

Analisis Peran *Social Commerce* Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Di Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah

Freti Anggriani¹⁾, Ikhwatin Hasanah²⁾, Khabib Musthofa³⁾

^{1,2,3)}Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

¹⁾anggrianifreti21@gmail.com, ²⁾ikhwatinhasanah@umbjm.ac.id,

³⁾khabib.musthofa@umbjm.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi dan media sosial mendorong pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan social commerce sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Di Kota Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya, pemanfaatan social commerce oleh usaha mikro sektor makanan belum berjalan optimal karena adanya keterbatasan jaringan internet, kemampuan digital marketing, serta kendala pengemasan dan distribusi produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran social commerce dalam meningkatkan penjualan usaha mikro di Kota Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya, Kalimantan Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social commerce* dalam meningkatkan penjualan usaha mikro di Kota Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya, Kalimantan Tengah. *Social commerce*, yang merupakan kombinasi antara e-commerce dan media sosial, menjadi alternatif strategis bagi pelaku usaha mikro dalam memasarkan produknya secara luas dengan biaya yang lebih efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 pelaku usaha mikro sektor makanan yang memanfaatkan platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan social commerce memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, dan kemudahan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Namun, beberapa kendala juga ditemukan seperti keterbatasan sinyal internet, kurangnya tenaga kerja terampil di bidang digital marketing, serta kendala dalam pengemasan dan distribusi produk. Meskipun demikian, penggunaan *social commerce* terbukti mampu meningkatkan penjualan usaha mikro di Puruk Cahu.

Kata kunci: Media Sosial, Penjualan, *Social Commerce*, Usaha Mikro

Abstract. The development of technology and social media has encouraged micro-enterprises to utilize social commerce as a marketing and sales medium. In Puruk Cahu City, Murung Raya Regency, the use of social commerce by micro-enterprises in the food sector has not been fully optimized due to limitations in internet connectivity, digital marketing skills, as well as packaging and distribution constraints. Therefore, this study was conducted to analyze the role of social commerce in increasing the sales of micro-enterprises in Puruk Cahu City, Murung Raya Regency, Central Kalimantan. This study aims to analyze the role of social commerce in increasing sales of micro-enterprises in Puruk Cahu City, Murung Raya Regency, Central Kalimantan. Social commerce, a combination of e-commerce and social media, is a strategic alternative for micro-enterprises to market their products widely and more cost-effectively. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and

documentation of 10 micro-enterprises in the food sector utilizing platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram. The results show that the use of social commerce has a impact on increasing sales, expanding market reach beyond the region, and facilitating communication with customers. However, several obstacles were also identified, such as limited internet signal, a lack of skilled digital marketing personnel, and challenges in product packaging and distribution. Nevertheless, the use of social commerce has been proven to increase sales of micro-enterprises in Puruk Cahu.

Keywords: Micro-Enterprise, Sales, Social Commerce, Social Media

PENDAHULUAN

Pengguna internet merasakan kemudahan dalam mengakses dan berbagi informasi secara daring akibat kemajuan teknologi internet yang sangat pesat. Hal ini memberikan peluang besar bagi pemilik usaha, khususnya usaha mikro, untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka.¹

Sosial commerce merupakan metode untuk menjual barang atau layanan secara langsung melalui platform media sosial seperti *WhatsApp, Facebook, dan Instagram*. *Platform-platform* ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta menawarkan biaya promosi dan jangkauan pasar yang luas.² Berdasarkan data *We Are Social*, tingkat penetrasi internet dan pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, menunjukkan potensi besar bagi pemanfaatan *social commerce* dalam sektor usaha mikro.³

Kondisi ini juga dirasakan di Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya, Kalimantan Tengah dimana berdasarkan hasil observasi sementara penulis pelaku usaha mikro di daerah ini mulai menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, khususnya di sektor makanan. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan jaringan internet, minimnya pemahaman digital marketing, dan sumber daya manusia yang terbatas.

Peneliti memilih fokus pada *social commerce* dibandingkan *e-commerce* karena *social commerce* dinilai lebih relevan dengan kondisi usaha mikro di daerah Puruk Cahu. *Platform* seperti *WhatsApp, Facebook, dan Instagram* lebih mudah diakses dan digunakan oleh pelaku usaha mikro tanpa membutuhkan keahlian teknis yang tinggi. Selain itu, *social commerce*

¹ Yevis Marty Oesman Desna Archelia Triyana S, Sucherly, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Social Commerce JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)', *JIMEA*, 8.2 (2024), pp. 959-75.

