gambar 1. Promosi Produk Makanan Melalui Postingan Status

Selain memposting status dengan memberikan gambar-gambar dan penjelasan yang menarik, Dapur Luthfiah juga tidak lupa untuk berkomunikasi dengan pelanggannya perihal menanyakan bagaimana rasa atau kepuasan pelanggan terhadap produk makanan yang dijualkan. Testimoni hasil kepuasan konsumen terhadap produk makanan yang dijual oleh Dapur Luthfiah cenderung memberikan komentar positif dan memberikan respon yang baik tentang cita rasa makanan yang telah dijualkan.

Berbagai respon disampaikan oleh konsumen kepada Dapur Luthfiah melalui *whatsapp*, messenger *facebook*, hingga konsumen mengirimkan foto atau video yang sedang menikmati produk makanan dari Dapur Luthfiah. Berikut adalah hasil testimoni-testimoni pelanggan dari Dapur Luthfiah:



c. Membangun I

GAMBAR 2. Testimoni Konsumen Dapur Luthfiah

Media sosial *facebook* dapat diintegrasikan sebagai wadah untuk membangun relasi atau hubungan kepada pelanggan. Berbagai hal dilakukan oleh Dapur Luthfiah untuk meningkatkan efisiensi penjualan dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dapur Luthfiah membuat akun *facebook* tersendiri guna mengumpulkan para konsumen dan memudahkan konsumen untuk memilih produk makanan yang dijual.

Berbagai interaksi terjadi antara Dapur Luthfiah dengan para pelanggan, terlebih ketika Dapur Luthfiah memposting status produk makanan. Interaksi yang terjadi bisa melalui komentar atau memberikan pesan messenger pada akun *facebook* Dapur Luthfiah. Selain memberikan komentar, para pelanggan juga memberikan like (tanda suka) sebagai bentuk respon positif akan produk makanan yang dijual oleh Dapur Luthfiah. Dengan membuat akun *facebook* Dapur Luthfiah dinilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produknya.



Gambar 3. Akun *Facebook* Dapur Luthfiah

Selain itu, Dapur Luthfiah juga melakukan riset pasar terhadap para calon pelanggan atau konsumen yang dijadikan target penjualan. Target pasar penjualan yang dicari adalah segala usia dengan prioritas yakni pada kalangan ibu-ibu. Dengan menerapkan dan melakukan riset pasar, Dapur Luthfiah dapat memasarkan serta mengoptimalkan produk makanan yang dijual serta membuat strategi atau kebijakan tentang produk apa yang akan dipasarkan untuk pada hari-hari selanjutnya.

Kesimpulan

Penggunaan *facebook* sebagai media bisnis online oleh Dapur Luhtfiah telah dilakukan sejak Bulan Mei tahun 2020. Dari saat itu, Dapur Luthfiah terus menggunakan *facebook* sebagai media promosi dan penjualan. Dengan penggunaan *facebook* tersebut penjualan serta pendapatan relatif lebih meningkat daripada sebelumnya yang hanya menjual dengan menggunakan metode konvensional atau membuka gerai.

facebook yang digunakan untuk media bisnis online memiliki beberapa keunggulan dalam menjualkan produk makanan oleh Dapur Luthfiah, yaitu a) *facebook* memberikan kemudahan dalam menjangkau target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memfokuskan target pasar, b) dengan menggunakan *facebook* promosi, iklan, serta berinteraksi dengan para pelanggan jauh lebih mudah dan interaktif, c) *facebook* membuat Dapur Luthfiah selalu terhubung dengan para pelanggannya sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan produk-produk makanan yang dijual, d) *facebook* menjadi media yang *low*

budget dalam membangun bisnis online sehingga Dapur Luthfiah dapat mengoptimalkan dan menghemat berbagai hal dalam proses promosi atau iklan.

Daftar Pustaka

- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2(2), 1–10.
- Celuch, K., Goodwin, S., & Taylor, S. A. (2007). Understanding small scale industrial user internet purchase and information management intentions: A test of two attitude models. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.004>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Dalam Baha). Pustaka Pelajar.
- Gemilang, D. A. (2011). *Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Angkasa.
- Hidayat, F. P. (2018). *Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Kota Medan*. 1–5.
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2020). Media Literacy of Communication Students in Using Facebook. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.3947>
- Kominfo. (2013). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Lisa Rahmi Ananda, I. F. K. (2017). Studi Kasus: Kematangan Sosial Pada Siswa Homeschooling. *Jurnal Empati*, 6(1), 257–263.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Purnama, A. D. U. dan B. E. (2012). PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE (STUDI KASUS DI BATIK SOLO 85). *Seruni FTI UNSA*, 1, 1–7.