

Peran Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Situs P-Store.net (Studi Kasus: PT. Trijaya Digital Grup)

Muhammad Priyo Utomo¹ dan Nurhidayati Nurhidayati²

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung

Email Correspondent : priyooutomo@gmail.com

Abstract: *Th Getting service quality in the marketing field is not only done by physically meeting between customers and service providers, such as conventional market systems. In modern society that wants to be fast and instant, time constraints are the reason for customers to shop in the current system. With a modern marketing system with the application of internet technology called Internet Marketing, time constraints can be minimized. The modern marketing system will shorten the distance between customers and department stores, especially only in home shopping. Satisfied customers will recommend their experience to their community, both in online and face-to-face communities. Studying and analyzing the online store network P-store.net, which is engaged in the business of marketplace services and online transaction security services, produces findings that promotions carried out using social media, namely Facebook, can increase the number of deals or transactions. Qualitative analysis of P-Store.net, there are several important factors, namely: promotional techniques, service quality and the use of facebook social media networks. The results of this study show an increase in the number of users of the P-Store site which has fluctuated in the last five years from 2018 to 2022.*

Keywords : *Promosi, Jasa Marketplace, Jasa Pengamanan Transaksi Online, Sosial Media, Facebook*

Abstrak: *Mendapatkan kualitas layanan dibidang pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara bertemu secara fisik antara pelanggan dan penyedia layanan, seperti sistem pasar konvensional. Di masyarakat modern yang ingin serba cepat dan instan, keterbatasan waktu menjadi alasan pelanggan untuk berbelanja di sistem saat ini. Dengan sistem pemasaran modern dengan penerapan teknologi internet yang disebut Internet Marketing, kendala waktu dapat diminimalisir. Sistem pemasaran modern akan memperpendek jarak antara pelanggan dan department store, apalagi hanya di home shopping. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada komunitasnya, baik dalam komunitas online maupun tatap muka. Mempelajari dan menganalisis jaringan toko online P-store.net yang bergerak dibidang bisnis jasa marketplace dan jasa pengamanan transaksi online menghasilkan temuan bahwa promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial yaitu facebook dapat meningkatkan jumlah deal atau transaksinya. Analisis kualitatif terhadap P-Store.net, terdapat beberapa faktor penting yaitu: teknik promosi, kualitas pelayanan dan penggunaan jaringan media sosial facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna situs P-Store yang meningkat secara fluktuatif pada lima tahun terakhir sejak tahun 2018 sampai tahun 2022.*

Keywords : *Promotion, Marketplace services, online transaction security services, Social Media Facebook*

PENDAHULUAN

Pasar merupakan tempat bertemunya antara pemasok barang dan jasa dengan calon pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Perlu diketahui bahwa tempat pertemuan tidak harus secara fisik, dan interaksi pertemuannya juga tidak harus tatap muka seperti halnya pada pemasaran konvensional atau tradisional.

Pandemi COVID-19 berdampak besar pada sektor UMKM dan perekonomian Indonesia. UMKM tentunya memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia, antara lain dijelaskan pada tahun 2018, yang dimana jumlah tenaga kerja di Indonesia mencapai 120,6 juta orang, dan dari jumlah tersebut, 116,9 juta tenaga kerja bekerja di UMKM, yang menyumbang sekitar 97% dari total tenaga kerja. Selain itu, kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia juga mencapai 14.038.598 milyar, dan diketahui bahwa UMKM juga menyumbang sebesar 8.573.895 milyar (atau sebesar 61,07% dari total kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia). Diketahui juga bahwa ekspor non migas Indonesia mencapai 2.044.490 milyar pada tahun 2018, dengan kontribusi UMKM sebesar 293.840 milyar. Perlu diketahui juga bahwa kontribusi investasi di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar 4.244.685 milyar, dan kontribusi UMKM terhadap investasi adalah sebesar 2.564.549 milyar.

Salah satu UMKM yang telah terdampak dari pandemi adalah sebanyak 1.785 koperasi. Dan terdapat 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah yang terdampak pandemi virus corona. Mayoritas koperasi yang terdampak COVID-19 sebagian besar bergerak di sektor kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak adalah sektor makanan dan minuman.