² Renatha Veronica and Lia Yuldinawati, 'Pengaruh Pemanfaatan Social Commerce Terhadap Kinerja Umkm Sektor Fashion Di Kota Bandung', 12.2 (2025), p. 394.

³ Andy Dwi Riyanto, 'Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024', 2024 <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>>.

memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, biaya operasional yang rendah, serta promosi yang lebih fleksibel dan menarik. Hal ini menjadi *social commerce* sebagai sarana yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan usaha mikro dibandingkan dengan model *e-commerce* yang lebih kompleks.

Selain relevansi *social commerce* dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelaku usaha mikro, penerapan bisnis secara daring juga harus memperhatikan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 146/DSN-MUI/XII/2021 mengatur tentang online shop berdasarkan prinsip syariah. Fatwa ini memberikan pedoman untuk menjalankan bisnis online sesuai dengan prinsip syariah, termasuk: Akad jual beli, Pembayaran, Keuangan, Kewajiban dalam operasional online shop. Fatwa ini mengatur berbagai prinsip hukum ekonomi syariah, seperti: Larangan riba, Larangan *gharar*, Larangan *maisir*, Keadilan dan keseimbangan, Larangan terhadap aktivitas yang diharamkan dalam Islam.⁴ Adapun ayat tentang jual beli, Allah berfirman:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ يِئْنَمْ بِالْبَطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرِيَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَفْتَأِلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kalian." (Q.S. An Nisa': 29).⁵

Ayat tersebut menekankan pentingnya ridha antara kedua belah pihak dalam transaksi jual beli, yang diwujudkan melalui akad yang sah. Bahwa tanpa melalui proses akad yang sah, maka jual beli tidak dianggap legal dalam Islam. Oleh karena itu, pelafalan ijab dan qabul menjadi bagian penting dalam proses transaksi untuk memastikan keridhaan dua belah pihak dan kehalalan muamalah yang dilakukan.⁶

⁴ Onlline Shop Berdasarkan Prinsip Syariah, 'Fatwa DSN MUI-146', *Dewan Syariah Nasional MUI*, Keuangan Syariah, 2021, pp. 1-10 <<https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/>>.

⁵ Ranti Afifah, 'Jual-Beli Berdasar Paradigma Ekonomi Islam', *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1.4 (2023), pp. 114-23 <<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE/article/download/374/232>>.

⁶ I Hasanah and D Safitri, '... Local Wisdom "Ba'i Sighat Al Aqd" Aqd Murabahah in City of Thousand River's: Menelisik Kearifan Lokal "Ba'i Sighat Al Aqd" Akad Murabahah Di Kota Seribu Sungai', *Tawazuna*, 2021, p. 27 <<http://journal.m bunivpress.or.id/index.php/tawazuna/article/view/102>>.

Di kota Puruk Cahu daya yang peneliti dapat dari salah satu pegawai Dinas Kesehatan Murung Raya dari data aplikasi OSS IRTB bulan November 2024 yang terdaftar hanya kurang lebih 41 pelaku Usaha Mikro. Adapun fokus informan yang akan diteliti Adalah:

Tabel 1
Pelaku Usaha Mikro

No	UMKM	JENIS PANGAN
1.	Bakery Santi Ufik	Roti dan Kue
2.	Bakery Sweetie_Cake	Roti dan Kue
3.	Kue Kering Sanah	Kukis
4.	Singkong Chip Dyra	Keripik Singkong
5.	Lampok Duhian Dilla Syakrani	Lampok Durian
6.	Warung Online Bilqis Tole	Telur Asin dan Bumbu Sup
7.	Dapur Wafa	Kacang Telur, Kue Semprong, Peyek, Lampok Durian
8.	Keripik Tahu Monna	Keripik Tahu
9.	Lampok Durian Mama Renaldy Mura	Telur Matang
10.	Abon Ayam Dapur Mama Khali	Abon Ayam

Pelaku Usaha Mikro diatas dipilih sebagian besar menggunakan teknologi informasi dalam bentuk *social commerce* untuk meningkatkan penjualannya, yang mana hal ini dapat menunjukkan sejauh mana efektivitas *social commerce* dalam mendorong peningkatan penjualan. Usaha Mikro diatas hanya berfokus ke sektor makanan saja dikarenakan sektor makanan sebagai industri yang relevan dan menonjol, Usaha Mikro di sektor makanan adalah salah satu kategori usaha yang paling umum dan berkembang pesat di banyak daerah, termasuk di Puruk Cahu. Industri makanan, baik yang berskala kecil maupun menengah, sering kali menjadi sektor yang sangat bergantung pada teknologi informasi khususnya media sosial untuk pemasaran, distribusi, dan manajemen operasional.

