

Upaya Pedagang Online Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Aplikasi Facebook Di Desa Ranoiapo Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan**Oleh:****Varsel Marthin Sumigar¹****Evelin J.R. Kawung²****Shirley Y.V.I. Goni³****Abstrak**

Melihat perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini, maka para penjual maupun itu pembeli tidak perlu kesusahan ataupun kesulitan untuk dapat mencari produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Penjualan maupun pembelian online terlebih dalam menggunakan aplikasi memang sudah banyak memberikan peluang bagi setiap pebisnis dalam usaha dengan menjual produk baik itu pakaian, kosmetik, makanan dan berbagai macam produk lainnya. Saat ini juga bisnis online melalui aplikasi facebook sudah banyak digunakan oleh para pengusaha-pengusaha untuk meningkatkan pemasaran produk yang mereka tawarkan, karena saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi facebook baik itu anak-anak bahkan sampai kepada orang tua. Dalam meningkatkan produk pemasaran adalah suatu tujuan bagi para pebisnis, karena hal ini menjadi fokus tujuan yang mereka utamakan. Hal tersebut dikarenakan berkembangnya bisnis, juga tergantung pada tingkat penjualannya termasuk pemasaran online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya pedagang online dalam meningkatkan pemasaran melalui aplikasi facebook di Desa Ranoiapo Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan, jenis penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif berangkat dari fenomena tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Berdasarkan dengan hasil penelitian upaya yang dilakukan oleh pedagang online untuk meningkatkan pemasaran yaitu sebagian besar pedagang melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan pemasaran mulai dari pengembangan inovasi dengan membuat berbagai macam produk agar terlihat menarik bagi masyarakat. Bahkan dalam meningkatkan pemasaran para pedagang online selalu menjaga kualitas barang atau produk yang ditawarkan, karena ketika kualitas produk yang mereka pasarkan itu bagus akan menarik perhatian masyarakat khususnya pengguna aplikasi facebook.

Kata Kunci: Pedagang Online, Meningkatkan Pemasaran, Facebook

¹Mahasiswa Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

² Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

³ Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

Pendahuluan

Melihat perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini, maka para penjual maupun itu pembeli tidak perlu kesusahan ataupun kesulitan untuk dapat mencari produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena saat ini dapat dilihat atau diakses di berbagai platform media sosial yang ada. Perkembangan dengan sistem belanja *online* atau biasa dikatakan sebagai toko *online* dengan menggunakan internet sebagai media yang memang sudah menyeluruh di Indonesia, banyak yang sudah mengenal mengenai toko online ini, karena mereka menemukan kemudahan dalam belanja dan berbagai macam-macam produk dan jasa yang ditawarkan. Penjualan maupun pembelian *online* terlebih dalam menggunakan aplikasi ini memang sudah banyak memberikan peluang bagi setiap pebisnis dalam usaha dengan menjual produk baik itu pakaian, kosmetik, makanan dan berbagai macam produk lainnya. Karena internet yang digunakan banyak sekali orang baik itu anak-anak sampai kepada orang tua sebagai konsumennya.

Internet juga menawarkan kesempatan bagi pengguna untuk mengembangkan hubungan pribadi dengan orang lain, bahkan berbagi identitas Rheingold dan Walthier (dalam Alyusi, 2016: 6). Saat menggunakan jaringan internet pasti banyak sekali membantu para penjual maupun para pembeli yang saat ini bisa menggunakan berbagai macam aplikasi untuk memasarkan produk antara lain facebook, Instagram dan masih banyak aplikasi yang lainnya. Melalui aplikasi-aplikasi tersebut akan terbentuk cara komunikasi pemasaran yang sangat efisien dengan mengetahui dari orang-orang lain yang muncul secara alami dari pendapat lingkungan-lingkungan sosial yang dirasa lebih terbuka. Aplikasi facebook yang di dalamnya itu sudah menyediakan marketplace maupun setiap group itu sendiri merupakan bagian layanan belanja *online* secara gratis, aplikasi facebook itu juga memudahkan untuk bagi

para penjual maupun pembeli bisa berinteraksi dengan baik karena bisa diintegrasikan ke layanan whatsapp, messenger, atau message instagram.

