

---

## PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENINGKATAN PEMASUKAN KELUARGA DI MASA PANDEMI (STUDI DESKRIPTIF PADA CELAMIS MEDAN)

**Juliandi Sahputra**

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

E-mail: [sahputra.juliandi@gmail.com](mailto:sahputra.juliandi@gmail.com)

---

**Abstrak** – Digital marketing merupakan salah satu teknik yang dilakukan untuk memajukan bisnis secara online dengan pemanfaatan teknologi dan informasi. Digital marketing adalah salah satu bentuk dari media pemasaran yang selalu digunakan pada zaman sekarang untuk meningkatkan penjualan dari usaha yang dibangun. Sasaran dari digital marketing pada umumnya adalah pengguna media sosial, oleh karena itu digital marketing kerap diterapkan pada media sosial mengingat pengguna media sosial sekarang ini sangat banyak. Rumah celamis Medan merupakan salah satu toko pakaian yang terjun ke dunia promosi online menggunakan media sosial yang dimulai sejak tahun 2018 hingga sampai sekarang ini. Maka dari pada itu peneliti kali ini ingin membahas seberapa pengaruh atau dampak dari promosi melalui media sosial pada rumah celamis medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Media sosial memiliki dampak yang cukup signifikan bagi peningkatan keuangan dalam masa pandemi Covid-19 sekarang ini. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pemasukan pendapatan pada Rumah Celamis Medan.

**Kata Kunci** : *Media Sosial, Promosi*

---

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial di zaman sekarang ini sudah semakin maju dan banyak digunakan juga oleh masyarakat secara umum, mulai dari kalangan anak-anak hingga generasi tua tidak lepas dari adanya sosial media. Pengguna internet semakin tinggi pada tahun 2020 hingga kuartal II, pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi. Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite, pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Menurut Wijayanto (2004), Dalang utama yang aktif menggerakkan perkembangan teknologi informasi kebanyakan berasal dari kaum muda seperti pelajar dan mahasiswa. Kepemilikan media sosial sebenarnya tidak terbatas baik itu pada kaum menengah ke atas yang memang memiliki akses internet yang cukup baik dan juga berbagai perangkat yang mendukung, misalnya tidak pula terbatas jenis kelamin, dan suku. Menurut Primack (2017), kebanyakan orang di era digital memiliki setidaknya satu atau dua media sosial. Sedangkan menurut McLuhan & Fiore (2001), dengan ungkapan yang sangat terkenal “*medium is message*” menunjukkan bahwa medium atau media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. Para ahli percaya bahwa media sosial tidak hanya mencakup berbagai platform media baru, tetapi juga berbagai sistem, seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain. Pada Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) telah resmi mengumumkan virus corona sebagai salah satu pandemi di dunia. Pernyataan WHO tersebut berdasarkan dengan tingkat penyebaran wabah yang tak terkendali diberbagai belahan dunia. *World Health Organization* (WHO) juga mengatakan bahwa virus corona adalah virus yang menyerang sistem pernapasan pada tubuh manusia. Infeksi ini biasa disebut COVID-19. Virus corona dapat menyebabkan penyakit seperti flu biasa sampai dengan penyakit yang lebih kronis misalnya seperti MERS-CoV atau *Sindrom Pernapasan Timur Tengah* dan SARS-CoV atau *Sindrom Pernapasan Akut Parah*, hingga yang terbaru Covid-19. Pemerintah juga menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa kota-kota besar agar pandemi ini dapat dicegah dan tidak menyebar luas ke kota lain. Bentuk kegiatan tersebut seperti sekolah, kampus-kampus dirumahkan, bekerja dari rumah (*work from home*), pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan fasilitas umum, pembatasan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya yang dapat menimbulkan keramaian/kerumunan. Pandemi ini membuat daya tarik pembeli sangat menurun. Dikarenakan masyarakat melakukan pengurangan beragam kegiatan yang dilakukan diluar ruangan / tempat – tempat umum yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran virus yang melanda pada

saat ini. Dengan begitupula, sekarang ini banyak sekali pembeli yang menjaga jaga jarak dan mengalihkan pembelian secara market digital atau sering disebut belanja online. Digital marketing merupakan salah satu teknik yang dilakukan untuk memajukan bisnis secara online dengan pemanfaatan teknologi dan informasi. Digital marketing adalah salah satu bentuk dari media pemasaran yang selalu digunakan pada zaman sekarang untuk meningkatkan penjualan dari usaha yang dibangun. Sasaran dari digital marketing pada umumnya adalah pengguna media sosial, oleh karena itu digital marketing kerap diterapkan pada media sosial mengingat pengguna media sosial sekarang ini sangat banyak. Oleh karena itu, penggunaan teknik marketing atau media sosial saat ini akan memudahkan ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat meningkatkan pendapatan untuk membantu perekonomian di masa pandemi. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana dampak penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus mendorong untuk peningkatan pendapatan keluarga pada masa pandemi sekarang ini. Rumah celamis Medan merupakan salah satu produsen pakaian yang terjun ke dunia promosi online menggunakan media sosial yang dimulai sejak tahun 2018 hingga sampai sekarang ini. Maka dari pada itu peneliti kali ini ingin membahas seberapa pengaruh atau dampak dari promosi melalui media sosial pada rumah celamis medan.