Menurut Santora, *social commerce* adalah penjualan online yang ada di platform media sosial maupun platform lain yang memiliki aspek sosial.⁷ *Social commerce* sebagai fenomena dalam pasar online berkaitan dengan dampak media sosial terhadap bisnis sebagai sarana pemasaran langsung untuk mendukung proses pengambilan Keputusan konsumen dan tingkah laku berbelanja.⁸

Menurut UU No 20 Tahun 2008 Bab I pasal 1, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini yang memiliki kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penghasilan dari penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000.⁹

Menurut Sumiyati dan Yatimatun, penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan.¹⁰

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai peran social commerce dalam peningkatan penjualan bagi pelaku usaha mikro di Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Kota Puruk Cahu, Kabupaten Murung Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Subjek penelitian Adalah pelaku usaha mikro di sektor makanan yang telah memanfaatkan social commerce dalam penjualannya. Data penelitian yang digunakan ada dua yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara dengan 10 pelaku usaha mikro yang aktif memasarkan produknya melalui media

⁷ Sherly Christina Dewi, Inri Inggrit Indrayani, and Agusly Irawan Aritonang, 'Konten Social Commerce Yang Dilakukan Oleh Usaha Lokal WHITELAB Dan Scarlett Di Instagram', *Jurnal E-Komunikasi*, 10.2 (2022), pp. 1-12 <[https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/13221/11481](https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13221%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/13221/11481)>.

⁸ Dewi, Indrayani, and Aritonang, 'Konten Social Commerce Yang Dilakukan Oleh Usaha Lokal WHITELAB Dan Scarlett Di Instagram'.

⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', 1, 2008.

¹⁰ Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah, *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI* (Grasindo, 2021) <<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/akuntansi-keuangan-smkmak-kelas-xi>>.

sosial dan data sekunder diperoleh dari jurnal online, artikel, situs web resmi, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Adapun Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Instrumen pada penelitian ini adalah peneliti sendiri, dibantu dengan pedoman wawancara dan alat perekam. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data dengan menggunakan model Miles dan Huberman 1984, yaitu reduksi data, penyajian data, dan Kesimpulan/verifikasi.¹¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan analisis data, serta pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 pelaku usaha mikro sektor makanan di Kota Puruk Cahu yang memanfaatkan social commerce. Selanjutnya, pembahasan dilakukan untuk menjelaskan makna dan implikasi dari hasil penelitian tersebut dalam konteks peningkatan penjualan usaha mikro.

Hasil Penelitian

1. Adopsi *Social Commerce* oleh Pelaku Usaha Mikro di Puruk Cahu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro di Puruk Cahu secara aktif mengadopsi *platform* media sosial *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial ini menjadi salah satu strategi utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan mereka, meskipun masing-masing menggunakan *platform* yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar yang ingin dijangkau. Selain menunjukkan keragaman jenis produk yang dihasilkan mereka juga memiliki pengalaman usaha yang bervariasi dari 2 tahun hingga 8 tahun. Berikut data informan pada penelitian ini:

¹¹ Sigit Hermawan and Amirullah, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2016.

