

Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja**Oleh:****Yulma Rosanti Rombo¹****Fonny J. Waani²****Lisbeth Lesawengen³****Abstrak**

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial antar sesama pengguna. Di tengah pandemi Covid-19 akibat pembatasan sosial para pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berjualan online. Hal ini juga didasarkan pada fakta bahwa banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari produk atau barang yang dibutuhkan. Dalam menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berjualan online tentu ada dampak yang dirasakan oleh setiap pelaku usaha maupun konsumen apalagi di tengah situasi pandemi Covid-19, baik itu dampak positif maupun negatif.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak media sosial terhadap penjualan online pada masa pandemi covid-19 di desa Sanda Bilik kecamatan Makale Selatan kabupaten Tana Toraja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa, Selama pandemi covid-19 bisnis penjualan online melalui media sosial di desa Sanda Bilik sebagian besar mengalami peningkatan. Adapun dampak positif yaitu memudahkan dalam proses transaksi jual beli dan pembayaran, tidak perlu toko/gedung dalam memasarkan produk, bisa dilakukan dari rumah serta dapat menambah penghasilan bagi pelaku usaha dan dapat menambah relasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dampak negatif yaitu jaringan yang kurang mendukung, barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang ada pada gambar, alamat pelanggan yang sulit dijangkau, dan barang yang rusak selama diperjalanan.

Kata Kunci: Dampak, Media Sosial, Penjualan Online

¹Mahasiswa Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

² Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

³ Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia semakin pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jangkauan Internet, peningkatan bandwidth Internet, penggunaan teknologi Internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan lebih efisien, perkembangan smartpone, dan munculnya berbagai jenis media sosial juga semakin banyak orang yang mengerti dan aktif menggunakan Internet (Lipsus, 2019). Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial antar sesama pengguna. Media sosial tidak hanya dihadirkan melalui teknologi berbasis website, tetapi juga telah dikemas ke dalam sebuah aplikasi agar dapat di akses untuk semua perangkat smartpone sehingga dapat membuat komunikasi antar pengguna lebih interaktif. Lewat media sosial memungkinkan siapa saja untuk membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten berupa berita, promosi, artikel, foto, dan video. Media sosial tidak hanya lebih fleksibel dan komprehensif, akan tetapi juga lebih efektif dan efisien dengan konten yang lebih beragam (Kaban, Nasution, Prasasti, Ginting, Sulaiha, & Rambe, 2021)

Jumlah populasi penduduk Negara Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, 170 juta orang atau sekitar 61,8% dari jumlah populasi penduduk merupakan pengguna aktif media sosial (Riyanto, 2021). Berbagai ragam jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat. Menurut hasil riset “*We are Social*” media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Whatsapp, Instagram, dan Facebook.

Dengan banyaknya pengguna internet, memungkinkan peluang bisnis yang lebih besar sehingga dapat memberikan peluang lebih banyak bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk. Dengan adanya internet memudahkan penjual dan konsumen berkomunikasi dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat mobile dan internet yang dimiliki. Media

sosial merupakan perpaduan antara sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan bagi orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis (Khasanah, et al., 2020).

Saat ini media konvensional seperti televisi, radio, koran telah dikesampingkan oleh masyarakat karena sudah mulai tergantikan oleh internet. Media sosial juga merupakan media yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan aktivitas dan berkolaborasi, oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang mempererat hubungan antar pengguna sebagai ikatan sosial. Semakin banyak pengikut (*Followers*) maka semakin besar pula peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan calon pembeli (Jesslyn & Winduwati, 2021)

Begitupun dengan masyarakat di Desa Sanda Bilik, Kecamatan Makale Selatan, Kabupaten Tana Toraja, di tengah pandemi Covid-19 akibat pembatasan sosial para pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berjualan online. Hal ini juga didasarkan pada fakta bahwa banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari produk atau barang yang dibutuhkan. Hal ini tentunya dapat menunjang proses jual beli secara online. Adapun produk yang di jual berupa pakaian, sepatu, makanan, peralatan dapur, dan berbagai macam produk lainnya. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram. Dalam menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berjualan online tentu ada dampak yang dirasakan oleh setiap pelaku usaha maupun konsumen apalagi di tengah situasi pandemi Covid-19, baik itu dampak positif maupun negatif. Adapun dampak positif seperti, konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih dan membeli barang yang diinginkan dan dapat menghemat biaya perjalanan yang digantikan dengan biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan praktis. Begitupun juga bagi pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan

biaya promosi, cukup bermodalkan smartphone dan paket internet untuk memasarkan produknya di media sosial. Dampak negatif seperti, para pelaku usaha maupun konsumen bergantung pada jumlah *followers* serta jaringan koneksi internet untuk mengakses media sosial, dan dapat menimbulkan persaingan antar pelaku usaha.