Pandemi COVID-19 tentunya juga berdampak negatif pada para pengelola koperasi. Penjualan menurun karena social distancing membatasi kunjungan pelanggan. Kurangnya modal menyebabkan kekurangan bahan baku dan kenaikan harga produk. Distribusi menjadi lebih sulit karena operasi distribusi terhenti. Hal ini sangat merugikan pelaku UMKM, terutama yang memiliki jangkauan hingga keluar daerah. Selain perusahaan menengah di industri makanan dan minuman, industri kreatif dan pertanian juga terkena dampak dari pandemi COVID-19 ini. Menurut KemenkopUMKM, ada sekitar 37.000 UMKM yang terdampak pandemi ini. Dalam laporan tersebut, 56% UMKM melaporkan penurunan penjualan selama pandemi.

22% UKM mengalami permasalahan dalam pembiayaan, 15% UKM mengalami kendala dalam distribusi barang dan 4% UKM mengalami kesulitan dalam penyediaan bahan baku mentah. Dampaknya terhadap UKM terlihat jelas dan secara tidak langsung meningkatkan angka pengangguran di Indonesia. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) memperkirakan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada 2020 mencapai 8,1% hingga 9,2% dan angka pengangguran diperkirakan naik 4 hingga 5,5 juta orang.

Pemerintah mewajibkan semua tindakan dilakukan dari rumah untuk mencegah penyebaran COVID-19. Pandemi corona berdampak pada berbagai bidang usaha, termasuk toko, supermarket, restoran, salon, dan mal. Dampaknya juga menimpa perusahaan lain yang terpaksa memperparah penurunan penjualan. Beberapa perusahaan terpaksa memberhentikan pekerjaannya dan menghentikan sementara operasinya karena kebutuhan pokok. Perkembangan teknologi telah mengubah cara penjual dan pembeli berinteraksi dan cara mereka membayar. Internet mempunyai dampak revolusioner terhadap pemasaran. Pemasaran internet tidak memerlukan gedung atau toko dan tidak dibatasi oleh waktu atau ruang fisik. Dalam pemasaran online, website toko online efektif. Pembeli dapat menelusuri, membeli dan memilih produk berdasarkan gambar dan deskripsi lengkap, serta harga, pembayaran dan pengiriman. Di era globalisasi yang kompetitif, pemasaran harus fokus pada pelanggan untuk menarik perhatian dan memuaskan mereka. Hal ini dimungkinkan dengan menyajikan informasi pembelian secara digital pada website. Pelanggan yang puas penting bagi bisnis karena mereka membeli lagi dan merekomendasikan pengalaman mereka kepada komunitas lain.

Menurut jurnal penelitian Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung oleh E.M. Dilasari, dapat diketahui bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan seluruh variabel yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Hasil penelitian pada variabel Promosi Melalui Sosial Media menunjukkan bahwa tingginya minat beli konsumen disebabkan oleh

adanya promosi menarik yang dilakukan oleh pemasok produk di media sosial.

Menurut jurnal Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe) oleh Cindy Delicia dan Sinta Paramita, Penggunaan konten TikTok sebagai media promosi dapat membawa peningkatan bagi UMKM, dapat diketahui bahwa penggunaan strategi pemasaran konten, SEO, dan influencer telah membantu perkembangan UMKM, terutama selama pandemi COVID-19. Penggunaan TikTok ads dan TikTok shop tidak diminati untuk membantu meningkatkan UMKM. Konten TikTok memiliki dampak yang lebih berpengaruh terhadap pertumbuhan UMKM. UMKM bisa membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiensnya. Selain itu, hashtag dan background music dapat digunakan untuk melengkapi konten dan mengoptimalkan konten dalam halaman pencarian.

Untuk mengetahui kinerja perusahaan dalam melakukan pemasaran, jika dulu perusahaan melakukan pemasaran dengan teknik iklan ke brosur dan media cetak, maka pada zaman sekarang perusahaan melakukan pemasaran dengan teknik iklan lewat media sosial dan media massa. Dengan fasilitas promosi melalui media sosial, perusahaan dapat menemukan target konsumen secara spesifik yang akan digunakan sebagai siasat untuk menaklukkan pasar, atau untuk menemukan kesalahan yang akan diperbaiki. Peneliti tertarik untuk melakukan analisis kualitatif atas data base konsumen dan laba dari P-store.net. Kiranya Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku pelanggan pasca menemukan situs P-store.net serta pasca menggunakan situs P-store.net, dan Faktor-faktor apakah yang dapat membuat pelanggan menjadi lebih tertarik untuk mendaftar ke situs P-store.net.

