



PEMANFAATAN FITUR LIVE FACEBOOK SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Lestari Perdana Putri¹

Nurbaiti²

Siti Aisyah³

¹ Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : perdanaputri@gmail.com

² Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : nurbaiti@uinsu.ac.id

³ Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email : siti.aisyah@uinsu.ac.id

Diterima: 16 November 2023

Direview: 9 Desember 2023

Dipublikasikan: 31 Desember 2023

Abstract

This research explores the use of Facebook's live feature as a strategy to increase sales, with a focus on qualitative analysis based on Technology Acceptance Theory (TAM). This research aims to understand the perceptions of business actors regarding the Facebook live feature in increasing sales for three business actors in Medan who use the platform. Qualitative descriptive research methods were used through in-depth interviews and content analysis from users of the Facebook live feature. The research results show that the perceived ease of use and benefits felt by business actors play an important role in encouraging the use of the Facebook Live feature. Direct interaction with customers through live broadcasts is key in building closer relationships and strengthening trust. This research also illustrates how social interaction in the context of online marketing is able to form positive perceptions of technology, optimize the use of the Facebook Live feature to increase sales and interact with customers more effectively.

Keywords: Social Media, Facebook, Online Business

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan fitur live Facebook sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, dengan fokus pada analisis kualitatif berdasarkan Teori Penerimaan Teknologi (TAM). Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi pelaku usaha terhadap fitur live Facebook dalam meningkatkan penjualan bagi tiga pelaku usaha di Medan yang menggunakan platform tersebut. Metode penelitian kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dan analisis konten dari pengguna fitur live Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh para pelaku usaha memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan fitur Live Facebook. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui siaran langsung menjadi kunci dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat kepercayaan. Penelitian ini juga menggambarkan bagaimana interaksi sosial dalam konteks pemasaran online mampu membentuk persepsi positif terhadap teknologi, mengoptimalkan pemanfaatan fitur Live Facebook untuk meningkatkan penjualan dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif.

Kata Kunci: Media Sosial, Facebook, Bisnis Online

PENDAHULUAN

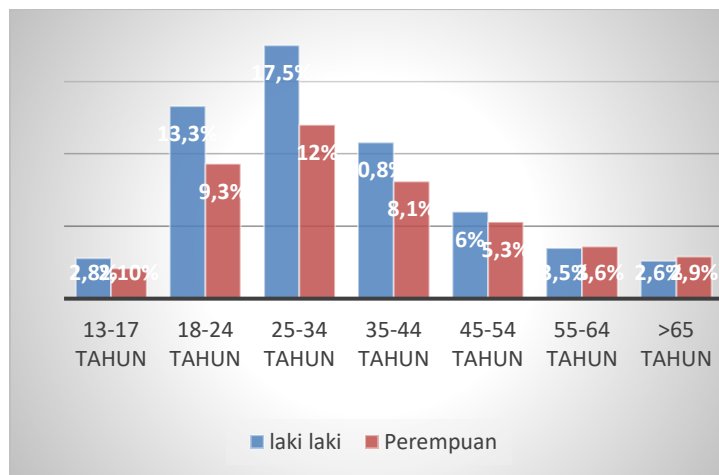
Melalui perkembangan teknologi yang terjadi semakin pesat, baik perkembangan dalam bidang teknologi yang membawa perubahan ke dalam kehidupan manusia (Simamora, 2022). Perubahan yang terjadi membawa kemudahan bagi manusia jika memahami akan teknologi tersebut. Setidaknya bagian dasarnya di dunia internet ataupun website (Budi Dharma, 2022). Dengan memanfaatkan teknologi media internet, dapat memberikan informasi yang diinginkan dengan cepat, tidak ada batasan dalam melakukannya, bahkan bisa antar negara (Siregar & Nasution, 2020). Berkaitan dengan teknologi, terdapat teori TAM yang menjelaskan penerimaan dari suatu teknologi tersebut. (Nepomuceno, 2022) Dari segi teoritis maupun praktis, TAM dianggap sebagai model yang paling sesuai untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima suatu sistem. (Ursava, 2022) TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah model yang banyak digunakan untuk mengkaji penelitian mengenai penerimaan suatu teknologi. Model TAM pada penelitian (Suryani & Murniyasih, 2021) mengeksplorasi gagasan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan adalah komponen utama dari penerimaan pengguna teknologi.