Saat ini juga bisnis *online* melalui aplikasi facebook sudah banyak digunakan oleh para pengusaha-pengusaha untuk meningkatkan pemasaran produk yang mereka tawarkan, karena saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi facebook baik itu anak-anak bahkan sampai kepada orang tua. Guna menarik perhatian mereka untuk berbelanja, para pengusaha yang bergerak di bidang usaha *online* memilih untuk berjualan lewat aplikasi facebook dikarenakan aplikasi facebook ini sendiri sangat mudah dijangkau oleh banyak orang.

Kreativitas yang tinggi itu sangat diperlukan sekali dalam memasarkan suatu produk. Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan suatu penjualan *online*, namun pastinya pedagang harus pandai-pandai dalam melakukannya. Saat ini, cara yang digunakan harus benar-benar dikuasai dan harus sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Dalam meningkatkan produk pemasaran adalah suatu tujuan bagi para pebisnis, karena hal ini menjadi fokus tujuan yang mereka utamakan. Hal tersebut dikarenakan berkembangnya bisnis, juga tergantung pada tingkat penjualannya termasuk pemasaran *online*. Media sosial saat ini memang tidak bisa diremehkan dalam hal meningkatkan pemasaran secara *online*, pasalnya banyak sekali orang diluar sana bisnis yang melejit hingga pendapatannya berkali-kali lipat dari modal yang dikeluarkan memulai usaha dari media sosial.

Menurut Kartajaya (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan

konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang, dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memang salah-satu platform yang sama sekali tidak pernah sepi pengunjung, apalagi media sosial besar seperti facebook, instagram dan aplikasi lainnya. Hal ini yang memang bisa menjadi potensi pemasaran lewat sosial media bisa membuat dorongan dalam melariskan suatu produk, karena banyak sekali pengunjung berpotensi melihat produk yang ditawarkan.

Maka dari itu ketika melihat keadaan disaat ini dengan banyaknya pengguna sosial media apalagi aplikasi facebook di kalangan masyarakat Minahasa Selatan terlebih khusus di Desa Ranoiapo, maka potensi dalam memanfaatkan sosial media sebagai sarana dalam meningkatkan pemasaran dengan menggunakan media *online* menjadi terbuka, apa terlebih saat ini dalam mengakses media sosial sudah sangat mudah untuk diakses. Masyarakat yang tinggal di desapun saat ini tidak ketinggalan sama sekali dalam melakukan penjualan maupun pembelian lewat aplikasi facebook ini, karena menurut masyarakat ini sendiri sangat mudah bahkan sangat nyaman untuk digunakan. Dalam meningkatkan pemasaran masyarakat desa harus memiliki upaya atau strategi untuk melakukan pemasaran produk, bahkan para pelaku usaha yang ada di desa perlu melakukan terobosan baru untuk meningkatkan penjualan.

Tentunya dalam melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan berbagai macam aplikasi memang sangat membantu sekali dalam berbisnis, namun terkadang masih banyak pengusaha atau pebisnis yang masih meragukan untuk menawarkan produk. Hal ini dikarenakan banyak sekali pemikiran-pemikiran yang buruk terjadi sehingga mereka tidak pernah mencoba karena mungkin takut gagal. Memang dalam melakukan bisnis *online* tetap pasti ada yang memiliki kekurangan atau kelemahan dalam memasarkan produk yang mereka miliki, maka dari itu kita harus memiliki

yang namanya skill ataupun kemampuan. Memang dalam memasarkan produk itu terlihat mudah tapi nyatanya ketika dilakukan, maka akan terasa sulit. Untuk itu kita perlu belajar tentang cara meningkatkan pemasaran dengan menggunakan aplikasi facebook.

Tinjauan Pustaka Pedagang Online

Pedagang adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan (Sujatmiko 2014:231). Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi (Kansil, C. Kansil, Christine 2008:15).

Menurut Arief Darmawan bisnis *online* terdiri dari dua kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan kata *Online* menurut kamus *web.id* adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya. Ali, H. Wangdra, T. (2010:45) pada dasarnya Bisnis *Online* ada dua macam:

- a. Bisnis Produk *Creation* adalah segala macam bisnis *online* yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk rill.
- b. Bisnis Produk Afiliasi berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain maka akan mendapatkan komisi sekian persen

dari hasil penjualannya. Dalam jual beli *online*, ketersediaan barang ada dua istilah yaitu :

1. *Ready Stock* adalah barang yang sudah ada sebelum dipesan, sudah tersedia dan pengiriman barang dilakukan hari itu juga setelah transfer sejumlah uang oleh pembeli.
2. *Pre Order* adalah sistem pembelian barang dengan memesan barang dan membayar terlebih dahulu sebelum produksi dimulai, dengan tenggang waktu tunggu yang telah ditentukan. Artinya saat memesan barang belum tersedia dan pembeli harus menunggu terlebih dahulu. Apabila telah mencapai waktu yang telah ditentukan, barulah penjual mengirim barang ke pembeli.

Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (WIKIPEDIA).

Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran, dan pasar (Yulianti, Lamsah, Periyadi. 2019:8).

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan, permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya

Teori Modernisasi dan Perubahan Sosial

Konsep Modernisasi dapat diartikan secara historis, relatif dan analisis Sztompka (dalam Kanto, 2011). Secara historis, modernisasi identik dengan *Wasternisasi* atau *Amerikanisasi*. Modernisasi dilihat sebagai suatu proses atau gerakan menuju ciri-ciri masyarakat yang dijadikan model. Secara relatif modernisasi berarti suatu upaya atau proses yang bertujuan untuk menyamai standar yang dianggap modern baik oleh rakyat maupun oleh elit penguasa. Menurut Budiman (2000), aliran-aliran teori modernisasi dalam perspektif perubahan sosial dan pembangunan, dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Teori modernisasi yang menekankan bahwa pembangunan hanya merupakan masalah penyediaan modal untuk investasi. Teori jenis ini dikembangkan oleh para ekonom, antara lain Harrod-Domar.
- b) Teori Modernisasi yang menekankan pada aspek psikologi individu. Teori McClelland dengan konsep *the need for achievement (n-Ach)* dapat diartikan mewakili aliran ini.
- c) Teori modernisasi yang menekankan nilai-nilai budaya. Max Weber yang menganalisis peran agama Protestan dalam pembentukan kapitalisme merupakan sumber aliran teori ini.
- d) Teori modernisasi yang menekankan adanya lembaga-lembaga sosial dan politik yang mendukung proses pembangunan. Tokohnya antara lain Rostow dan Hoselitz.

e) Teori modernisasi dari Inkeles dan Smith yang menekankan lingkungan material, dalam pekerjaan, terkait dengan pembentukan manusia modern.

Masyarakat selalu bergerak, berkembang, dan berubah. Dinamika masyarakat ini terjadi bisa karena faktor internal yang melekat dalam diri masyarakat itu sendiri, dan bisa juga karena faktor lingkungan eksternal. Narwoko mengatakan bahwa ada banyak perspektif teori yang menjelaskan tentang perubahan sosial, misalnya perspektif teori sosiohistoris, struktur fungsional, struktur konflik, dan psikologi sosial (Narwoko 2004, 365).

Teori Modal Sosial

Dalam definisi awal, modal sosial diidentifikasi dengan “sifat-sifat, seperti kepercayaan, norma-norma, dan jaringan yang dapat memperbaiki efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan yang terkoordinasi” Putnam (dalam Santoso, 2020: 1). Modal sosial dapat diartikan sebagai sumber (*re-source*) yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Namun ada pengukuran modal sosial jarang melibatkan pengukuran terhadap interaksi itu sendiri Suharto (dalam Alyusi, 2016: 6). Dua tokoh utama dalam pengembangan konsep modal sosial adalah Putnam dan Fukuyama yang memberikan definisi modal sosial yang penting. Meskipun berbeda definisi, keduanya memiliki kaitan yang erat (Spellerberg, 1977), terutama menyangkut konsep kepercayaan (*trust*). Putnam mendefinisikan modal sosial sebagai penampilan organisasi sosial seperti jaringan dan kepercayaan yang memfasilitasi adanya koordinasi dan kerjasama bagi keuntungan bersama. Sedangkan, menurut Fukuyama modal sosial adalah kemampuan yang timbul dari adanya kepercayaan dalam sebuah komunitas.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian

kualitatif Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan sangat erat dengan rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian dijadikan dasar dalam menentukan fokus penelitian. Dalam hal ini fokus penelitian dapat berkembang atau berubah sesuai dengan perkembangan masalah penelitian di lapangan. Kajian penelitian ini di fokuskan bagaimana Upaya Pedagang Online dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Aplikasi Facebook di Desa Ranoiapo Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan. Adapun informan penelitian yang harus disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Jadi, berdasarkan fokus dan tujuan penelitian, maka informan dalam data penelitian ini adalah pedagang online di Desa Ranoiapo. Dalam penentuan informan penulis meminta sebanyak 10 informan yang terdiri dari 1 Pemerintah Desa, 3 Pelanggan, 6 pedagang online.