P-Store.net sendiri merupakan sebuah situs marketplace yang menjual produk secara virtual dan fisik yang dapat melayani kebutuhan konsumen, mekanisme yang diterapkan oleh situs P-Store.net tidak lain adalah menghubungkan penjual dan pembeli melalui sistem yang interaktif, namun tetap mengedepankan keamanan dan kenyamanan pengguna, yang tentunya jika P-Store.net menggunakan situs Facebook untuk mempromosikan situsnya, maka diharapkan situs P-Store.net akan mendapatkan peningkatan dalam jumlah penggunaannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui kegiatan pemasaran pada media Facebook dalam meningkatkan jumlah pengguna situs P-Store.net.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Pengertian Media Sosial Menurut Thomas Aichner, Matthias Grünfelder, Oswin Maurer, dan Deni Jegeni (2021) dalam artikel mereka yang berjudul "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019" mendeskripsikan bahwa istilah "media sosial" (social media) pertama kali digunakan pada tahun 1994 di lingkungan media online Tokyo, yang disebut Matisse. Pada hari-hari awal internet komersial inilah platform media sosial pertama dikembangkan dan diluncurkan. Seiring waktu, jumlah platform media sosial dan jumlah pengguna aktif media sosial telah meningkat secara signifikan, menjadikannya salah satu aplikasi terpenting Internet. Media sosial umumnya digunakan sebagai istilah umum yang menggambarkan berbagai platform online, termasuk blog, jaringan bisnis, proyek kolaborasi, jejaring sosial perusahaan (social networks), forum, mikroblog, berbagi foto, ulasan produk, bookmark sosial, permainan sosial, social networks, berbagi video, dan dunia virtual. Mengingat spektrum platform social networks yang luas ini, aplikasi social networks cukup beragam dan tidak terbatas pada berbagi foto liburan atau iklan dan promosi.

P-Store.net

P-Store.net adalah sebuah situs marketplace yang menjual produk secara virtual dan fisik yang dapat melayani kebutuhan konsumen, mekanisme yang diterapkan oleh situs P-Store.net tidak lain adalah menghubungkan penjual dan pembeli melalui sistem yang interaktif, namun tetap mengedepankan keamanan dan kenyamanan pengguna.

P-Store.net juga didukung dengan sumber daya manusia yang jujur dan ahli di bidangnya masing-masing, sehingga dapat menjadikan P-Store.net sebagai marketplace terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen, dan tentunya juga akan menciptakan kondisi keamanan dan kepercayaan dalam setiap bertransaksi online.

Strategi Pemasaran Online.

Secara garis besar strategi pemasaran online dapat dibagi menjadi 6 langkah, yang bisa disingkat menjadi SISTEM :

1. S – Search and research. Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor Anda.
2. I – Initiate strategy. Tentukan sistem dan strategi yang akan dipergunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan.
3. S – Start content engine. Pergunakan berbagai konten untuk menarik orang kepada bisnis Anda.
4. T – Traffic. Mendatangkan pengunjung ke situs Anda.
5. E – Embrace relationship. Bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal.
6. M – Money. Strategi mendatangkan pendapatan dan keuntungan

Pemasaran Melalui Media Sosial (Social Media Marketing)

Menurut Veby Zilfania Rizal, (2014: 17) dijelaskan bahwa penggunaan media sosial sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar.

Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

METODE PENELITIAN

Data

Dalam penulisan ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *deskriptif eksploratif* dengan *analisa kualitatif*, dimana jenis penelitian deskriptif eksploratif adalah jenis penelitian dengan pemecahan masalah yang di gali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

Analisa kualitatif dilakukan dalam menganalisis data data yang telah diperoleh dari

berbagai cara pengumpulan data, baik melalui studi kepustakaan, dengan mencari info dari pihak lain seperti customer, maupun dinternet dan wawancara terstruktur dan secara mendalam dengan informan yang dilakukan langsung dikantor P-Store.net atau PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) di Dusun Ngompak 2, Desa Cepoko, Ngrambe, Kabupaten Ngawi beberapa waktu yang lalu dengan ownernya Bpk Tri Hariyanto.

Teknik Analisis

Selama di lapangan peneliti bertanya, mencari jawab, dan menganalisisnya, selanjutnya mengembangkan pertanyaan baru untuk memperoleh jawaban, begitu dilakukan terus menerus, maka penelitian itu dapat mengarah kepada grounded theory,

Jika dicermati pengertian analisis data tersebut, maka dapat dipahami bahwa kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian.

Dampak Dari Kegiatan Promosi P-Store.net.