### **Rumusan Masalah**

Bedasarkan uraian latar belakang di atas, maka disini peneliti tertarik untuk meneliti :

1. Apakah ada dampak atau pengaruh dari promosi penjualan melalui media social pada Rumah Celamis Medan?
2. Bagaiman perbedaan pemasukan pendapatan sebelum dan sesudah melakukan promosi melalui media social pada Runah Celamis Medan?

### **Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada dampak atau pengaruh dari promosi penjualan melalui media social pada Rumah Celamis Medan.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada dampak atau pengaruh dari promosi penjualan melalui media social pada Rumah Celamis Medan.
2. Untuk Mengetahui perbedaan pemasukan pendapatan sebelum dan sesudah melakukan promosi melalui media social pada Runah Celamis Medan.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini bisa memberikan inspirasi dan masukan tentang manfaat media social dalam peningkatan pendapatan keluarga.
2. Bagi Masyarakat umum, penelitian ini memberikan gambaran tentang pemanfaat media social sebagai serana promosi penjualan.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **1. Media Sosial**

Media massa *online* atau yang biasa disebut internet sudah menjadi salah satu alternatif cara yang digunakan oleh masyarakat untuk membantu memudahkan aktivitas sehari-hari. Internet merupakan jejaring yang sangat luas yang dapat menghubungkan manusia satu dengan manusia yang lainnya meski dalam jarak yang berjauhan. Salah satu media massa online yang ditawarkan kepada masyarakat adalah media online. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Henlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Media sosial merupakan salah satu media baru yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh siapapun dan tanpa membatasi jarak antar penggunaannya. Aditya Firmansyah mengemukakan, bahwa situs jejaring/media sosial merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Dengan adanya media sosial para penggunaannya dapat dengan mudah menerima informasi – informasi terbaru seputar dunia. Tidak hanya informasi dalam negeri saja yang bisa didapatkan oleh para pengguna namun informasi-informasi yang bersumber dari luar negeri pun bisa didapatkan oleh para pengguna.

## 2. Social Media Marketing

Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten. Genielius mengemukakan tujuan pemasaran media sosial paling utama adalah sebagai berikut :

- 1) Membangun hubungan: Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun Merek : Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan dengan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas : Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi : Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset Pasar : menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

## 3. Promosi

Promosi dapat dilakukan diberbagai media, mulai dari media massa cetak, media massa elektronik, media sosial, dan berbagai jenis media lainnya. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran dari mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa juga termasuk ke dalam promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan yang mana didalamnya meliputi pengenalan-pengenalan akan sebuah produk kepada khayalak luas. Menurut Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan – keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri atas pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa. Alat promosi atau lebih dikenal dengan baruan promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat variabel, menurut Rangkuti yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*) : Komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.
- b. Penjualan Peseorangan (*Personnaal Selling*) : Interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.
- c. Publisitas (*Publicity*) : Merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuar berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : Kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap perusahaan memiliki tujuannya masing-masing mengapa melakukan kegiatan promosi. Tujuan umum yang biasanya ingin dicapai oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mencari laba.

## 4. Media Sosial Sebagai Media Promosi

Menurut Rangkuti, Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Setiap bentuk-bentuk kegiatan pemasaran, pasti di dalamnya menggunakan komunikasi pemasaran. Baik barang maupun jasa para pelaku usaha tentu saja memerlukan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasawan diawali oleh sumber-sumber yang merancang sebuah isi pesan yang dimana sumber mengharapkan adanya *feedback* yang diberikan oleh konsumen. Media sosial merupakan sebuah media yang ditawarkan oleh jejaring sosial dan merupakan media yang banyak dipilih oleh para pelaku UKM untuk melakukan promosi. Beragam jenis media sosial seperti *facebook*, *website*, *instagam*, *line*, dan lain sebagainya dipilih oleh para pelaku UKM untuk kegiatan promosi karena melalui media sosial konsumen dapat langsung memberikan *feedback* kepada perusahaan / pengusaha tanpa memakan waktu yang banyak. *Feedback* yang diberikan oleh konsumen dapat langsung di lihat dan di baca oleh perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berasal dari bahasa Yunani yaitu *Methodos*, yang berarti cara atau jalan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja, yaitu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu. *Logos* berarti pengetahuan. Jadi metodologi adalah pengetahuan tentang berbagai cara kerja. Sementara penelitian terjemahan dari *research* yang berarti penelitian, penyelidikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian adalah upaya menyelidiki atau menelusuri sesuatu cara dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengelolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian deskriptif yaitu berupa narasi cerita dari penuturan informan, dokumen-dokumen pribadi, serta foto, catatan pribadi, dan rekaman suara dan hal lainnya yang tidak disertai dengan angka-angka sebagaimana penelitian kuantitatif. Subjek penelitian adalah Owner Rumah Celamis Medan yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, jadi subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah Owner Rumah Celamis Medan. Sesuai dengan identifikasi penelitian, maka digunakan teknik *Purposive Sample*, yaitu memilih sampel secara sengaja dengan pertimbangan bahwa informan yang dipilih dianggap banyak mengetahui dan berkompeten terhadap masalah yang dihadapi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Sumber Data