Tinjauan Pustaka

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. Sukanto; (1984: 15-16) dalam mengutip pengertian dari beberapa ilmuwan. Pitirim Sorokin mengatakan, sosiologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan dan pengaruh timbal balik antara aneka macam gejala-gejala sosial (misalnya, antara gejala ekonomi dan agama; keluarga dan moral; hukum dan ekonomi; gerak masyarakat dan politik). Hubungan dan pengaruh timbal balik antara gejala sosial dan non sosial (misalnya, geografis, biologis); dan ciri-ciri umum dari semua jenis gejala-gejala sosial itu. Roucek dan Warren mengemukakan sosiologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antar manusia di dalam sebuah kelompok. William F. Ogburn dan Meyer F. Nimkoff berpendapat sosiologi adalah penelitian secara ilmiah terhadap interaksi sosial dan budaya, yaitu organisasi sosial. J.A.A. Van Doorn dan C.J. Lammers berpendapat bahwa sosiologi adalah ilmu pengetahuan tentang struktur dan proses kemasyarakatan yang bersifat stabil. Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi menyatakan sosiologi (ilmu masyarakat) ialah ilmu yang mempelajari struktur dan proses sosial, termasuk perubahan-perubahan sosial. Menurut keduanya, struktur sosial merupakan keseluruhan jalinan unsur-unsur sosial yang pokok, yaitu kaidah atau norma sosial, lembaga sosial, kelompok, serta

lapisan sosial. Proses sosial adalah pengaruh timbal balik antara segi kehidupan ekonomi dan politik; antara segi kehidupan hukum dan agama; antara segi kehidupan agama dan sosial yang bersifat tersendiri dalam hal terjadinya perubahan di dalam struktur sosial.

Dampak Media Sosial terhadap Penjualan Online

Dampak Positif

Secara umum, media sosial memiliki dampak positif terhadap penjualan online, antara lain (Falahqie, 2021)

- Dapat membantu meningkatkan *Traffic* sehingga bisnis berkembang dengan cepat. Dengan semakin banyak user yang mengunjungi platform media sosial maka secara otomatis bisnis dapat berkembang dan mudah dikenal
- Mempromosikan brand dengan lebih mudah karena dengan media sosial sebuah brand akan lebih cepat dikenal secara luas
- Biaya untuk memasarkan produk ke jutaan konsumen melalui media sosial cukup rendah, sehingga dapat mendukung upaya pelaku usaha untuk mengendalikan biaya lain.
- Media sosial merupakan cara yang tepat untuk menjalin interaksi penjual dengan konsumen.
- Media sosial dapat dengan mudah dikelola sehingga dapat melakukan pekerjaan dengan mudah.
- Munculnya lapangan pekerjaan seperti jasa kurir.

Dampak Negatif

Secara umum, media sosial memiliki dampak positif terhadap penjualan online, antara lain:

- Menghadirkan Informasi negatif mengenai brand yang tersebar dengan cepatnya, meskipun belum pasti kebenarannya.
- Data dapat dengan mudah disalin dan bahkan digunakan oleh pesaing misalnya penggunaan foto produk

- Diperlukan biaya yang lebih atas komplain produk dari pelanggan, khususnya jika produk harus diretur.
- Terkadang menimbulkan persaingan harga dengan kompetitor yang harus membuat para pelaku usaha untuk melakukan promosi besar-besaran.
- Bergantung pada koneksi internet untuk mengakses semua data bisnis dan informasi dari media sosial.

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead. Menurut teori interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia yang menggunakan simbol-simbol. Mereka tertarik dengan cara manusia menggunakan simbol yang mewakili apa yang mereka maksud untuk berkomunikasi satu sama lain. Dan juga pengaruh yang timbul dari interpretasi simbol-simbol tersebut terhadap perilaku para pihak yang terlihat dalam interaksi sosial (Berger, Mariyanto, & Sunarto, 2004). Dalam berinteraksi, orang belajar memahami simbol-simbol yang ada dan dalam suatu keadaan tertentu, mereka belajar menggunakannya sehingga mampu memahami peranan aktor-aktor lainnya (Mead dalam Ritzer dan Goodman, 2003). Interaksionisme simbolik menjelaskan bahwa dalam setiap interaksi, individu selalu menggunakan simbol. Simbol-simbol tersebut dapat berupa bahasa, isyarat tubuh (gestures), dan suara. Individu mendapatkan makna simbol dari interaksinya dengan orang lain, yang kemudian mempraktekkan simbol tersebut untuk mendapatkan makna dari orang lain dalam interaksinya.