Hasil Dan Pembahasan

Rangkuman Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada seluruh informan terhadap upaya pedagang online dalam meningkatkan pemasaran. Dari wawancara yang peneliti lakukan terdapat 6 informan pedagang online yang mengatakan bahwa penjualan online itu adalah untuk menawarkan atau mempromosikan suatu produk yang di jual lewat media sosial.

Dengan menjual produk di media sosial dapat mempermudah para pedagang online dalam memasarkan suatu produk, karena ketika mereka memasarkan produk yang di jual lewat media sosial banyak masyarakat atau pelanggan yang dapat melihat produk yang ditawarkan. Bukan hanya masyarakat Desa Ranoiapo saja yang dapat melihat atau membeli produk yang ditawarkan oleh pedagang melainkan banyak orang khususnya di luar Desa Ranoiapo, menurut salah-satu pedagang online juga saat mereka berjualan online mereka tidak harus disibukan untuk menjaga produk yang mereka jual atau

mereka tidak perlu untuk tinggal dirumah dalam berjualan melainkan mereka dapat memantau lewat aplikasi facebook jika ada yang ingin memesan produk yang di tawarkan. Bahkan sebagian besar dari pedagang online yang peneliti wawancara mereka mengatakan bahwa mereka terus melakukan upaya agar supaya mereka dapat terus berdagang dengan cara membuat atau membeli produk dari orang lain dengan kualitas yang sangat baik dan ketika mereka jual dengan harga yang memang terjangkau, agar dapat mempertahankan dan menarik perhatian pelanggan. Namun yang menjadi masalah adalah dimana seringkali banyak pelanggan atau pembeli yang sudah pesan barang yang ditawarkan oleh pedagang online, tetapi ketika barangnya sudah sampai barang yang mereka pesan tidak jadi di ambil atau mereka batalkan pesanan tersebut, sehingga membuat pedagang online seringkali mengalami kerugian dan mereka harus putar otak lagi bagaimana supaya mereka dapat modal untuk berjualan lagi. Tapi, tidak sedikit juga bagi pedagang online ini menghasilkan keuntungan sehingga mereka dapat membantu perekonomian keluarga mereka.

Dari hasil wawancara kepada 3 Informan pelanggan, mereka mengatakan juga bahwa mereka senang dengan adanya pedagang yang berjualan lewat media sosial khususnya lewat aplikasi facebook. Karena dengan adanya penjualan online mereka sebagai pelanggan merasa terbantu sekali, karena barang yang mereka pesan biasanya langsung diantarkan ke rumah pelanggan. Bahkan juga barang yang mereka beli di media sosial harganya lebih terjangkau dari pada yang ada di toko, dan barang yang mereka beli memang sesuai dengan apa yang ditawarkan di media sosial. Menurut pemerintah juga bahwa mereka sangat mendukung penuh masyarakat yang berdagang lewat aplikasi facebook, walaupun memang saat ini dari pemerintah tidak ada bantuan untuk memberikan modal tapi pemerintah tetap mendukung penuh soal usaha pedagang online ini. Ada juga

pemerintah yang mengatakan bahwa seringkali mereka membeli produk dari para pedagang online baik itu pakaian, makanan dan juga kebutuhan rumah tangga lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang ada di lapangan sesuai data yang diperoleh tentang Upaya Pedagang Online Dalam Meningkatkan Pemasaran melalui Aplikasi Facebook di Desa Ranoiapo Kecamatan Ranoiapo Kabupaten Minahasa Selatan, dengan ini perlu mendalami suatu upaya pedagang online tentang bagaimana mereka meningkatkan usaha mereka dengan menggunakan media sosial yang ada. Dengan demikian hal ini dapat menjadi suatu pandangan bahwa di dalam masyarakat boleh dapat menciptakan suatu hal yang kreatif dan modern sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, apa terlebih dengan adanya teknologi yang semakin canggih sehingga para pedagang tidak perlu khawatir ketika tidak mempunyai modal untuk membangun lapak atau bangunan untuk tempat usaha.