Menurut Davis dalam (Piranda, 2022), kegunaan yang dirasakan berfungsi sebagai indikator sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem dapat meningkatkan kinerja atau penggunaan sistem. Sistem informasi akan efektif secara otomatis jika pengguna memiliki keyakinan bahwa sistem tersebut bermanfaat. Sementara itu, persepsi kemudahan pengguna, alasan pengguna dalam menggunakan suatu sistem dan menjelaskan bagaimana sistem tersebut dapat diterima dengan mudah oleh pengguna.

Diera serba digital saat ini, para konsumen secara tidak sadar jatuh pada perubahan dari belanja secara offline menjadi belanja secara online (Piranda, 2022). Hal tersebut didukung sejak pandemic covid-19, minat belanja online semakin meningkat terlebih lagi akibat adanya persaingan di antara pelaku bisnis yang menawarkan produk barang dan jasanya (Abdillah, 2022). Kemajuan teknologi telah memberikan banyak pilihan untuk melakukan transaksi (Nasution, 2020). Pelaku bisnis kini semakin mengoptimalkan pemasaran online untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Susmita, 2021). Fenomena covid telah merubah ekosistem jual beli dari offline menjadi online (Aisyah, 2020). Teknologi digital yang mengalami perubahan tersebut menjadikan alasan dalam perubahan terjadinya bisnis dengan menggunakan internet (Rahmadyah & Aslami, 2022). Bisnis online menurut (Sulistiyani, 2020) adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan uang melalui jaringan internet. Salah satu pemanfaatan bentuk bisnis online bisa melalui media sosial. Media sosial saat ini telah memiliki fitur berkembang yang dapat digunakan yakni, fitur-fitur yang dapat mendukung para pelaku bisnis diantaranya konten foto dan video, live streaming dan juga terdapat *market place*, (Retnasari, 2021). Lon Safko dalam (Nafsyah, 2020) memberikan arti media sosial adalah sebuah konsep yang dibuat oleh penggunanya dapat sebagai alat hiburan, tempat bisnis oleh kelompok atau individu melalui jaringan internet.

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan media bisnis online untuk meningkatkan penjualan adalah Facebook (Kurniadi & Dirgahayu, 2019). Facebook adalah salah satu platform media sosial, yang didirikan oleh Mark Eliot Zuckerberg pada tahun 2004. Facebook adalah situs jejaring sosial yang memudahkan penggunanya mendapatkan teman di seluruh dunia hanya bermodalkan internet saja (Yudhana, 2018). Facebook juga menyediakan penggunanya untuk mengakses foto, video dan memuat laman komentar. Pada tahun 2016 Facebook meluncurkan fitur live (Prasetyo, 2021).

Berdasarkan data We Are Social, facebook berada diperingkat ketiga dengan pengguna aktif terbanyak setelah WhatsApp dan Instagram. Berdasarkan (CNN Indonesia, 2022) mengatakan bahwa facebook ditinggalkan oleh remaja dikarenakan citra negative Facebook memiliki citra yang penggunaannya digunakan oleh generasi yang lebih tua, yang didominasi oleh usia 25-34 tahun. Maka dari itu pengguna lebih memilih platform lain yang lebih visual dan instan juga dinamis sesuai kebutuhan mereka, seperti YouTube dan TikTok (Bestari, 2023). Berikut data Usia Pengguna Facebook berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis yakni sebagai berikut:



Gambar 1 Usia Pengguna Facebook (2023)