George H. Mead dalam teorinya melihat bahwa pikiran dan diri adalah bagian dari perilaku manusia, yaitu bagian dari interaksi mereka dengan orang lain. Interaksi memungkinkan dia untuk mengenal dunia dan dirinya sendiri. Mead mengatakan bahwa, pikiran (mind) dan diri (self) berasal dari masyarakat (society).

a. *Mind* (Akal Budi)

Mead memandang *Mind* bukan sebagai suatu benda, melainkan sebagai satu proses sosial. Menurutnya, akal budi manusia secara kualitatif berbeda dengan binatang. Kemampuan untuk menciptakan dan menggunakan bahasa merupakan hal yang membedakan manusia dari binatang. Bahasa memampukan kita untuk menanggapi bukan hanya simbol-simbol yang berbentuk gerak-gerak tubuh melainkan juga simbol-simbol yang berbentuk kata-kata. Para aktor harus menghayati simbol-simbol dengan makna yang sama untuk menjaga kelangsungan kehidupan sosial. Selain menghayati simbol-simbol yang sama, Mead juga menekankan pentingnya fleksibilitas dari akal budi (*Mind*) yang memungkinkan interaksi walaupun dalam situasi tertentu orang tidak mengerti arti dari simbol yang diberikan. Sehingga, orang akan mencoba menebak atau menemukan arti dari simbol yang diberikan sehingga pada saat itu orang-orang yang terlibat dalam situasi tersebut dapat berinteraksi.

Simbol-simbol verbal (bahasa) penting bagi Mead karena kita dapat mendengarkan diri sendiri walaupun kita mungkin tidak selalu bisa melihat tanda-tanda gerak-gerak fisik kita. Apa yang kita katakan selalu mempengaruhi kita dan orang lain yang mendengarkan kata-kata kita. Ketika kita berbicara dan sebelum orang lain memberikan reaksi atau tanggapan terhadap apa yang kita katakan, kita dapat memutuskan apakah hal yang kita bicarakan dapat memberikan reaksi yang kita inginkan atau tidak (Raho, 2021:127)

b. *Self* (Diri)

Bagi Mead, kemampuan untuk menanggapi diri sendiri, sebagaimana seseorang menanggapi orang lain, adalah kondisi penting bagi perkembangan pikiran itu sendiri. Dalam arti, *Self* sebagaimana juga *Mind* bukanlah suatu obyek melainkan suatu proses sadar yang mempunyai beberapa kemampuan, seperti :

- ❖ Kemampuan untuk memberikan jawaban atau tanggapan kepada diri

sendiri sebagaimana orang lain juga memberikan jawaban atau tanggapan.

- ❖ Kemampuan untuk memberikan jawaban sebagaimana *generalized other* atau aturan, norma-norma, hukum memberikan jawaban kepadanya.
- ❖ Kemampuan untuk mengambil bagian dalam percakapannya sendiri dengan orang lain
- ❖ Kemampuan untuk menyadari apa yang sedang dikatakannya dan kemampuan untuk menggunakan kesadaran itu untuk menentukan apa yang harus dilakukan pada tahap berikutnya.

Pada konsep diri (*self*) terdapat perbedaan konsep diri sebagai “*I*” dan “*Me*”, yakni antara diri sebagai subyek dan diri sebagai obyek. “*I*” di mana diri sebagai subyek merupakan aspek diri yang bersifat non reflektif, sedangkan “*Me*” di mana diri sebagai obyek adalah ketika seseorang akan bertindak berdasarkan norma-norma dan harapan orang lain. Namun dalam bertindak, actor tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh “*Me*” karena “*I*” juga dapat memunculkan tindakan hanya lebih bersifat spontan dan reflek dan tidak mempertimbangkan respon orang lain. Dalam hal ini, diri (*Self*) sebagaimana pikiran (*Mind*) bukanlah suatu obyek melainkan suatu proses sadar yang mempunyai beberapa kemampuan (Raho,2021:130)

c. *Society* (Masyarakat)