##### 1. Informan

Informan adalah pihak yang dibutuhkan dalam memberikan informasi tentang situasi atau kondisi penelitian, informan dipilih secara *purposive sampling* atau dipilih secara sengaja sesuai kriteria. Informan yang dipilih merupakan orang yang mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Subjek yang disebut representasi informasi atau data penelitian ini untuk menghindari generalisasi dimana setiap subyek akan mewakili dirinya sendiri. Subjek penelitian adalah Owner Rumah Celamis Medan yang sudah memulai penjualan promosi di media sosial sejak 2018 hingga saat ini. Rumah Celamis Medan merupakan salah satu produsen pakaian yang terjun ke dunia promosi online menggunakan media sosial. Media Sosial yang biasa digunakan untuk mempromosikan penjualan yang selama ini Owner jalankan yaitu Media Sosial *Facebook, Instagram, Shopee*.

##### 2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan karena dalam banyak hal dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsir bahkan meramalkan, dilakukan bahan-bahan tertulis berupa arsip dan dokumen disamping itu ada beberapa alasan dari penggunaan dokumentasi antara lain : Dokumen dan recorder merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong, berguna sebagai bukti untuk suatu kejadian, memiliki sifat alamiah, sesuai dengan konteks, lahir dan berada dalam konteks serta mudah dan tidak sukar diperoleh. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa foto produk penjualan, data statistik penjualan dari Rumah Celamis Medan.

#### b. Metode Analisis

Sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kualitatif dengan fenomenologi, sehingga seluruh jawaban dari responden atas persoalan yang diberikan oleh peneliti dapat dianalisis dan dikaji secara terperinci.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data penelitian fenomenologi :

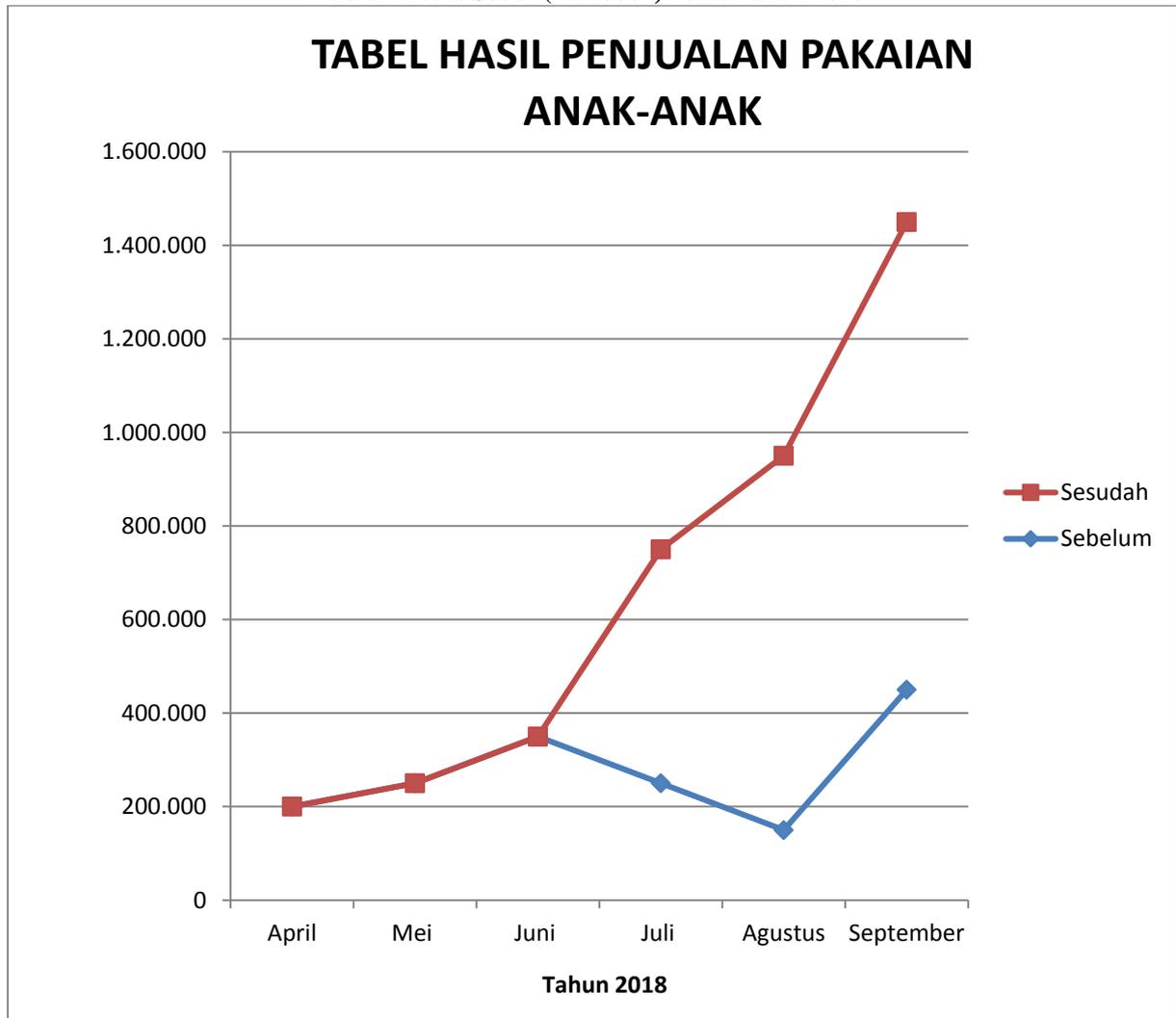
1. Peneliti mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang telah dikumpulkan. Data yang dimaksud adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan.
2. Membaca data secara keseluruhan data dan membuat catatan pinggir mengenai data yang dianggap penting.
3. Menemukan dan mengelompokkan makna pernyataan dengan melakukan *horizontalizing* yaitu setiap pernyataan pada awalnya diperlakukan memiliki nilai yang sama.
4. Jawaban yang tidak relevan dengan topik dengan pertanyaan atau pernyataan yang berulang atau tumpang tindih akan dihapus sehingga hanyalah horizons yang tersisa (yang berarti unsur-unsur dan dari phenomenon tidak memiliki penyimpangan.)
5. Deklarasi kemudian akan dikumpulkan sesuai dengan unit makna dan ditulis deskripsi pengalaman bagaimana ini dapat terjadi.
6. Peneliti akan mengembangkan gambaran umum dari masalah untuk menemukan esensi dari fenomena tersebut. Kemudian mengembangkan deskripsi tekstur (fenomena yang terjadi di informan) dan deskripsi struktural (yang menjelaskan bagaimana ini bisa terjadi).