Beberapa keuntungan yang diperoleh P-Store.net dari promosi yang dilakukan tersebut antara lain adalah meningkatnya omset tiap harian atau total pertahunnya. Juga meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, terbukti dengan peningkatan jumlah pelanggan P-Store.net.

Selain mendapatkan kenaikan omset dan kepercayaan dari masyarakat, P-Store.net juga mendapatkan feedback yang membangun dari para pelanggannya. Feedback seperti saran perbaikan tampilan situs, feedback penanganan kasus-kasus kecurangan dan lain lain.

Deskripsi Jumlah Deal Atau Transaksi Di P-Store.net

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, didapatkan data mengenai perkiraan rata-rata jumlah deal / transaksi tahunan di P-Store.net sebagai berikut :

Tabel 1

Jumlah Deal atau Transaksi P-Store.net

Tahun	Jumlah Deal / Transaksi	Persentase Kenaikan / Penurunan Berdasarkan Tahun Sebelumnya	Keterangan
2018	47.500	0 %	Awal 0%
2019	54.750	$\{(54.750 - 47.500) / 47.500\} \times 100\% = 15\%$	Naik 15%
2020	91.250	$\{(91.250 - 54.750) / 54.750\} \times 100\% = 67\%$	Naik 67%
2021	73.000	$\{(73.000 - 91.250) / 91.250\} \times 100\% = -20\%$	Turun 20%
2022	51.750	$\{(51.750 - 73.000) / 73.000\} \times 100\% = -29\%$	Turun 29%

Sumber Data : Pengolahan data dari estimasi jumlah deal / transaksi dari situs P-Store.net yang didapatkan dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI)

Sejak berdirinya P-Store.net sampai tahun ini, tentunya P-Store.net mengalami pasang surut atau dinamika dalam jumlah transaksi, khususnya dari tahun 2018 sampai tahun 2022 akan dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2018 jumlah deal / transaksinya adalah sebesar 47.500 deal / transaksi per tahun. Ini merupakan pencapaian dari perusahaan yang sudah berjalan dari tahun 2013 hingga tahun 2018 dengan rata-rata jumlah deal atau transaksi sebesar 20 transaksi perhari. Karena tidak selalu dalam sehari terjadi transaksi atau deal sebanyak itu. Dikarenakan bisa saja suatu hari tertentu mendapat transasksi atau deal yang banyak, namun kemudian ada terjadi gagal transaksi. Sehingga diperkirakan rata ratanya sehari sebesar 20 transaksi. Mengingat pada masa tahun tersebut belum banyak pengguna yang melangkah lebih cepat dengan menggunakan transaksi online. Juga belum adanya kesadaran pengusaha untuk melaksanakan pemasaran atau bisnis secara online. Dilain pihak bagi P-Store.net hanya melakukan kegiatan promosinya hanya sebatas membiarkan referensi dari teman atau kenalan nya saja.

Pada tahun 2019 jumlah transaksi di P-Store.net adalah sebesar 54.750 deal / transaksi per tahun, dan terdapat peningkatan sebesar 15% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (yaitu tahun 2018), dengan kata lain, telah terjadi

peningkatan sebesar 7.250 deal / transaksi. Peningkatan ini disebabkan karena selain meningkatnya jumlah pengguna smartphone yang ada di Indonesia juga diakhir tahun 2019 terdapat gejala awal tersebarnya virus COVID-19 yang menyebabkan masyarakat menjadi takut bertransaksi secara langsung, dan mulai muncul kesadaran menggunakan transaksi secara online.

Pada tahun 2020 jumlah transaksi di P-Store.net adalah sebesar 91.250 deal / transaksi per tahun, dan terdapat peningkatan sangat luar biasa yaitu sebesar 67% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (yaitu tahun 2019), dengan kata lain, telah terjadi peningkatan sebesar 36.500 deal / transaksi. Dapat kita ketahui bahwa peningkatan jumlah transaksi terbesar terjadi di tahun 2020 dan tentunya peningkatan tersebut terjadi karena didukung oleh momentum seperti pandemi COVID-19 yang memaksa orang-orang untuk melakukan transaksi secara online. Pada saat yang bersamaan perusahaan juga meluaskan kegiatan promosinya dengan beberapa cara tertentu. Antara lain menggunakan cara promosi Word of Mouth (WoM), yaitu menyampaikan kebaikan kebaikan, atau keuntungan keuntungan yang diperoleh jika melakukan pemasaran bagi produk produk perusahaan dengan menggunkan jasa P.Store.net. Dalam hal ini P-Store.net menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Pada tahun 2021 jumlah transaksi di P-Store.net adalah sebesar 73.000 deal atau transaksi per tahun, dan mulai terdapat penurunan sebesar 20% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (yaitu tahun 2020), dengan kata lain, telah terjadi penurunan sebesar 18.250 deal atau transaksi. Penurunan ini tentunya disebabkan karena kondisi pandemi COVID-19 sudah mulai pulih secara perlahan. Namun jumlah transaksi atau deal sebesar 73.000 pertahun ini masih memberikan hasil yang cukup besar bagi perusahaan P-Store.net, apabila dibandingkan pada kondisi di awal tahun 2018 sebesar 47.500.