Pada penelitian terdahulu (Suryani & Murniyasih, 2021) hasil penelitian menunjukkan Kesimpulannya, aplikasi iKasel berhasil memenuhi aspek persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan pengguna. Persepsi kebermanfaatan meliputi peningkatan kecepatan kerja, kinerja, dan produktivitas. Sedangkan persepsi kemudahan pengguna mencakup kemudahan pembelajaran, kontrol, kejelasan, dan fleksibilitas. Disarankan agar aplikasi ini meningkatkan fitur interface dan koleksi guna meningkatkan kepuasan pengguna. Pada penelitian terdahulu (Permadi & Gifari, 2022) memberikan hasil penelitian beragam media sosial memberikan potensi besar untuk mempromosikan produk bisnis. Fitur *live streaming* dan *advertisement manager* menjadi pilihan utama dalam promosi. Manfaat-fitur ini meliputi biaya terjangkau, jangkauan luas, segmentasi pasar, peningkatan penjualan, dan pemantauan keberhasilan promosi produk. Dengan kombinasi ini, media sosial efektif menjadi alat penting dalam strategi pemasaran bisnis. Terdapat pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asse, 2018) menunjukkan bahwa Facebook efektif dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran dengan menyediakan data konsumen untuk segmentasi, targeting, dan positioning. Facebook juga berperan sebagai platform riset untuk pembuatan konten pemasaran, dan kelebihanannya dalam beriklan mencakup fasilitas kampanye berbayar dengan targeting spesifik, mengungguli media konvensional.

Penelitian ini akan melibatkan studi kasus pada sejumlah pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion di daerah Medan yang telah menggunakan fitur Live Facebook dalam strategi pemasaran mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, mereka memilih platform Facebook sebagai perantara dalam meningkatkan penjualan karena fitur Facebook mudah dipahami dibanding dengan platform lain, untuk melakukan siaran langsung dari Facebook tanpa ada syarat minimal pengikut dan juga video dari siaran langsung yang telah dilakukan dapat disimpan dalam postingan akun dalam jangka waktu yang tidak ditentukan. Penulis akan mengamati bagaimana pelaku usaha menggunakan fitur ini dan bagaimana penggunaan fitur Live Facebook ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan mereka.

Penulis memilih responden dalam penelitian ini karena dapat memberikan wawasan yang kaya tentang pemanfaatan fitur live Facebook untuk meningkatkan penjualan. Pertama, sebagai seorang praktisi bisnis yang aktif, ketiga responden memiliki pandangan mendalam tentang bagaimana fitur live Facebook dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasarannya. Kedua, melalui pendekatan kualitatif, wawancara dengan ketiga responden dapat mengungkapkan alasan, motivasi, dan pengalaman pribadinya dalam menggunakan fitur tersebut, yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu, sesuai dengan teori TAM. Berikut merupakan data responden:

1. Mulyana Nasution, yang bergerak di bidang Fashion telah menggunakan fitur Live Facebook sebagai sarana media bisnis sudah 3 tahun lamanya.
2. Maryuna Tumanggor, yang bergerak di bidang Fashion telah menggunakan fitur Live Facebook sebagai sarana media bisnis sudah 3 tahun lamanya.
3. Ricka SZ, yang bergerak di bidang Fashion telah menggunakan fitur Live Facebook sebagai sarana media bisnis sudah 1 tahun 2 bulan lamanya.

Tabel 1. Data Penjualan

No.	Nama Akun Facebook	Banyaknya melakukan Live					Banyaknya Barang Terjual				
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Mulyana	55	55	60	50	55	1000	1000	1200	1250	1200
	Nasution	kali	kali	kali	kali	kali	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs
2.	Maryuna	60	65	65	60	60	1800	2000	1900	1800	1800
	Tumanggor	kali	kali	kali	kali	kali	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs
3.	Ricka SZ	30	45	35	30	40	400	600	500	600	600
		kali	kali	kali	kali	Kali	pcs	pcs	pcs	pcs	pcs

Sumber: Data dari wawancara responden

Berdasarkan data penjualan diatas, diketahui adanya fluktuasi data penjualan sesuai dengan jumlah live yang dilakukan penjual dan banyaknya barang yang habis terjual. Diketahui bahwa akun facebook Mulyana Nasution sepanjang bulan Januari sampai Mei sudah melakukan live dengan tingkat frekuensi live paling banyak dilakukan di bulan Maret jumlah live sebnyak 60 kali dan banyaknya barang terjual tertinggi di bulan April yaitu sebanyak 1250 pcs. Untuk akun facebook Maryuna Tumanggor sepanjang bulan Januari sampai Mei diketahui tingkat frekuensi live paling banyak dilakukan di bulan Februari dan Maret dengan jumlah live sebnyak 65 kali dan banyaknya barang terjual tertinggi di bulan Februari yaitu sebanyak 2000 pcs. Untuk akun facebook Ricka SZ sepanjang bulan Januari sampai Mei diketahui tingkat frekuensi live paling banyak dilakukan di bulan Februari dengan jumlah live sebnyak 45 kali dan banyaknya barang terjual tertinggi di bulan Februari dan Mei yaitu sebanyak 600 pcs. Dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pemanfaatan Fitur Live Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada pelaku usaha yang menggunakan fitur Live Facebook di daerah Medan)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan dari fitur Facebook live sebagai media bisnis online dalam meningkatkan penjualan serta menambah ilmu pengetahuan terkait penjualan di bidang ekonomi. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan berharga bagi pelaku usaha lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencapai target pasar secara lebih efektif dan efisien.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory TRA dan TPB