7. Para peneliti kemudian memberikan penjelasan naratif dari esensi dari fenomena yang diteliti dan mendapatkan arti informan mengalami fenomena tersebut.
8. Membuat laporan pengalaman dari masing-masing peserta, dan menulis kombinasi gambar.

**Pembahasan**

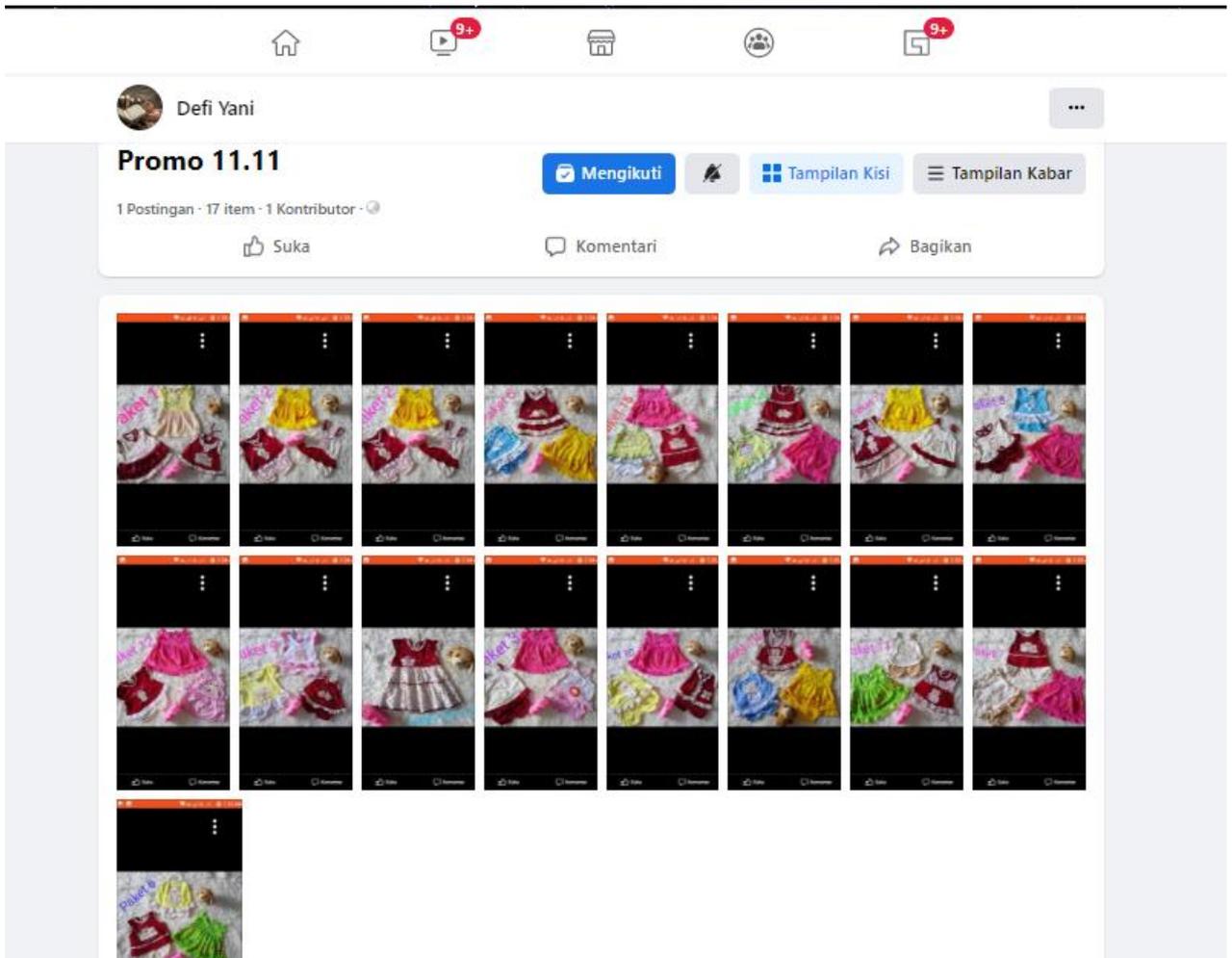
Rumah Celamis Medan adalah sebuah Online Shop yang didirikan oleh Ibu Defrian pada tahun 2018. Semula usahanya sebagai distributor baju anak-anak di wilayah sekitar rumahnya karena di sekitar rumahnya banyak anak-anak kecil. Karena penjualan relative menurun karena peminat pembeli hanya kalangan di sekitar rumah dan promosi yang dilakukan pada saat itu hanyalah melalui dari mulut-kemulut. Maka dari pada itu pada pertengahan tahun 2018 Ibu defriani mulai mencoba promosi penjualan melalui media *facebook*. Dan setelah itu penjualan baju yang dilakukan melalui promosi di media sosial mulai mengalami kenaikan. Hal itu dapat dijabarkan melalui tabel grafik di bawah ini.