Setiap orang awalnya memang mau membuat suatu usaha agar bisa mendapatkan penghasilan guna untuk menunjang perekonomian dan dapat memenuhi suatu kebutuhan baik itu pribadi maupun keluarga, bahkan ketika seseorang yang mau memulai usaha tentu pasti mempunyai tujuan untuk mendapatkan hasil agar perekonomian meningkat. Pedagang online yang ada di Desa Ranoiapo awalnya mereka mendapatkan kesulitan karena adanya pemikiran yang membuat semangat mereka jatuh dikarenakan mereka berpikir usaha yang akan mereka buat pasti harus punya modal yang besar, juga mereka mempunyai ketakutan karena takut gagal atau dapat menimbulkan kerugian. Tapi dengan adanya teknologi mereka dapat menggunakan kesempatan untuk memulai suatu usaha tanpa harus membangun lapak atau bangunan, sehingga dapat meminimalisirkan anggaran atau modal, dan dalam melangsungkan usaha online mereka

dapat membuat jangkauan yang lebih luas sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut Wilbert Moore (1963) “modernisasi adalah transformasi total masyarakat tradisional dan pra-modern ke tipe masyarakat teknologi dan organisasi sosial yang menyerupai kemajuan dunia barat yang ekonominya makmur dan situasi politiknya stabil”. Sesuai dengan perkembangan teknologi sampai saat ini terus mengalami perubahan transformasi yang sangat cepat, sehingga dengan perubahan dari masyarakat yang dulunya tradisional ke masyarakat yang modern membuat segala sesuatu itu di permudah dengan adanya teknologi. Masyarakat modern tidak perlu lagi mendapat suatu kesulitan dalam mengembangkan suatu usaha untuk meningkatkan perekonomian, karena dengan adanya perubahan sehingga bisa menjadi suatu landasan pemikiran bahwa melakukan usaha tidak lagi sulit melainkan sudah dipermudah dengan teknologi yang semakin maju. Tapi dengan adanya perubahan yang terjadi para pedagang online harus tahu bahwa dalam memasarkan suatu produk lewat teknologi atau dengan menggunakan media sosial, mereka harus memperhatikan suatu kondisi dan situasi situs aplikasi yang mereka gunakan dalam arti mereka harus memahami tentang aplikasi yang akan mereka gunakan dalam berdagang.

Menurut Tiryakian (1985) “dilihat dari perspektif proses historis dunia, modernitas berkaitan dengan keunggulan inovasi atau terobosan kesadaran, moral, etika, teknologi dan tatanan sosial yang berguna bagi peningkatan kesejahteraan manusia”. Suatu pedagang online dalam meningkatkan pemasaran mereka perlu membuat suatu terobosan dan inovasi dalam memasarkan suatu produk, mereka juga harus memiliki kesadaran bahwa mengembangkan inovasi itu diperlukan agar dapat menarik perhatian pelanggan. Para pedagang online harus memiliki kemajuan dalam meningkatkan pemasaran agar dapat memenuhi standar pencapaian pendapatan

yang lebih baik, dalam berdagang tentunya mereka mempunyai suatu tujuan bahwa mereka ingin meningkatkan kesejahteraan yang ada di dalam keluarga mereka sendiri.

Menurut Gilin dan Gillin mengemukakan bahwa perubahan sosial sebagai suatu variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, baik karena geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi, maupun karena difusi penemuan-penemuan baru dalam masyarakat. Salah-satu faktor penyebab terjadinya perubahan sosial dengan adanya inovasi prosesnya dimulai dengan temuan-temuan baru di bidang ilmu pengetahuan di masyarakat pedesaan, inovasi yang muncul dari masyarakat (bersifat internal) umumnya jarang terjadi. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, permodalan dan sarana lain yang menunjang munculnya temuan baru. Dewasa ini, dengan makin majunya komunikasi, seperti televisi, pengaruh inovasi cukup besar dan relatif cepat terhadap perubahan sosial budaya.

Seperti halnya saat ini banyak sekali perubahan yang terjadi pada masyarakat baik di desa maupun masyarakat yang ada di kota. Dengan adanya teknologi yang saat ini semakin berkembang, masyarakat di Desa Ranoiapo lebih memilih mengembangkan bisnis lewat media sosial terlebih khusus dengan menggunakan aplikasi facebook yang mudah di jangkau bahkan praktis. Pada waktu dulu pedagang atau pebisnis yang ada di Desa Ranoiapo hanya memasarkan produk secara langsung di pasar, toko, dan lain-lain. Tetapi saat ini karena kemajuan teknologi para pedagang lebih memilih untuk berdagang atau memasarkan produk lewat media sosial yang ada karena sangat memudahkan mereka. Seperti yang dikatakan di atas bahwa perubahan-perubahan yang terjadi karena disebabkan dengan adanya pola pikir yang inovatif. Hal inovatif yang dimaksud adalah bagaimana para pedagang online untuk memikirkan cara dalam menciptakan suatu produk yang kreatif agar dapat menarik perhatian para pembeli. Saat ini