Tabel 2

Lama Usaha Dalam Mengadopsi Platform Media Sosial

No	Nama Usaha	Jenis Kelamin Pelaku Usaha	Lama Usaha Mengadopsi Sosial Media
1	Bakery Santi Ufik	Wanita	6 Tahun
2	Bakery Sweetie_Cake	Wanita	3 Tahun
3	Kue Kering Sanah	Wanita	5 Tahun
4	Singkong Chip Dyra	Wanita	3 Tahun
5	Lampok Duhian Dilla Syakrani	Wanita	4 Tahun
6	Warung Online Bilqis Tole	Wanita	8 Tahun
7	Dapur Wafa	Wanita	5 Tahun
8	Keripik Tahu Monna	Wanita	2 Tahun
9	Lampok Durian Mamam Renaldy Mura	Wanita	4 Tahun
10	Abon Ayam Dapur Mama Khali	Wanita	7 Tahun

Pada hasil wawancara 10 pelaku usaha mikro menyatakan bahwa mengadopsi *social commerce* dengan *platform* media sosial membantu dan memudahkan untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar. *WhatsApp* dan *Facebook* menjadi *platform* yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk mereka seperti *Facebook* yang bagi mereka mudah digunakan apalagi dikalangan ibu-ibu. Salah satu pelaku usaha menyampaikan bahwa *Facebook* menjadi media utama dalam memasarkan produknya karena mudah menjangkau konsumen lokal, sebagaimana diungkapkan berikut:

“Kalau promosi paling sering lewat *Facebook*, karena banyak ibu-ibu di sini pakai *Facebook*. Dari situ biasanya banyak tanya-tanya dan langsung pesan.” (Informan Bakery Santi Ufik)

Begitupun dengan *WhatsApp* hampir semua pelaku usaha mikro mikro menggunakananya dikarenakan *platform* tersebut membantu membangun interaksi dengan konsumen lebih akrab bahkan dari hasil wawancara didapatkan bahwa sering mendapatkan pesanan-pesanan melalui *WhatsApp* apalagi dari orang-orang yang sudah kenal maupun kerabat. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan berikut:

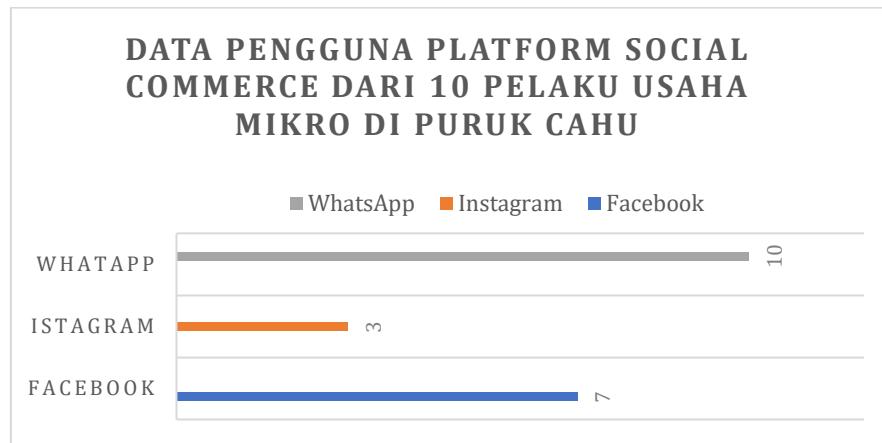
“Paling banyak pesanan itu lewat WhatsApp, apalagi dari orang-orang yang sudah kenal. Biasanya mereka chat langsung, tanyak stok, terus pesan.” (Informan Dapur Wafa)

Namun ada juga beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan *platform Instagram* untuk mempromosikan atau memasarkan produk jualannya terutama untuk menampilkan foto dan video produk yang lebih menarik secara visual. Penggunaan Instagram dinilai efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya dari kalangan anak muda dan konsumen di luar daerah. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu informan sebagai berikut:

“Kala Instagram itu lebih ke foto dan video, biar kelihatan menarik. Dari Instagram juga ada yang pesan dari luar kota.” (Informan Sweetie_Cake)

Berikut data pengguna *platform social commerce* dari 10 pelaku usaha mikro di Puruk Cahu:

Grafik 1: Data Pengguna Platform Social Commerce Dari 10 Pelaku Usaha Mikro Di Puruk Cahu



Dalam praktiknya, para pelaku usaha mikro di Puruk Cahu menerapkan berbagai strategi pemasaran konten yang kreatif dan menarik, seperti rutin memposting foto dan video menarik, menampilkan testimoni atau ulasan pelanggan yang telah membeli produk, serta memperlihatkan cuplikan proses produksi, dan bekerja sama dengan influencer lokal yang

membantu atau bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka, bahkan memberikan diskon dan promosi untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa testimoni pelanggan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen baru, sebagaimana berikut:

“Biasanya kalau ada pembeli yang puas, saya minta izin buat posting testimoni. Itu lumayan bikin orang lain jadi percaya dan tertarik beli.” (Informan Kue Kering Sanah)

Namun demikian, masih ditemukan tantangan dan kendala terhadap dalam penggunaannya sebagai media promosi dan pemasaran. Beberapa pelaku usaha mengaku masih kurang memahami cara menggunakan platform media sosial secara efektif, serta mengalami kesulitan dalam mengelola konten dan memahami algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi visibilitas produk mereka, serta penggunaan masih menggunakan akun pribadi untuk promosi yang mengurangi profesionalisme.