**Grafik 1.1 Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Promosi Melalui Media Sosial (Facebook) Pada Tahun 2018**



Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022.

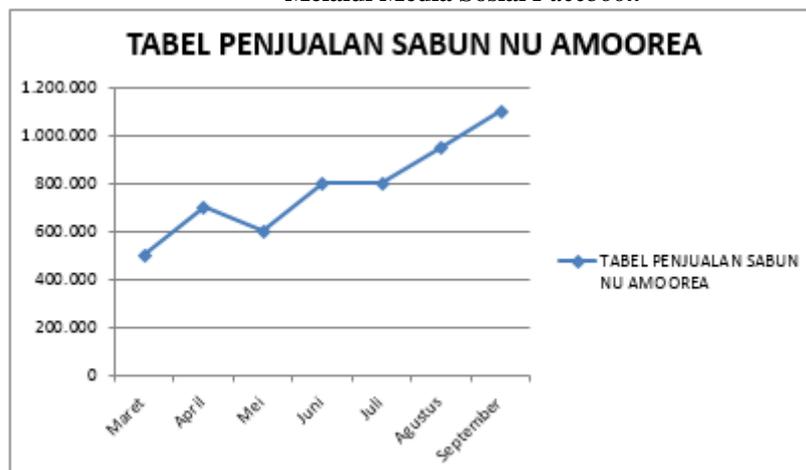
Penjelasan dari grafik penjualan diatas adalah pejualan pada bulan April 2018 pendapatan penjualan sebelum promosi melalui media sosial mendapatkan pemasukan Rp. 200.000,-. Pada bulan Mei 2018 pendapatan penjualan sebelum promosi melalui media sosial mendapatkan pemasukan Rp. 250.000,-. pejualan pada bulan Junia 2018 pendapatan penjualan sebelum promosi melalui media sosial mendapatkan pemasukan Rp. 350.000,-. Pada bulan juli 2018 Ibu Defriani sudah mulai melakukan promosi penjualan melalui media sosial *Facebook* dan mengalami peningkatan pendapatan yaitu sebesar Rp. 500.000,-. Pada bulan Agustus pendapatan penjualan semakin meningkat yaitu sebesar Rp. 800.000,-. Dan pada bulan September 2018 penjualan semakin meningkat yaitu hingga Rp. 1.000.000,-. Berikut ini laman penjualan promosi di media sosial *Facebook* Rumah Celamis Medan pada produk pakaian anak-anak.



**Gambar 1. Postingan Promosi Penjualan Melalui Facebook Pada Produk Pakaian Anak - Anak**

Namun pada awal tahun 2019 Rumah Celamis Medan mulai mengalami penurunan penjualan pakaian anak-anak. Dan pada saat itu juga Ibu Defriani mulai memikirkan ide ataupun peluang untuk meningkatkan pemasukan keuangan keluarga. Ibu Defriani mulai membuka bisnis lain yaitu dibidang kosmetik seperti menjual sabun Nu Amoorea. Pemasukan pada penjualan sabun ini menghasilkan peningkatan yang signifikan yang dimana pendapatan mencapai hingga 500.000 perbulannya, hal ini dapat menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan sabun Nu Amoorea dapat membantu meningkatkan perekonomian keluarga. Penjelasan mengenai peningkatan pendapatan penjualan produk sabun ini akan di jelaskan pada grafik di bawah ini.