pedagang online yang ada di Desa Ranoiapo sudah melakukan beberapa upaya atau strategi untuk meningkatkan pemasaran, strategi yang dilakukan oleh pedagang online di Desa Ranoiapo untuk mencari dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan memulai dari mengembangkan inovasi, menjaga kualitas barang, selalu membuat hal yang menarik dalam mempromosikan produk di facebook.

Inovasi, selain bersifat internal inovasi juga bersifat eksternal. Di negara-negara berkembang pada umumnya, inovasi ini cenderung lebih banyak bersifat eksternal, misalnya melalui transfer teknologi modern dari negara-negara maju. Demikian pula untuk daerah pedesaan di Indonesia, inovasi ini lebih bersifat eksternal dari pada internal, karena sebagian besar berasal dari daerah perkotaan. Masyarakat yang ada di Desa Ranoiapo dalam berdagang online memang mencontohi inovasi yang ada dipertanian terlebih dahulu, maka dari itu menarik perhatian mereka untuk melakukan hal yang sama dalam berdagang lewat media sosial yang ada.

Para pedagang online yang ada di Desa Ranoiapo mereka selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah pembeli dengan cara membuat atau mencari produk yang baru, mereka selalu menawarkan berbagai macam produk mulai dari makanan, pakaian, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi untuk ditawarkan di media sosial. Bahkan para pedagang online selalu memudahkan pelanggan dalam memesan suatu produk, dengan cara memesan produk lewat kolom komentar, messenger, atau bisa langsung di telpon. Para pelanggan tidak perlu kerepotan dalam memesan barang dan juga ketika pelanggan sudah memesan produk yang ingin dibeli, pedagang online ini langsung cepat untuk memproses pembelian. Sehingga para pelanggan atau masyarakat yang ada di desa Ranoiapo ataupun di luar Desa Ranoiapo merasa di mudahkan, apalagi dengan adanya pesan antar di tempat pelanggan. Para pedagang online yang ada di Desa Ranoiapo juga

dalam mempromosikan barang mereka selalu membuat harga yang terjangkau, dan selalu membuat pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

a. Menurut Informan Faktor Penghambat Saat Berdagang Online

1. Belum memiliki pengalaman dalam memasarkan suatu produk.
2. Terjadinya Kerugian dalam berdagang.
3. Sistem pre-order seringkali di batalkan oleh pelanggan saat barangnya sudah sampai.
4. Dalam pengantaran produk seringkali menjadi Kendala, karena banyak pesanan.

b. Menurut Informan Faktor yang mendorong untuk berdagang online

1. Memiliki Jangkauan yang luas saat berdagang karena bersifat online.
2. Selalu membuat inovasi yang baru untuk dijual.
3. Adanya dukungan dari keluarga.
4. Selalu memiliki keyakinan untuk sukses dan seringkali mendapatkan keuntungan.
5. Seringkali adanya pesanan yang melonjak, sehingga para pedagang merasa senang.
6. Serta tidak perlu kerepotan untuk membangun lapak atau bangunan untuk berdagang, karena dipermudah dengan adanya teknologi.

Kesimpulan Dan Saran

1). Kesimpulan

Upaya yang dilakukan oleh pedagang online untuk meningkatkan pemasaran yaitu sebagian besar pedagang melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan pemasaran mulai dari pengembangan inovasi dengan membuat berbagai macam produk agar terlihat menarik bagi masyarakat. Bahkan dalam meningkatkan pemasaran para pedagang online yang ada di Desa Ranoiapo selalu menjaga kualitas barang atau produk yang ditawarkan, karena ketika kualitas produk yang mereka pasarkan itu bagus akan

menarik perhatian masyarakat khususnya pengguna aplikasi facebook.

