



Sahri Aflah
 Ramadiansyah¹
 I Putu Dharmawan
 Pradhana²

PERAN MARKETPLACE FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DENPASAR SELATAN

Abstrak

Marketplace merupakan platform yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dalam satu tempat. Salah satu manfaat utama dari marketplace Facebook adalah kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran marketplace Facebook dalam meningkatkan penjualan UMKM di Denpasar Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM yang aktif marketplace Facebook. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan data yang dikumpulkan melalui wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran signifikan marketplace Facebook dalam meningkatkan penjualan UMKM di Denpasar Selatan telah meningkatkan keterlibatan antara pengusaha UMKM dan pelanggan, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan responsif. Selain itu, penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran terbukti efektif, dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

Kata Kunci: Facebook, Marketplace, Penjualan

Abstract

Marketplace is a platform that allows sellers and buyers to interact in one place. One of the main benefits of the Facebook marketplace is its ability to increase customer engagement. This research aims to analyze the role of the Facebook marketplace in increasing sales of MSMEs in South Denpasar. The population in this research are MSME entrepreneurs who are active in the Facebook marketplace. This research uses a qualitative approach and data is collected through interviews. This research shows that the significant role of the Facebook marketplace in increasing MSME sales in South Denpasar has increased engagement between MSME entrepreneurs and customers, thereby enabling more direct and responsive interactions. Additionally, using Facebook as a marketing tool has proven effective, with the ability to reach a wider audience at a lower cost than traditional methods.

Keywords: Facebook, Marketplace, Selling

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan semakin terhubungkannya pasar global, UMKM tidak hanya beroperasi dalam batasan geografis lokal, tetapi juga harus mampu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang telah terbukti efektif adalah Facebook, yang kini berfungsi sebagai marketplace penting bagi pengusaha untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun merek.

Pertumbuhan pengguna media sosial, khususnya Facebook, di seluruh dunia menunjukkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2021), jumlah pengguna Facebook di Indonesia terus meningkat, dan ini menciptakan peluang bagi pengusaha lokal untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

^{1,2)} Universitas Pendidikan Nasional
 email: sahriflah@undiknas.ac.id¹, Pradhana@undiknas.ac.id²

Aksesibilitas yang lebih baik terhadap teknologi dan internet, ditambah dengan penggunaan perangkat mobile, memungkinkan pengusaha untuk terhubung dengan pelanggan mereka kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan pemasaran secara real-time dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen (Teguh & Ciawati, 2020).

Interaksi langsung yang ditawarkan oleh Facebook menjadi salah satu keunggulan utama dalam meningkatkan penjualan UMKM. Pengusaha dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan dengan cepat. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara pengusaha dan konsumen.

Lebih jauh lagi, Facebook juga berfungsi sebagai alat untuk membangun reputasi dan kredibilitas bisnis. Melalui konten yang relevan, testimoni pelanggan, dan interaksi yang positif, pengusaha dapat menunjukkan keahlian mereka dan menarik perhatian calon pelanggan. Dalam konteks ini, penting bagi pengusaha untuk memahami strategi pemasaran yang efektif di Facebook agar dapat memaksimalkan potensi platform ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi peran marketplace Facebook dalam meningkatkan penjualan UMKM di Denpasar Selatan. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengusaha UMKM yang aktif menggunakan Facebook dalam bisnis mereka. Wawancara ini dirancang untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang mereka terapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampak penggunaan Facebook terhadap hubungan dengan pelanggan dan penjualan produk.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Menurut Braun dan Clarke (2006), analisis tematik adalah metode yang efektif untuk mengorganisir dan menganalisis data kualitatif, serta memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang relevan dari informasi yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah pengusaha UMKM yang aktif menggunakan marketplace Facebook sebagai alat pemasaran dalam bisnis mereka. Populasi ini mencakup berbagai sektor industri, termasuk perdagangan, jasa, dan manufaktur, yang beroperasi baik secara lokal maupun nasional. Dengan fokus pada pengusaha UMKM, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan Facebook mempengaruhi praktik pemasaran mereka dan dampaknya terhadap penjualan.