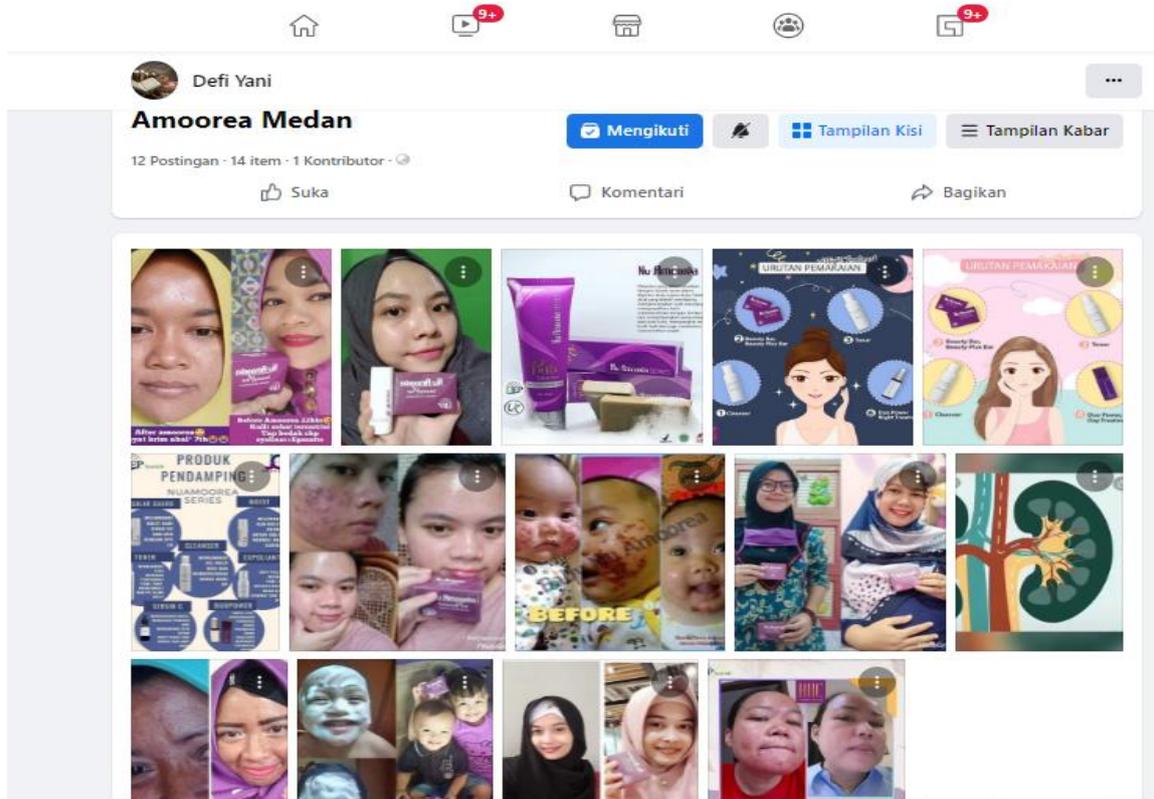
**Grafik 1.2 Hasil Penjualan Sabun Nu Amoorea Melalui Media Sosial Facebook**



Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2022.

Penjelasan dari grafik diatas adalah penjualan sabun Nu Amoorea pada maret 2019 menghasilkan pendapatan sebanyak Rp.500.000,-. Penjualan sabun Nu Amoorea pada bulan april 2019 menghasilkan peningkatan pendapatan sebanyak Rp. 700.000,-. Penjualan sabun Nu Amoorea pada bulan mei 2019 pendapatan menurun menjadi Rp.600.000,-. Penjualan sabun Nu Amoorea pada bulan juni-juli 2019 mulai meningkat kembali menjadi Rp.800.000,-. Penjualan sabun Nu Amoorea pada bulan Agustus 2019 meningkat menjadi Rp. 950.000,-. Dan pada bulan september 2019 penjualan sabun Nu Amoorea semakin meningkat menjadi 1.100.000,-.