Pada tahun 2022 jumlah transaksi di P-Store.net adalah sebesar 51.750 deal atau transaksi per tahun, dan jumlah transaksi di P-Store.net sendiri telah mengalami penurunan sebesar 29% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (yaitu tahun 2021), dengan kata lain, telah terjadi penurunan sebesar 21.250 deal / transaksi. Penurunan ini disebabkan karena orang-orang sudah mulai melakukan aktivitas tatap muka seperti biasa, dan karena pandemi COVID-19 sudah hampir berakhir serta aturan aturan berbisnis

dengan menjaga jarak sudah dicabut oleh Pemerintah.

Deskripsi Jumlah Biaya Promosi P-Store.net

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, dapat kita ketahui bahwa situs P-Store.net tidak mengeluarkan biaya untuk promosi sepeserpun, atau dengan kata lain, tidak ada biaya untuk mempromosikan situsnya, karena situs P-Store.net hanya dipromosikan di grup-grup dan akun Facebook yang dipakai oleh bapak Tri Hariyanto untuk mempromosikan situsnya. Karena bapak Tri Hariyanto sendiri lebih menginginkan untuk menggunakan metode Word of Mouth (atau promosi dari mulut ke mulut) untuk mempromosikan situsnya, maka tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi terhadap situs P-Store.net tersebut. Selain itu bapak Tri Hariyanto sendiri tidak ingin situsnya mendapatkan terlalu banyak komplain sana-sini jika seandainya situs P-Store.net dipromosikan secara massif melalui Google Ads dan / atau media iklan lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara observasi atau melihat secara langsung kegiatan kegiatan P.Store.net di kantornya di kota Ngawi dan wawancara secara mendalam terhadap bapak Tri Hariyanto sebagai pemilik dari PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI) yang sudah dilakukan di kediaman sekaligus sebagai kantor dari perusahaan PT. Trijaya Digital Grup (TRIDI).

Penelitian ini dilakukan terhadap P-Store .net yang berusaha dibidang jasa marketplace dan jasa pengamanan transaksi online. Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah disebutkan diatas, dan juga berdasarkan tujuan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Facebook terhadap situs P-Store.net, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Peningkatan jumlah omset deal atau transaksi dari situs P-Store.net selama lima tahun terakhir mengalami kenaikan yang flukatif. Dimulai tahun 2018 terjadi transaksi sekitar 47.500 transaksi. Kemudian terjadi peningkatan ditahun 2019 menjadi sebesar 54.750, hal ini selain karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh P-Store.net, juga terdapat gejala munculnya virus COVID-19 yang menyebabkan orang-orang ketakutan

untuk melakukan transaksi langsung atau offline, sehingga memulai melakukan kegiatan bisnis secara online. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan luar biasa sampai sebesar 91.250 transaksi. Karena pada waktu itu Pemerintah Sangat concern terhadap kesehatan masyarakatnya sehingga Pemerintah menerbitkan aturan PKM atau pembatasan kegiatan masyarakat. Dan ini juga bagi P-Store.net merupakan momentum yg mendorong kenaikan omsetnya. Pada tahun 2021 kemudian mengalami penurunan menjadi sebesar 73.000. Dan ditahun 2022 menurun lagi menjadi 51.750.