Masyarakat yang dipikirkan oleh Mead itu tidak lebih dari semacam organisasi sosial di mana akal budi (*mind*) dan diri (*self*) timbul. Mead menganggap masyarakat itu sebagai pola interaksi. Sedangkan mengenai institusi sosial dia beranggapan bahwa institusi-institusi sosial tidak lebih dari pada seperangkat respons yang biasa. Dengan demikian, Mead tidak membuat deskripsi masyarakat dalam arti yang luas (Raho,2021:138).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Jumlah Informan

yakni 10 orang. Adapun Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dijadikan acuan dalam menentukan fokus penelitian. Dalam hal ini fokus penelitian dapat berubah sesuai dengan perkembangan masalah penelitian di lapangan. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana dampak dari media sosial terhadap penjualan online di masa pandemi Covid-19 di desa Sanda Bilik, Tana Toraja.

Untuk melengkapi data penelitian, maka penulis menetapkan 10 informan yang terdiri dari 1 orang aparat desa, 5 orang pelaku usaha penjualan online dan 4 orang masyarakat setempat (konsumen).

Pembahasan

Dampak Positif Media Sosial Terhadap Penjualan Online

1. Bagi Pelaku Usaha

Di era pandemi covid-19 sebagian besar penjualan online melalui media sosial mengalami peningkatan karena selama pandemi ruang gerak terbatas, dimana segala sesuatu dikerjakan dari rumah (*work from home*) sehingga banyak orang-orang yang beralih ke media sosial untuk berbelanja. Hal ini tentunya memberi pengaruh yang baik bagi setiap pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berjualan online. Hal ini dikarenakan jangkauan konsumen yang lebih luas dapat memudahkan dalam memasarkan produk/barang yang dijual, karena semakin banyak pengikut (*followers*) di akun media sosial maka semakin cepat pula diketahui dan dikenal oleh para konsumen sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan lebih besar.

Media sosial merupakan sarana yang lebih efektif dan fleksibel bagi pelaku usaha karena penjualan bisa dilakukan dari rumah sehingga tidak perlu toko/gedung yang memerlukan banyak biaya untuk memasarkan produk, serta bisa menjual barang tanpa menyetok terlebih dahulu atau biasa disebut dengan istilah *dropship* sehingga dapat meminimalisir kerugian.

Media sosial juga dapat mempermudah komunikasi antara satu dengan yang lain karena barang yang dijual bisa dibeli oleh orang-orang yang berada didalam/diluar daerah sehingga dapat menambah relasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu juga dapat menambah penghasilan untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Bagi Konsumen

Dalam hal fleksibilitas dan kemudahan berbelanja, media sosial sangat membantu dalam meningkatkan produktivitas konsumen yakni bisa menghemat biaya perjalanan, tenaga, dan waktu. Mereka tidak perlu lagi ke toko/pasar untuk berbelanja sebab bisa dilakukan kapan dan di mana saja. Cukup dengan menggunakan media sosial mereka bebas mencari dan mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah. Sistem pembayaran yang dilakukan dengan pelaku usaha juga cukup mudah yakni bisa melalui bank (via transfer), dompet digital, dan bayar di tempat (COD). Selain itu, berbagai inovasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka seperti, harga barang yang ditawarkan di media sosial lebih murah dan sering mengadakan diskon atau promo sehingga menarik para konsumen untuk membeli barang tersebut.

3. Bagi Toko/Pasar

Melalui toko/pasar proses interaksi sosial antara penjual dan pembeli bisa menjadi lebih baik yakni penjual dan pembeli bisa bertemu secara langsung melakukan transaksi seperti tawar-menawar. Bahkan konsumen juga bisa melihat secara langsung kualitas barang yang ditawarkan sehingga mereka tidak perlu ragu untuk membeli barang tersebut. Akan tetapi, di saat situasi pandemic covid banyak toko/pasar yang terpaksa ditutup dengan tujuan untuk mengurangi kerumunan yang dapat menyebabkan penularan virus corona. Untuk itu, dengan adanya media sosial hal ini dapat menjadi inovasi baru bagi para pedagang di toko/pasar untuk meningkatkan strategi penjualan mereka dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan barang

dagangan yang mereka jual secara cepat dan mudah.

4. Bagi Kurir

Dari bisnis penjualan online yang semakin bertambah dan menyebar dengan luas mengakibatkan meningkatnya minat belanja online oleh masyarakat. Hal tersebut dapat memberikan peluang besar untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi jasa kurir dalam proses pengiriman barang kepada konsumen baik di dalam maupun diluar daerah dengan cepat dan aman.

Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Penjualan Online

1. Bagi Pelaku Usaha

Selain memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, masih ada beberapa kekurangan yang disebabkan oleh penjualan online melalui media sosial. Pelaku usaha harus tetap bergantung pada kuota dan jaringan internet. Gangguan layanan internet dapat mengakibatkan para pelaku usaha sulit untuk merespon pelanggan dengan cepat, akibatnya konsumen membatalkan pesanan mereka sehingga hilangnya kesempatan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Namun, interaksi yang panjang dengan para konsumen tidak menjamin bahwa mereka akan membeli barang tersebut untuk itu, diperlukan kesabaran dan ketekunan bagi pelaku usaha dalam melayani setiap pelanggan (konsumen). Selain hal tersebut, dibutuhkan biaya yang lebih atas komplain dari konsumen mengenai barang tidak sesuai atau tidak cocok dengan yang diharapkan apalagi jika ada pengembalian barang dari konsumen kepada pelaku usaha untuk diganti.

2. Bagi Konsumen

Berbelanja secara online khususnya melalui media sosial tidak selamanya memberi kepuasan bagi para konsumen. Banyak konsumen yang sering terjebak dalam kasus penipuan, dikarenakan konsumen tidak melihat langsung mengenai kualitas barang yang ditawarkan apakah barang tersebut merupakan produk asli atau tiruan. Mereka hanya melihat melalui

foto/video serta deskripsi yang diupload di media sosial. Hal tersebut yang menyebabkan seringkali pelanggan dibuat kecewa karena barang yang dipesan tidak sesuai dengan ekpektasi yang ada pada gambar sehingga justru menyebabkan konsumen mengalami kerugian.

Selain itu, barang yang dibeli butuh waktu sehari-hari untuk sampai ditangan konsumen. Tidak sedikit konsumen yang mengalami beberapa resiko antara lain barang rusak selama diperjalanan, pengiriman barang yang terlalu lama dan tidak sesuai dengan estimasi pengiriman dikarenakan barang yang dipesan ada yang tertahan bahkan salah alamat akibatnya pesanan tidak diterima oleh konsumen dengan tepat waktu.

3. Bagi Kurir

Menjadi seorang kurir tidak semudah yang dipikirkan oleh sebagian orang. Dalam mengantarkan paket para pelanggan, terkadang kurir mengalami beberapa kendala. Rumah konsumen yang susah untuk dijangkau mengakibatkan kurir sulit untuk menemukan alamat pelanggan sehingga terkadang pengantaran ke rumah konsumen bisa sampai malam. Belum lagi jika barang pesanan tidak sesuai atau rusak selama diperjalanan membuat konsumen akan melakukan protes dan bahkan meminta ganti rugi kepada kurir.

4. Bagi Toko/Pasar

Perkembangan teknologi yang sangat pesat sekarang ini, membuat sebagian masyarakat beralih dengan memanfaatkan teknologi salah satunya dalam memenuhi kebutuhan hidup. Semakin banyaknya masyarakat yang memiliki akses jaringan internet akan membuat toko/pasar tradisional akan bergeser sepenuhnya menjadi online sehingga pasar/toko akan menjadi sepi. Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan bagi sebagian para pedagang (pelaku usaha) di pasar/toko terlebih bagi mereka yang awam dalam penggunaan teknologi seperti media sosial karena terkikisnya keberadaan toko/pasar tradisional menyebabkan mereka

kehilangan sumber mata pencaharian mereka di pasar tersebut.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online di Masa Pandemi Covid-19 di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja. Selama pandemi covid-19 bisnis penjualan online di desa Sanda Bilik sebagian besar mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan ruang gerak terbatas akibat pembatasan sosial yang dianjurkan oleh pemerintah untuk bekerja dari rumah (*work from home*) sehingga masyarakat beralih menggunakan media sosial salah satunya dalam berbelanja. Dampak positif dari media sosial terhadap penjualan online yang dirasakan oleh masyarakat di desa Sanda Bilik antara lain memudahkan mereka dalam menjual maupun mencari barang yang dibutuhkan karena jangkauannya yang lebih luas. Selain itu, tidak perlu gedung/toko yang besar dalam menjual atau memasarkan produk. Bisa dilakukan dari rumah dan dimana saja sehingga dapat menghemat waktu dan lebih fleksibel. Bahkan dapat memudahkan dalam proses pembayaran melalui via transfer, dompet digital, maupun bayar di tempat (COD). Melalui media sosial bisa membangun relasi antara pelaku usaha dengan konsumen baik di dalam maupun diluar daerah. Dari penjualan online melalui media sosial tersebut pelaku usaha mendapatkan tambahan penghasilan untuk kebutuhan sehari-hari.