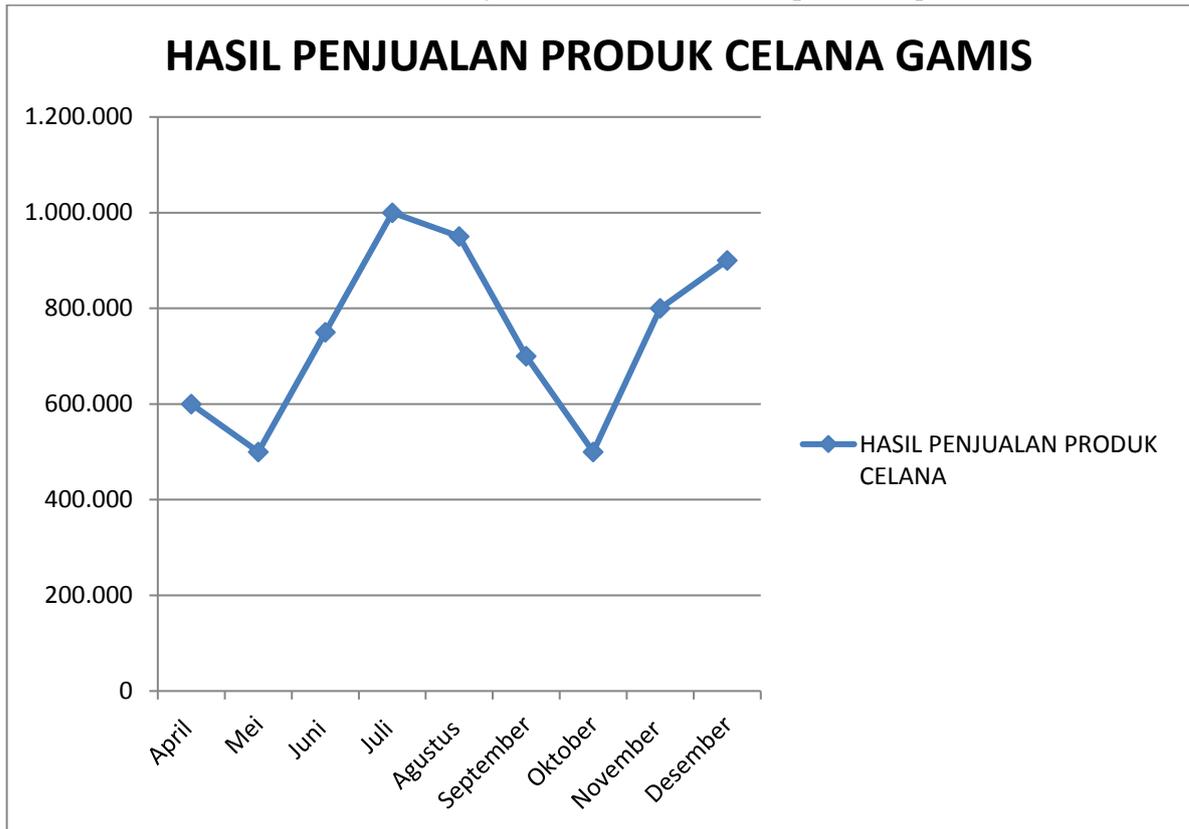
Berikut ini laman penjualan promosi di media sosial *Facebook* Rumah Celamis Medan pada produk sabun Nu Amoorea.



**Gambar 2. Postingan Promosi Penjualan Melalui Facebook Pada Produk Sabun Nu Amoorea.**

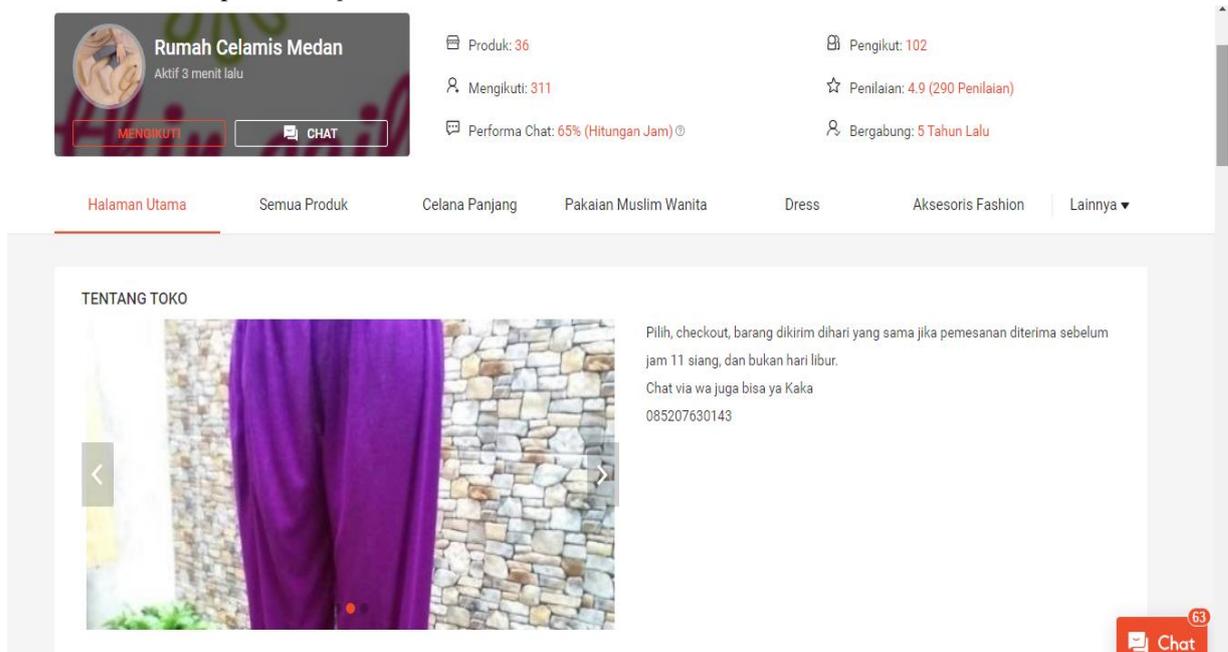
Penjualan produk sabun Nu Amoorea semakin meningkat hingga akhir tahun 2019 dan memiliki seller dimana-mana. Sehingga hasil penjualan produk sabun Nu Amoorea dapat menjadi peningkatan pemasukan bagi keuangan keluarga. Namun pada awal 2020 pandemi Covid-19 melanda dunia yang menyebabkan dampak yang signifikan bagi keuangan keluarga selain itu pandemi ini menyebabkan pendapatan dari penjualan produk sabun NU Amoorea mulai menurun. Pada april 2020 Ibu Defriani mendapatkan ide baru yaitu dengan menjual produk pakaian celana gamis untuk dipakai sehari – hari mulai dari usia anak-anak, remaja, hingga dewasa. Namun pada penjualan produk celana ini Ibu Defriani mulai memasarkan produk jualannya melalui aplikasi *Shopee*. Pendapatan pada penjualan produk celana gamis ini pada aplikasi *Shopee* mengalami peningkatan pendapatan yang dapat membantu keuangan keluarga pada masa pandemi Covid-19 ini ±Rp. 600.000,- per-bulannya. Penjelasan mengenai pendapatan penjualan produk celana gamis ini dijelaskan dalam grafik dibawah ini.