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan beralasan merupakan teori yang diciptakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori TRA mengasumsikan bahwa dalam berperilaku individu berdasarkan keinginan untuk terlibat atau menahan diri terlibat dalam perilaku tertentu, atau sebaliknya. Sikap dan norma subjektif adalah dua variabel terpisah yang memengaruhi keinginan. Menurut (Ursava, 2022) tujuan dari teori ini adalah untuk memperkirakan bagaimana individu berperilaku berdasarkan niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku berencana merupakan teori tahun 1991 yang diciptakan oleh Ajzen. TPB merupakan pengembangan dari TRA di mana TPB mencakup keyakinan tentang faktor yang dapat mendukung atau menghambat kinerja perilaku sebagai faktor ketiga yang memengaruhi niat untuk terlibat suatu perilaku. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) semuanya memengaruhi niat perilaku konsumen. Kemudian, niat memengaruhi perilaku individu. Teori ini merupakan landasan studi saat ini yang meneliti pengaruh niat pada perilaku pembelian online (Ursava, 2022). Dengan memasukkan faktor PBC, Icek Ajzen menciptakan model ini untuk meningkatkan kekuatan prediksi dari TRA. Asumsi dari teori TRA dan TPB yaitu bagaimana seseorang mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana mewujudkannya dalam pengambilan keputusan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dibentuk oleh tiga faktor yaitu sebagai berikut (Ursava, 2022):

- 1) Sikap, Seseorang dengan sikap negatif terhadap perilaku adalah orang yang merasa bahwa terlibat dalam kegiatan tertentu akan memiliki konsekuensi negatif sementara seseorang dengan sikap positif percaya bahwa terlibat dalam perilaku tertentu akan memiliki konsekuensi positif. Kesimpulannya adalah sejauh mana perilaku dinilai baik atau tidak menguntungkan.

- 2) Norma subjektif, tanggapan individu terhadap desakan sosial yang dirasakan individu dalam berperilaku. Selain dipengaruhi oleh harapan orang lain di sekitarnya yang berdampak bagi individu, norma subjektif dipengaruhi juga oleh keinginan untuk mengikuti.
- 3) *Perceived behavioral control* (PBC), persepsi seseorang tentang kesulitan perilaku yang diinginkan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan menggambarkan pengalaman sebelumnya serta mengantisipasi kesulitan dan hambatan TPB digunakan untuk meramalkan perilaku manusia di semua bidang dan merupakan salah satu teori perilaku dengan potensi prediksi tinggi. Studi di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam konteks baru seperti internet, dan topik baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan sering menggunakan teori ini.

Live Facebook

Facebook live merupakan fitur streaming yang memungkinkan penggunanya melakukan siaran langsung menggunakan kamera smartphone atau perangkat laptop/komputer (Rosyadi, 2023). Adanya fitur ini memberikan dukungan yang signifikan bagi para pelaku usaha *online* dalam menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, memperluas kesempatan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa (Siregar, 2022). Bukan hal itu saja, kemampuan mencatat dan melacak angka penjualan secara real time juga menjadi salah satu keunggulan utama fitur ini (Kartini, 2022).

(Asse, 2018) Pemanfaatan fitur *live* facebook diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilihan Penonton
Mengidentifikasi dan memahami audiens yang dituju untuk memodifikasi konten siaran langsung agar lebih relevan dan menarik bagi mereka.
2. Jadwal Siaran Teratur
Rencanakan siaran secara berkala untuk menetapkan ekspektasi dan pola, mendorong pembentukan kebiasaan pemirsa, dan meningkatkan kehadiran.
3. Inovasi Konten
Untuk meningkatkan daya tarik dan membedakan materi dari pesaing, termasuk komponen kreatif dalam siaran langsung.
4. Evaluasi Data dan Masukan Penonton
Gunakan analisis data untuk mengevaluasi kinerja setiap siaran dan memperoleh pengetahuan mendalam. Memanfaatkan masukan penonton untuk meningkatkan strategi pemasaran selanjutnya.