Dampak negatif dari media sosial terhadap penjualan online juga dirasakan oleh masyarakat di desa Sanda Bilik. Salah satunya jaringan yang biasanya kurang mendukung mengakibatkan terjadinya miskomunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dan terkadang barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang ada pada postingan di media sosial. Selain itu, alamat konsumen yang sulit untuk dijangkau

mengakibatkan kurir sulit untuk mencari alamat tersebut sehingga pengantaran barang terkadang bisa sampai malam bahkan membutuhkan waktu sehari-hari untuk sampai di tangan konsumen, dan juga biasanya barang yang dipesan rusak selama di perjalanan. Penjualan online yang semakin meningkat dapat juga berdampak bagi toko/pasar karena bisa membuat toko/pasar tradisional akan bergeser sepenuhnya menjadi online sehingga pasar/toko akan menjadi sepi pengunjung.

Saran

1. Sebagai pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk atau barang harus bersikap jujur dan bertanggung jawab serta melayani konsumen dengan baik. Karena untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen tergantung dari bagaimana pelayanan dan respon dari pelaku usaha.
2. Bagi konsumen jadilah pengguna yang lebih teliti dan cerdas dalam menggunakan media sosial salah satunya dalam berbelanja secara online. Sebelum membeli barang tersebut pastikan terlebih dahulu apakah pelaku usaha tersebut dapat dipercaya. Setelah itu, menanyakan secara detail mengenai barang yang akan dibeli kepada penjual. Sehingga kita bisa terhindar dari hal-hal yang merugikan dalam berbelanja online.
3. Bagi kurir, agar dalam mengantarkan barang konsumen lebih waspada dan berhati-hati selama di perjalanan. Selain itu, memastikan alamat kepada konsumen yang akan diantarkan agar tidak salah alamat. Sehingga barang dapat sampai ke tangan konsumen dengan aman dan tepat waktu.
4. Bagi toko/pasar, disamping berjualan menggunakan toko fisik, baiknya juga memanfaatkan media sosial untuk menjual agar dapat memudahkan dalam memasarkan produk apalagi di jaman sekarang ini sudah serba teknologi.

Daftar Pustaka

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berger, A. A., Mariyanto, M. D., & Sunarto. (2004). *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Temporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Biofarma. (2021, Juni 15). *Kenali Virus COVID-19*. Retrieved November 15, 2021, from biofarma: <https://www.biofarma.co.id/id/berita-terbaru/detail/kenali-virus-covid19>
- Falahqie, F. G. (2021, February 18). *Dampak Media Sosial terhadap Bisnis*. Retrieved Mei 17, 2022, from Nemolab: <https://nemolab.id/dampak-media-sosial/>
- Hasanudin. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Penjualan E-commerce di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 20 No 1 : 41 - 50*, 42.
- Jesslyn, & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia Vol. 5, No. 1*, 136.
- Kaban, R., Nasution, R., Prasasti, T. I., Ginting, J. V., Sulaiha, A., & Rambe, D. A. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penjualan Online pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Kebun Lada, Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat. *Pubarma: Jurnal Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1 No.1*, 10.
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S., Maimunah, et al. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains*

- Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat Vol 1 No.1, 2-3.*
- Lipsus. (2019). *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum*. Retrieved November 9, 2021, from Websindo: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>
- Mangnguling, S., Paganna', Y. S., Luni, Y., Ruben, A., Gasong, D., Pongsapan, N., et al. (2017). *Penelusuran Adat & Budaya Toraja*. Tana Toraja: Dinas Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Tana Toraja.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common Vol.3 No.1*, 73-74.
- Raho, B. (2021). *Teori Sosiologi Modern (Edisi Revisi)*. Maumere: Ledalero.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved November 9, 2021, from Andi Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis Vol.9 No.2*, 114.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Soekonto, Soeryono, 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Press
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, A. (2019). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Wahana Didaktika Vol. 17 No.3*, 340.
- Yunia, N. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku UMKM (Studi Kasus Lebak, Banten). *Journal of Islamic Economics and Business Studies Vol.4 No.2*, 92.