2. Peran *Social Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan

Dari temuan lapangan, pelaku usaha mikro mengakui bahwa penggunaan *social commerce* meningkatkan visibilitas produk dan volume penjualan mereka secara signifikan. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal seperti dari mulut ke mulut, menitip ke warung hingga hanya mengandalkan berjualan di toko pribadi bagi beberapa pelaku usaha dan tidak hanya membantu menambah pertumbuhan jumlah pelanggan dan pesanan bagi para pelaku usaha, tapi kini mampu memperluas jangkauan promosi hingga ke luar kota seperti, Muara Teweh, Sampit, Martapura, Palangka Raya, Banjarmasin, dan Bogor. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu informan berikut:

“Sebelumnya pembeli cuma orang sekitar sini saja, tapi setelah aktif di media sosial, ada juga pesanan dari luar kota seperti Banjarmasin dan Palangka Raya.” (Informan Lampok Durian Mamam Renaldy Mura)

Beberapa pelaku usaha mikro menyatakan bahwa mayoritas transaksi mereka kini berasal dari konsumen yang ditemui melalui media sosial tidak hanya melalui mengandalkan jaringan lokal atau toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa *social commerce* berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan pesanan.

Social commerce juga memperluas jangkauan promosi produk melalui konten visual seperti foto, video kreatif, serta testimoni pelanggan yang diposting secara berkala. Keberadaan testimoni dari pelanggan dinilai sangat membantu dalam membangun kepercayaan konsumen baru, memperkuat kredibilitas usaha, serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, beberapa usaha bahkan menjalin kerjasama dengan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan promosi, sebagaimana dilakukan oleh pelaku usaha seperti Sweetie_Cake dan Lampok Mama Renaldy yang mengalami lonjakan penjualan setelah bekerja sama dengan influencer.

Dari segi efisiensi, adopsi *social commerce* memberikan kemudahan dari sisi biaya, waktu, dan tenaga. Pelaku usaha tidak perlu menyewa tempat fisik atau melakukan promosi konvensional yang memerlukan modal besar. Mereka hanya perlu mengelola konten di media sosial dan menjalin komunikasi yang aktif dengan konsumen. Namun demikian, pelaku usaha juga menghadapi kendala seperti jaringan internet yang tidak stabil, kurangnya pengetahuan digital marketing, dan keterbatasan tenaga kerja. Meskipun begitu, dengan strategi sederhana seperti memposting konten menarik, membagikan testimoni, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan, *social commerce* terbukti efektif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat teori Santora bahwa bahwa *social commerce* berperan sebagai saluran pemasaran digital yang efektif. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen yang meningkatkan peluang pembelian.¹² Interaksi tersebut terlihat dari komunikasi langsung melalui fitur pesan seperti WhatsApp dan Facebook Messenger, yang memungkinkan pelaku usaha menjawab pertanyaan konsumen, menerima pesanan, serta memberikan informasi produk secara cepat dan personal.

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha mikro di Puruk Cahu merasakan bahwa komunikasi yang terjalin melalui media sosial meningkatkan kedekatan dengan konsumen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa *social commerce* tidak hanya berperan dalam penyebaran informasi produk, tetapi juga dalam

¹² Dewi, Indrayani, and Aritonang, 'Konten Social Commerce Yang Dilakukan Oleh Usaha Lokal WHITELAB Dan Scarlett Di Instagram'.

membangun hubungan sosial dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang belum pernah mencoba produk sebelumnya.