Media Bisnis Online

Berdasarkan Chaffey dan Ellis-Chadwick pada penelitian (Aisyah, 2020) digital marketing merupakan penerapan internet dan teknologi digital dalam komunikasi pemasaran konvensional guna mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, digital marketing mencapai sasaran pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital. Menurut Timothy pada penelitian (Pirmansyah, 2022) bisnis online adalah penggunaan internet sebagai sarana pemasaran dalam menjualkan barang ataupun jasa. Bisnis online merupakan strategi promosi atau penawaran barang atau jasa melalui internet dengan berkomunikasi secara *online* (Batubara, 2022). Ini berbeda dengan bisnis *offline*, di mana konsumen harus pergi langsung ke tempat penjual. Dalam bisnis *online*, transaksi dapat terjadi dengan menggunakan gambar dan artikel sebagai alat bukti transaksi, menghilangkan kebutuhan untuk berada fisik di lokasi penjualan (Altin, 2023).

Menurut Alo Liliwari pada penelitian (Samantha, 2019) media bisnis online dalam media sosial memiliki sejumlah manfaat sebagai penghubung, antara lain:

1. Media sosial memainkan peran strategis dalam mengungkapkan wawasan bisnis.
2. Media sosial berfungsi sebagai pengendali yang memonitor percakapan seputar merek tertentu.
3. Media sosial berperan sebagai alat pemasaran dengan memberikan nilai tambah pada produk.
4. Media sosial menjadi langkah untuk merawat pelanggan.
5. Media sosial mengubah struktur organisasi dari yang sebelumnya tertutup menjadi lebih transparan, yang berdampak pada harapan pelanggan.

Perkembangan media bisnis online terus berlanjut sejalan dengan kemajuan teknologi dan evolusi perilaku konsumen. Penting bagi bisnis untuk memilih *platform* yang sesuai dengan tujuan dan secara efektif berkomunikasi dengan audiens target melalui media bisnis online yang dipilih (Eris Dwiyanti, Nurul, 2018).

Meningkatkan Penjualan

(Prasetyo, 2021) Untuk meningkatkan penjualan melalui fitur Live Facebook dapat menerapkan strategi-strategi berikut:

1. **Demonstrasi Produk Langsung**
Gunakan siaran langsung untuk melakukan demonstrasi produk secara langsung, memperlihatkan cara penggunaan, dan menyoroti keunggulan yang membuat produk menarik.
2. **Penawaran Spesial untuk Penonton Live**
Buat penawaran eksklusif yang hanya berlaku selama siaran langsung. Ini dapat mencakup diskon khusus, bundel produk, atau keuntungan tambahan bagi pembeli langsung.
3. **Sesi Tanya Jawab (Q&A)**
Beri kesempatan kepada penonton untuk bertanya tentang produk atau layanan. Ini membangun keterlibatan dan memberikan informasi tambahan yang mungkin memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.
4. **Kolaborasi dengan Influencer**
Jika memungkinkan, ajak influencer atau tokoh terkenal untuk berkolaborasi dalam siaran langsung. Ini dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan.
5. **Pengumuman Produk Baru**
Gunakan fitur live untuk merilis produk baru atau mengumumkan peningkatan penting. Ini dapat menciptakan kegembiraan dan minat baru di antara pelanggan.
6. **Beli Langsung dari Siaran**
Jika memungkinkan, aktifkan fitur pembelian langsung yang memungkinkan penonton untuk membeli produk tanpa meninggalkan platform Facebook.
7. **Penggunaan Konten Pemasaran Kreatif**
Ciptakan konten yang kreatif dan menarik, termasuk konten berbasis cerita atau konten yang mengundang emosi, untuk meningkatkan keterlibatan dan daya tarik.
8. **Promosi Acara Live Sebelumnya**
Bangun ekspektasi sebelum siaran langsung dengan mempromosikan acara tersebut melalui postingan, iklan, atau pengingat.
9. **Reaksi dan Komentar Langsung**
Tanggapi reaksi dan komentar penonton secara langsung selama siaran. Ini menciptakan pengalaman interaktif dan meningkatkan keterlibatan.
10. **Monitoring Analytics**
Gunakan data analitik untuk memahami performa setiap siaran langsung. Evaluasi metrik seperti jumlah penonton, interaksi, dan konversi untuk memperbaiki strategi di masa mendatang. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dapat menciptakan pengalaman live yang menarik dan efektif untuk meningkatkan penjualan melalui fitur Live Facebook.