Untuk pengambilan sampel, penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling*, di mana peneliti memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan dkk., 2016). Kriteria pemilihan sampel mencakup: 1. Responden harus mengidentifikasi diri sebagai pemilik atau pengelola UMKM yang menjalankan bisnis di Denpasar Selatan, 2. Responden harus menggunakan platform Facebook secara aktif dalam kegiatan pemasaran mereka, seperti promosi produk dan interaksi dengan pelanggan, 3. Responden diharapkan memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam menjalankan bisnis untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang praktik dan tantangan yang dihadapi. Melalui pendekatan *purposive sampling*, peneliti akan memperoleh data relevan dari 20 pengusaha di berbagai bidang yang berbeda.

Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi. Kedua metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman dan praktik pengusaha UMKM dalam menggunakan Facebook untuk pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik tertentu sambil memberikan fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan tambahan berdasarkan respons peserta (Kvale, 2009). Wawancara ini mencakup pertanyaan tentang: Penggunaan Facebook dalam strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi dalam menggunakan platform ini, dan dampak penggunaan Facebook terhadap penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

Observasi dilakukan terhadap interaksi pengusaha UMKM di Facebook, termasuk konten yang mereka bagikan, cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, dan respons terhadap umpan balik. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data kontekstual yang dapat melengkapi

informasi yang diperoleh dari wawancara (Creswell & Creswell, 2017). Peneliti mencatat pola komunikasi, jenis konten yang paling efektif, dan bagaimana nilai-nilai lokal tercermin dalam interaksi tersebut. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga akan mengumpulkan dokumentasi terkait, seperti postingan Facebook, komentar pelanggan, dan materi pemasaran yang digunakan oleh pengusaha. Dokumentasi ini akan memberikan konteks tambahan dan membantu dalam analisis data (Bowen, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Market Place Facebook dalam Meningkatkan Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketplace Facebook berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM di Denpasar Selatan. Peningkatan keterlibatan pelanggan melalui platform ini berkontribusi pada penguatan komunikasi antara pengusaha dan pelanggan. Sesuai dengan teori komunikasi interaktif, hubungan dua arah yang terjalin memungkinkan pengusaha untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, yang berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas (Morgan & Hunt, 1994).

Keterlibatan Pelanggan

Penggunaan Facebook sebagai alat promosi mencerminkan perubahan paradigma dalam strategi pemasaran UMKM. Penemuan ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen (Teguh & Ciawati, 2020). Konten yang menarik dan relevan, seperti promosi produk dan interaksi positif, berperan dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini berpotensi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengelolaan Reputasi

Namun, tantangan dalam pengelolaan reputasi di media sosial juga diidentifikasi. Pengusaha harus lebih proaktif dalam menangani isu-isu yang muncul, termasuk menanggapi kritik atau umpan balik negatif dengan cepat dan konstruktif (Morissan, 2014). Respons yang baik tidak hanya meredakan situasi tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Adanya strategi komunikasi krisis yang efektif menjadi penting agar reputasi bisnis tetap terjaga.

Adaptasi Teknologi

Adaptasi terhadap perubahan teknologi merupakan faktor kunci dalam memanfaatkan marketplace Facebook. Penelitian menunjukkan bahwa pengusaha perlu dilengkapi dengan keterampilan digital yang memadai untuk memanfaatkan alat-alat digital yang terus berkembang (Kurity, 2023). Pelatihan dan pendidikan tentang penggunaan media sosial dapat membantu pengusaha untuk mengatasi hambatan dalam pemanfaatan platform ini secara optimal.

Pengaruh Marketplace Facebook pada Hubungan Pelanggan dan Pemasok

Marketplace Facebook juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan pemasok. Interaksi yang cepat dan efektif melalui platform ini menciptakan saluran komunikasi yang lebih efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummesson, 2002). Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi komunikasi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994).

Umpan balik real-time dari pelanggan memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM. Responden menyatakan bahwa umpan balik langsung membantu mereka beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, menciptakan pendekatan berbasis pelanggan dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Namun, tantangan dalam mengelola hubungan juga perlu diperhatikan, termasuk risiko kesalahpahaman akibat komunikasi tertulis yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Tantangan yang Dihadapi

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa hambatan signifikan yang mempengaruhi penggunaan marketplace Facebook oleh UMKM. Keterbatasan pengetahuan teknologi menjadi penghalang utama, yang sering kali menghambat adopsi teknologi baru dalam bisnis (Kurity, 2023). Oleh karena itu, pelatihan tentang penggunaan media sosial sangat diperlukan agar pengusaha dapat memanfaatkan alat ini secara optimal.