Pak Tri Hariyanto mempromosikan situs P-Store.net melalui akun Facebook pribadinya pak Tri Hariyanto dan melalui grup Facebook yang dikelola oleh pak Tri Hariyanto, yang dimana promosi melalui media sosial Facebook memiliki pengaruh kenaikan yang fluktuatif terhadap jumlah transaksi di situs P-Store.net. Memang kegiatan promosi melalui facebook tetap dilakukan, namun P-Store.net tidak ingin melakukan promosi dengan cara lain, karena untuk menghindari komplain terhadap produk jasanya, yang dirasa akan terlalu merepotkan dan mengganggu kinerja perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. and Muslimah, M., 2021, December. Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1, No. 1).
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. and Jegeni, D., 2021. Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), pp.215-222.
- Bungin, B., 2001. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Kencana.
- Bungin, B., 2001. *Metodelogi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya.
- Chua, W.F. (1986). Radical Developments in Accounting Thought. *The Accounting Review*, 61(4), pp.601–632.
- Damaledo, Y.D., & Nancy, Y. (2019, July 26). *Pengguna Facebook & Instagram di indonesia terbanyak ke-4 di dunia*. *tirto.id*. Retrieved February 14, 2023, from <https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>
- Evans, D., & McKee, J. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, -13: 978-0-470-63403-5.
- Delicia, C. and Paramita, S., 2022. Konten Tiktok Untuk Meningkatkan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic Dan Agate Deluxe). *Koneksi*, 6(1), pp.218-225.
- Dilasari, E.M. and Yosita, G., 2022. Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), pp.25-40.
- Febriyanti, R., 2021. *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mcdonald's Cabang Rungkut Surabaya* (Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Gumilang, G.S., 2015. *Identifikasi Posisi Diri dan Sikap Dasar Konselor dari Teks Semar (Kajian Analisis Hermeneutik Gadamerian)* (Masters Thesis, Universitas Negeri Malang).
- Hariyanto, T. (n.d.). P-Store.net. Retrieved February 14, 2023, from <https://p-store.net/about-us>
- Hariyanto, T. (n.d.). P-Store.net. Retrieved February 14, 2023, from <https://p-store.net/>
- Herliani, L., 2015. Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).

Indika, D.R. and Jovita, C., 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), pp.25-32.

Kotler, P., and Armstrong, G., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama. Andy, Yogyakarta.

Kpop Squad Media | All about K-Pop and intermezzo. (n.d.). *Profil Biodata, Biografi dan Fakta Pak Tri Hariyanto Rekber, Jasa Rekber (Rekening Bersama) Terbaik, Terpercaya dan Aman di Indonesia!* [online] Available at: <https://www.kpopsquad.com/2022/01/biodata-tri-hariyanto-rekber.html> [Accessed 5 Aug. 2023].

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mediaindonesia.com (n.d.). *Inspiratif Anak Muda ini Dulu Kuli, Sekarang Pengusaha Digital*. [online] mediaindonesia.com. Available at: <https://mediaindonesia.com/teknologi/540705/inspiratif-anak-muda-ini-dulu-kuli-sekarang-pengusaha-digital> [Accessed 5 Aug. 2023].

Moleong, L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S. and Suyanto, M., 2018. Strategi pemasaran online dan offline. *jurnal abdikarya: jurnal karya pengabdian dosen dan mahasiswa*, 1(1).

Purbohastuti, A.W., 2017. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), pp.212-231.

Rahman, A., dan Dewantara, R.Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 52 No. 1.

Rijali, A., 2019. Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), pp.81-95.

Rizal, V.Z. and Lubis, E.E., 2014. Pengaruh social media marketing twitter terhadap terbentuknya brand image restoran burger gaboh pekanbaru. *Pekanbaru: Universitas Riau*.

Saebani, A., 2008. *Beni, Metode Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia.

Saoda, N., 2007. *Metode Penelitian*, Bandung: Rosdakarya.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R. and Sudiarto, B., 2021, October. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Sudarsono, B. (2014). Analisis Manfaat E-Commerce Dalam Menunjang Pengembangan Bisnis Produk Oriflame. *Widya Cipta*, Vol. VI, No.2.
- Sugiono (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surdam, D.G., 2020. Overview of Business Ethics. *Business Ethics from Antiquity to the 19th Century: An Economist's View*, pp.15-37.
- Susanti, N. (2009). Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun*, 2(1), 1-23.
- Tiara, K., Sunarya, E.A. and Ichsan, M., 2016. Pemanfaatan Rekber Blackpanda Untuk Mengamankan Transaksi Jual Beli Online Pada Situs Kaskus. *Semnasteknomedia Online*, 4(1), pp.1-4.
- Tjahjono, A., 2013. Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), pp.1-9.
- Triani, N.N.A., 2012. Penerapan Strategi It E-Commerce Sebagai Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 3(2), pp.209-224.
- Untari, D. and Fajariana, D.E., 2018. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), pp.271-278.
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500-509.