Hal ini didukung oleh Yatimatun yang menyatakan bahwa penjualan merupakan sumber utama pendapatan, dan peningkatan penjualan menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran.¹³ Berdasarkan temuan lapangan, pelaku usaha mikro di Puruk Cahu mengakui adanya peningkatan jumlah pesanan dan pelanggan setelah memanfaatkan social commerce. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara terbatas melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, kini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Peningkatan penjualan tersebut tidak hanya ditandai dengan bertambahnya jumlah transaksi, tetapi juga dengan meluasnya jangkauan pasar hingga ke luar daerah seperti Muara Teweh, Sampit, Martapura, Palangka Raya, Banjarmasin, bahkan Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa social commerce mampu menghilangkan batasan geografis yang selama ini menjadi kendala utama bagi pelaku usaha mikro di daerah. Dengan demikian, social commerce memberikan peluang bagi usaha mikro untuk bersaing dan berkembang di pasar yang lebih luas.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi penjualan saat ini berasal dari konsumen yang mengenal produk melalui media sosial. Hal ini menandakan pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional ke pemasaran digital berbasis media sosial. Perubahan ini mencerminkan adaptasi pelaku usaha mikro terhadap perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas social commerce. Pelaku usaha secara aktif memposting foto dan video produk, menampilkan testimoni pelanggan, serta membagikan cuplikan proses produksi. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta membangun kepercayaan.

Selain itu, kerja sama dengan influencer lokal yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Influencer lokal dinilai memiliki kedekatan dengan masyarakat setempat dan mampu mempengaruhi keputusan

¹³ Nafi'ah, *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*.

pembelian melalui rekomendasi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan social commerce tidak hanya terbatas pada unggahan konten mandiri, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan strategi pemasaran lain untuk meningkatkan efektivitas promosi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Meidasari yang menyatakan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan promosi hingga lintas daerah.¹⁴ Penggunaan testimoni, promosi visual, dan kerjasama dengan influencer telah terbukti efektif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.¹⁵

Diungkapkan juga oleh Maulana bahwa media sosial memberikan kemudahan dari segi waktu, biaya, dan tenaga, karena tidak perlu menyewa tempat atau melakukan promosi secara langsung. Ini memberikan keuntungan besar bagi pelaku UMKM dibandingkan metode promosi konvensional.¹⁶ Pelaku usaha mikro di Puruk Cahu mengakui bahwa penggunaan social commerce memungkinkan mereka melakukan promosi tanpa harus menyewa tempat usaha fisik atau mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Cukup dengan memanfaatkan ponsel dan jaringan internet, pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara luas dan berkelanjutan.

Efisiensi ini memberikan keuntungan yang signifikan bagi pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan modal. Dengan biaya operasional yang relatif rendah, pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas produk atau memperluas kapasitas produksi. Selain itu, fleksibilitas waktu dalam mengelola media sosial juga memungkinkan pelaku usaha menjalankan usaha secara lebih efisien, terutama bagi pelaku usaha yang menjalankan usaha rumahan.

Meskipun memberikan banyak manfaat, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan social commerce oleh pelaku usaha mikro di Puruk Cahu masih menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut meliputi keterbatasan jaringan internet, kurangnya pemahaman mengenai digital marketing, serta keterbatasan tenaga kerja dalam mengelola

¹⁴ Evi Meidasari, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection Di Bandar Lampung', 2018, pp. 1-16.

¹⁵ Rizky Widiaputril, 'Konstukri Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Milenial Surabaya)', *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), pp. 1-14 <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsiurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI>.

¹⁶ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, 'Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital', *Majalah Ilmiah Bijak*, 17.1 (2020), pp. 28-34, doi:10.31334/bijak.v17i1.823.

akun media sosial. Beberapa pelaku usaha juga masih menggunakan akun pribadi untuk kegiatan promosi, yang dapat mengurangi profesionalisme usaha dan membatasi potensi pengembangan brand.

Namun demikian, kendala-kendala tersebut tidak mengurangi peran signifikan social commerce dalam meningkatkan penjualan. Dengan strategi sederhana seperti rutin memposting konten, memanfaatkan testimoni pelanggan, serta menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, pelaku usaha tetap mampu merasakan manfaat dari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Analisis Peran *Social Commerce* Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Di Puruk Cahu Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha mikro di Puruk Cahu telah mengadopsi social commerce secara aktif sebagai media pemasaran dan penjualan. Platform yang paling banyak digunakan adalah *WhatsApp, Facebook, dan Instagram*. Meskipun tingkat penguasaan teknologi masih bervariasi, sebagian besar pelaku usaha menyadari pentingnya penggunaan media sosial untuk mengenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar.
2. *Social commerce* berperan dalam meningkatkan penjualan usaha mikro, terutama dalam mempercepat proses transaksi, membuat produk lebih dikenal, serta menjangkau konsumen hingga ke luar daerah. Banyak pelaku usaha mengalami peningkatan pesanan setelah menggunakan media sosial. Namun demikian, terdapat kendala seperti jaringan internet yang tidak stabil, kurangnya pemahaman digital marketing, serta keterbatasan SDM dan pengemasan produk.