TAM (*Technology Acceptance Model*)

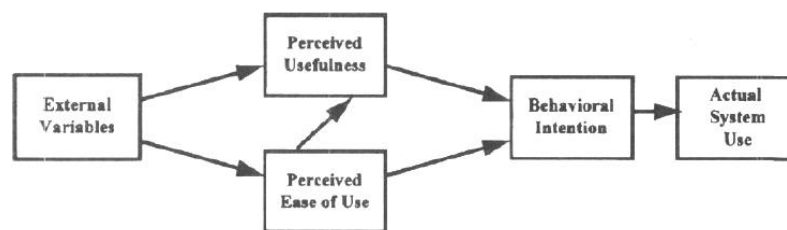
(Trihandayani, 2018) Dalam konteks penggunaan fitur Facebook Live untuk meningkatkan penjualan di Kota Medan, maka *Technology Acceptance Theory* (TAM) dapat diuraikan secara kualitatif dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. **Persepsi kegunaan**
Pelaku usaha mengapresiasi fitur live Facebook karena memungkinkan mereka berinteraksi secara real time, memberikan informasi produk yang lebih detail, atau menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih pribadi. Wawancara mendalam mengeksplorasi pandangan mereka tentang kegunaan fitur ini.
2. **Persepsi kemudahan penggunaan**

Kemudahan pemasar dalam menggunakan fitur siaran langsung Facebook dan kemudahan konsumen berpartisipasi dalam komunikasi sesi langsung dapat memainkan peran penting. Analisis kualitatif dapat menyoroti hambatan atau manfaat dalam menggunakan fitur-fitur ini.

3. Norma subjektif
Pandangan pemasar dan konsumen terhadap harapan dan pendapat orang disekitarnya terhadap penggunaan fitur Facebook Live dapat dimaknai seperti melalui wawancara untuk memahami norma sosial dan pengaruh lingkungan.
4. Pengalaman Pengguna
Aspek pengalaman pengguna saat menggunakan fitur Facebook Live dapat dianalisis secara kualitatif. Cara mereka memandang interaksi tersebut, apakah itu meningkatkan kepercayaan atau tidak, dapat memberikan informasi yang berharga.

Teori TAM dapat dilihat alur sebagai berikut:



Gambar 2 TAM (Techonology Acceptance Model)

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antar konsep dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Nufus & Handayani, 2022).

Wawancara mendalam dapat menelusuri apa yang mendorong atau menghambat tingkat keterlibatan ini. Melalui wawancara dan analisis kualitatif, penelitian ini mampu memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana fungsi facebook *live* diterapkan dan diadaptasi dalam konteks bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode Pada penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Deskriptif adalah suatu pernyataan yang merangkum isu penelitian untuk mengarahkan eksplorasi lebih mendalam atau pemetaan situasi sosial yang akan diselidiki secara menyeluruh (Ira, 2021). Menurut Bogdan dan Taylor pada (Permadi, 2022) pendekatan kualitatif adalah suatu metode penelitian yang melibatkan prosedur yang mencakup pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan pengamatan terhadap perilaku seseorang.

Subjek penelitian ditetapkan menggunakan metode purposive sampling. Arikunto menjelaskan bahwa purposive sampling melibatkan pemilihan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria yang diperlukan (Asmuni et al., 2022). Adapun kriteria pemilihan subjek pemanfaatan fitur live facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan penjualan di kota Medan adalah:

1. Berjualan dengan memanfaatkan fitur Live Facebook
2. Berdomisili Medan
3. Masa kerja dalam memanfaatkan fitur Live Facebook sekurang-kurangnya 1 tahun
4. Berpotensi untuk memberi informasi serta memiliki pemahaman teoritis mengenai penelitian yang dilakukan.