Kendala sumber daya juga menjadi tantangan besar. Banyak pengusaha kecil yang harus membagi waktu antara berbagai aspek bisnis, sehingga sulit untuk mengalokasikan waktu dan tenaga untuk strategi pemasaran yang efektif (Taiminen & Karjaluo, 2015). Penggunaan alat otomatisasi media sosial atau mempekerjakan tenaga ahli dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah ini.

Kekhawatiran terhadap konten negatif menunjukkan bahwa pengusaha sangat memperhatikan reputasi mereka di dunia maya. Respons cepat terhadap umpan balik negatif dan keterlibatan aktif dengan pelanggan dapat membantu mengurangi dampak kritik (Morissan, 2014). Penyesuaian konten dengan nilai-nilai budaya lokal juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan relevansi dan resonansi dengan audiens.

Peluang yang Ada

Penggunaan konten visual dan multimedia di marketplace Facebook menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens (Liu & Wang, 2024). Dengan memanfaatkan gambar, video, dan infografis, UMKM dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan efektif.

Interaksi aktif dengan pelanggan harus menjadi fokus utama. Komunikasi dua arah memperkuat loyalitas dan memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk mendapatkan umpan balik yang berharga (Laroche dkk., 2013). Penetapan tujuan dan rencana strategis yang jelas juga penting untuk memastikan keberhasilan dalam pemasaran media sosial.

Implikasi untuk Praktik Bisnis

Membangun identitas merek yang kuat merupakan langkah awal yang penting. Identitas merek yang konsisten tidak hanya membantu membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga menciptakan kepercayaan di antara pelanggan (Aaker, 2012). Pendidikan dan pelatihan digital menjadi kunci untuk mengatasi hambatan dalam penggunaan marketplace Facebook.

Strategi konten yang terencana sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek di media sosial (Taiminen & Karjaluo, 2015). Penggunaan analitik untuk evaluasi kinerja konten juga membantu UMKM memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Akhirnya, manajemen reputasi online menjadi krusial untuk menjaga citra positif merek, dengan respons cepat terhadap kritik dan transparansi dalam komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan peran signifikan marketplace Facebook dalam meningkatkan penjualan UMKM di Denpasar Selatan. Temuan utama menunjukkan bahwa Facebook telah meningkatkan keterlibatan antara pengusaha UMKM dan pelanggan, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan responsif. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran terbukti efektif, dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Konten yang menarik dan relevan mampu menarik perhatian serta memperkuat citra merek UMKM. Marketplace Facebook juga memberikan platform bagi pengusaha untuk menyampaikan nilai-nilai lokal dan budaya, memperkuat identitas merek, dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.

Namun, meskipun marketplace Facebook menawarkan banyak manfaat, terdapat tantangan seperti pengelolaan reputasi dan respon terhadap kritik. Oleh karena itu, pengusaha UMKM harus siap menghadapi tantangan ini untuk menjaga citra positif merek mereka. Untuk memanfaatkan marketplace secara efektif, pengusaha disarankan untuk mengembangkan strategi yang jelas, termasuk penciptaan konten yang relevan, interaksi aktif dengan pelanggan, dan pemanfaatan analitik untuk evaluasi kinerja.

Secara keseluruhan, marketplace Facebook berfungsi sebagai alat yang kuat dalam meningkatkan penjualan UMKM. Dengan pendekatan yang tepat, pengusaha UMKM di Denpasar Selatan dapat mengoptimalkan penggunaannya untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27–40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1–4.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37–57. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_04
- Hootsuite (We are Social): *Indonesian digital report*. (2021). [Post]. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Kirity, K. (2023). *The influence of social media on consumer behavior and its implications for marketing management*. 4(12).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kvale, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- 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.
- Liu, Y., & Wang, X. (2024). Express: The impact of physicians' short video posts on consumers' virtual visits. *Journal of Interactive Marketing*, 10949968241266602. <https://doi.org/10.1177/10949968241266602>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morissan, M. (2014). Media sosial dan partisipasi sosial di kalangan generasi muda. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 50–68.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633–651.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051–064.