Saran

Untuk pelaku usaha mikro di Puruk Cahu diharapkan agar bisa meningkatkan literasi digital dan kemampuan mengelola media sosial secara strategis, misalnya dengan memanfaatkan fitur-fitur lanjutan seperti katalog, live streaming, dan promosi berbayar. Mempertahankan untuk selalu mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik, misalnya

dengan menjaga komunikasi yang cepat, menunjukkan proses produksi, dan membangun personal branding usaha serta mempertimbangkan dengan menggunakan jasa admin untuk memaksimalkan pengelolaan sosial media.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melanjutkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social commerce* terhadap pertumbuhan omset usaha secara statistic serta memperluas objek penelitian ke sektor selain kuliner dan wilayah luar Puruk Cahu akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dampak *sosial commerce*.

Untuk pemerintah dan Lembaga terkait diharapkan dapat memberikan fasilitasi pelatihan digital secara rutin, khususnya yang bersifat praktis dan bisa langsung diterapkan oleh pelaku usaha mikro. Bangun infrastruktur digital merata, termasuk penyediaan jaringan internet stabil dan akses perangkat teknologi di wilayah terpencil.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Ranti, 'Jual-Beli Berdasar Paradigma Ekonomi Islam', *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, I.4 (2023), pp. 114–23 <<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE/article/download/374/232>>
- Amirullah, Sigit Hermawan and, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2016
- Desna Archelia Triyana S, Sucherly, Yevis Marty Oesman, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Social Commerce JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)', *JIMEA*, 8.2 (2024), pp. 959–75
- Dewi, Sherlly Christina, Inri Inggrit Indrayani, and Agusly Irawan Aritonang, 'Konten Social Commerce Yang Dilakukan Oleh Usaha Lokal WHITELAB Dan Scarlett Di Instagram', *Jurnal E-Komunikasi*, 10.2 (2022), pp. 1–12 <[https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/13221/11481](https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13221%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/13221/11481)>
- Hasanah, I, and D Safitri, '... Local Wisdom "Ba'i Sighat Al Aqd" Aqd Murabahah in City of Thousand River's: Menelisik Kearifan Lokal "Ba'i Sighat Al Aqd" Akad Murabahah Di Kota Seribu Sungai', *Tawazuna*, 2021, p. 27 <<http://journal.mbutunivpress.or.id/index.php/tawazuna/article/view/102>>
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, 'Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital', *Majalah Ilmiah Bijak*, 17.1 (2020), pp. 28–34, doi:10.31334/bijak.v17i1.823
- Meidasari, Evi, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection Di Bandar Lampung', 2018, pp. 1–16
- Nafi'ah, Sumiyati dan Yatimatun, *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI* (Grasindo, 2021) <<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/akuntansi-keuangan-smkmak-kelas-xi>>
- Riyanto, Andy Dwi, 'Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024', 2024 <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>>
- Syariah, Onlline Shop Berdasarkan Prinsip, 'Fatwa DSN MUI-146', *Dewan Syariah Nasional MUI, Keuangan Syariah*, 2021, pp. 1–10 <<https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/>>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008', 1, 2008
- Veronica, Renatha, and Lia Yuldinawati, 'Pengaruh Pemanfaatan Social Commerce Terhadap Kinerja Umkm Sektor Fashion Di Kota Bandung', 12.2 (2025), p. 394
- Widiaputri, Rizky, 'Konstukri Sosial Konsumen Mengenai Platform Belanja Online Shopee (Pola Konsumsi Pada Mahasiswa Milenial Surabaya)', *Sustainability (Switzerland)*, 11.1 (2019), pp. 1–14 <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.resciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUN GAN_TERPUSAT_STRATEGI MELESTARI>