Dalam meningkatkan pemasaran pedagang online tidak hanya menjaga kualitas produk saja, tetapi yang mereka lakukan juga adalah bagaimana mereka dapat menyusun redaksi kata bahkan menjaga kualitas gambar yang baik agar dalam mempromosikan suatu produk akan terlihat menarik bagi pelanggan. Para pedagang online juga seringkali hanya menyiapkan produk sesuai dengan apa yang seringkali dibutuhkan dalam masyarakat, dikarenakan agar produk yang dipasarkan itu akan cepat habis terjual. Dengan berbagai macam upaya yang dilakukan oleh pedagang online, mereka dapat meningkatkan pemasaran melalui aplikasi facebook yang ada.

2). Saran

1. Budaya Palose tetap berjalan dan Harus memiliki pengetahuan dasar dan strategi mengenai konsep pemasaran, agar ketika memasarkan produk lewat media sosial para pedagang online sudah tidak perlu khawatir lagi akan produk yang akan dipasarkan.
2. Perlu adanya interaksi sosial dengan pelanggan agar ketika menawarkan produk mereka akan tertarik dengan adanya tutur kata yang baik, dan respon yang baik dari pedagang.
3. Perlu menciptakan produk yang baru dan inovasi yang baru dalam berdagang online.
4. Dalam berdagang online harus dilihat produk apa saja yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, agar tidak terjadi kerugian.
5. Hal yang sangat perlu diperhatikan adalah menjaga kualitas barang baik itu pakaian, makanan, dan kebutuhan Rumah Tangga.
6. Belajar untuk mengontrol diri atau belajar sabar dalam menghadapi pelanggan yang seringkali membatalkan pesanan.

Daftar Pustaka

- Ali, H. Wangdra, T. 2010. *Technopreneurship dalam perspektif Bisnis Online*.Jambi: Baduose Media.
- Aswar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alyusi, S. 2016. *Media Sosial (Interaksi, Identitas dan Modal Sosial)*. Jakarta: Kencana.
- Chalid, P. 2009. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Center For Social Economic Studies (Cses) Press
- Creswell, J.W. 2016. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman. Yogyakarta: MADCOMS.2010.
- Holzner, S. 2009. *Facebook Marketing Bukan Sekedar Fesbukan, Tips dan Trik Memakimalkan Marketing Bisnis Anda dengan Facebook*. Depok : E-tera.
- Jaya, C. 2016. *Upaya Peningkatan Profesionalisme Pramusaji di Hotel Kaisar Jakarta*. Surakarta: UNS
- Kansil, C. Kansil, Christine. 2008. *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia* Jakarta: Sinar Grafika
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. *User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizon
- Kotler, P. Keller. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga.
- Kimbal, Rahel Widiawati. 2015. *Modal Sosial dan Industri Kecil (Sebuah Studi Kualitatif)*. Yogyakarta: Deepublish
- Kanto, S. 2011. *Perspektif Modernisasi dan Perubahan Sosial (Suatu Tinjauan Teoritik dan Empirik)*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

- Luthfiah, H. 2020. Tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap Pedagang Online di akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Prespektif Ekonomi Islam
- Lubis, I. Safii, M. 2018. *Smart Economy (Kota Tangerang Selatan)*. Tangerang Selatan: PT Karya Abadi Mitra Indo
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rodakarya
- Narwoko, J. Dwi & Bagong Suyanto. 2015. *Sosiologi: Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Ritonga, H. Fikri, M. Siregar, N. Agustin, R & Hidayat, R. 2018. *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan
- Rohmadi, A. 2016. Tips Produktif Ber-social Media. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, T. 2020. Memahami Modal Sosial. Surabaya: CV Saga Jawadwipa
- Sujatmiko, E. 2014. Kamus IPS. Surakarta : Aksara Sinergi Media Cet. I
- Supardan, D. 2013. Pengantar Ilmu Sosial Sebuah Kajian Pendekatan Stuktural. Jakarta: Bumi Aksara
- Soekanto, S. Sulistyowati, B. 2017. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta
- Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.2014
- Vernia, Dellia Mila. 2017. *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga*. UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi. Vol 1, No 2 (halaman 105-118). Jakarta Timur: Universitas Indraprasta PGRI Jakarta Timur
- W.J.S Poerwadarminta. 1991. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Yulianti, F. Lamsah. Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish
- Sumber Lain:
<https://ariefdar.wordpress.com/2013/01/29/pengertian-bisnis-online/> Diakses 22 Februari 2020
https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik Diakses pada 10 Maret 2020
<https://e-journal.stp-ipi.ac.id/index.php/sapa/article/download/40/34/>
<https://id.m.wikipedia.org/wiki/pemasaran>
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ranoyapo,_Minahasa_Selatan