Grafik 1.3 Hasil Penjualan Produk Celana di Aplikasi *Shopee*



Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2022.

Penjelasan pada grafik penjualan diatas adalah pada bulan april mendapatkan pemasukan Rp. 600.000,-. Pada bulan mei pemasukan penjualan menurun menjadi Rp. 500.000,-. Pada bulan juni pemasukan mulai meningkat kembali menjadi Rp.750.000,-. Pada bulan juli pemasukan penjualan sangat mengalami peningkatan hingga Rp.1.000.000,-. Pada bulan agustus pemasukan penjualan menurun menjadi Rp. 950.000,-. Pada bulan selanjutnya pada grafik diatas menunjukkan bahwa pemasukan penjualan produk celana gamis mengalami penurunan namun pada akhir November pemasukan mengalami kenaikan. Hingga sampai Desember 2021 Rumah Celamis Medan masih mempromosikan produk celana gamis dilaman aplikasi *Shopee* dan sudah terjual hingga keluar kota. Berikut ini laman Aplikasi *Shopee* Rumah Celamis Medan.



Gambar 3. Postingan Promosi Penjualan Melalui Aplikasi *Shopee* Pada Celana Gamis.

Hasil wawancara peneliti dengan responden menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk. Dikarenakan pada masa pandemi sekarang ini masyarakat lebih senang membeli barang yang melalui online dibandingkan dengan membeli barang yang dibutuhkan secara langsung. Selain dapat mencegah dari penyebaran virus alasan lain masyarakat membeli barang yang dibutuhkan secara online ialah dikarenakan pada membeli barang secara online menawarkan berbagai kupon / *voucher* untuk pembeli hal ini yang menyebabkan masyarakat lebih memilih membeli barang yang dibutuhkan secara online. Seperti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Padi Riswandi yang berjudul “Pemanfaatan Handphone Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Dalam Meningkatkan Omset Di Kelurahan Anggut Dalam Kota Bengkulu”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Padi Eriswandi menyimpulkan “ bahwa pemanfaatan handphone berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatnya Omzet Penjualan pada UMKM di Kelurahan Anggut dalam kota Bengkulu”.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Media sosial memiliki dampak yang cukup signifikan bagi peningkatan keuangan khususnya dalam hal penjualan di masa pandemi Covid-19 sekarang ini. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pemasukan pendapatan pada Rumah Celamis Medan. Melalui promosi produk jualan di media sosial dapat mempermudah para pembeli mencari kebutuhan yang diperlukan tanpa harus keluar dari rumah.

### Saran

Disarankan kepada owner Rumah Celamis Medan agar meningkatkan kreativitasnya dalam mempromosikan barang dagangannya agar para pembeli semakin tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Selain itu owner juga harus dapat terjun ke media sosial lainnya seperti instagram, twitter, dan market place lainnya sehingga dapat meningkatkan pendapat keuangan keluarga pada masa pandemi Covid-19 ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A.S. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Vol. 9, No.1 Hal. 140-157.
- I. Djabbar. 2019. *Pengembangan Usaha Kecil & Menengah (UKM) Berbasis Kinerja Di Kabupaten Kolaka Utara*. Vol. 7, No.2. Hal. 116-129.
- M Ratana. 2018. *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 22, No.1. Hal. 13-28 .
- P. Riswandi. 2021. *Pemanfaatan Handphone Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Dalam Meningkatkan Omset Di Kelurahan Anggut Dalam Kota Bengkulu*. *Jurnal Akuntansi UNHAZ* Vol. 4. No.2.
- Rusdiono. 2019. *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup*. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen* Vol. 3 No. 2.
- Veranita Mira. 2021. *Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2. No.1 Hal. 145-159.
- Z. Lathifah. 2018. *Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Vol. 16, No.1.