Objek dari penelitian ini adalah penggunaan media social Facebook sebagai platform. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. (Cahyani et al., 2022) Data primer adalah data original yang diperoleh dari pihak pertama, subjek dari data primer ini adalah pelaku usaha yang menggunakan fitur Live Facebook. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan dari sumber-sumber penelitian terdahulu. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif guna menjaga keakuratan hasil penelitian. Metode pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengolahan untuk presentasi, dengan analisis data menggunakan kerangka teori Miles dan Huberman. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012), pengolahan data kualitatif melalui a) tahapan reduksi data: Data kualitatif yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diurutkan, disaring, dan disederhanakan. Peneliti mencari

kesamaan dan perbedaan dalam jawaban responden untuk memahami konteks penggunaan Facebook dalam meningkatkan penjualan bisnis di Kota Medan. b) Penyajian data: Data yang telah direduksi disajikan dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Informasi yang ditemukan dari wawancara dengan pengusaha di Kota Medan dipaparkan melalui kutipan langsung, narasi, atau tabel untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penggunaan Facebook dalam strategi penjualan mereka. c) dan penarikan kesimpulan: Peneliti membandingkan temuan dengan teori yang ada, mencari pola-pola unik, dan merumuskan kesimpulan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, penarikan kesimpulan akan melibatkan analisis mendalam tentang bagaimana pengusaha di Kota Medan menggunakan Facebook sebagai alat untuk meningkatkan penjualan mereka, serta implikasi praktis dari temuan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang terdapat berbagai manfaat dan kemudahan pengguna dalam pemanfaatan fitur Live di Facebook untuk meningkatkan penjualan, dengan menerapkan Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). Sehingga dengan kata lain keberadaan fitur live facebook ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan jualan diantara seperti dapat mempercepat pekerjaan, meningkatkan performa pekerjaan, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), mudah di pelajari, dapat di kontrol, jelas dan dapat dipahami dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait pemanfaatan fitur Live di Facebook sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh (Bella Dwi, 2021) berjudul "Strategi Pemasaran Live Facebook untuk Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus pada Toko Dasterkecekuu Ds. Banaran, Kec. Kauman, Kab. Tulungagung)" menyajikan hasil bahwa Toko Dasterkecekuu berhasil meningkatkan minat konsumen melalui strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran, dan testimonial. Toko tersebut juga menghadapi kendala seperti keterbatasan jaringan internet, persaingan, dan penipuan konsumen dalam menerapkan strategi pemasaran melalui live Facebook. Namun, setelah menerapkan strategi ini, Toko Dasterkecekuu berhasil meningkatkan penjualan produknya, mengindikasikan bahwa penggunaan strategi pemasaran live Facebook yang tepat dapat efektif meningkatkan minat konsumen.

Studi yang dilakukan oleh (Arifin, 2021) di Universitas Muhammadiyah Mataram berjudul "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Personal Selling terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB" membahas pelaksanaan personal selling dan efektivitasnya dalam konteks faktor-faktor seperti penyediaan informasi, presentasi, pelayanan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan hubungan baik dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Pendekatan analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkap bahwa pelaksanaan personal selling dalam strategi pemasaran diindikasikan memenuhi harapan, dengan memberikan informasi, melakukan presentasi, memberikan keterangan produk, memberikan pelayanan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh (Satriani, 2019) di Institut Agama Islam Negeri Parepare, berjudul "Strategi Promosi Produk Online Video Marketing di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam)," bertujuan untuk memahami strategi pemasaran melalui online video marketing dan implikasi penjualan yang terjadi, semuanya dianalisis dalam konteks hukum ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan, mengumpulkan data dari penjual dan pembeli online video marketing melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikasi penjualan produk melalui online video marketing memudahkan masyarakat dalam memulai bisnis baru karena media sosial tidak memerlukan biaya besar untuk mendirikan usaha, sesuai dengan analisis hukum ekonomi Islam di Kota Parepare.

Penelitian (Zainal, 2011) yang berjudul "Facebook Marketing dalam Komunikasi Seruni FTI UNSA 2012 Volume 1 ISSN: 2302-1136 (Print) - 2088-0154 (Online)" yang dilakukan oleh Zainal pada tahun 2011, dijelaskan bahwa penggunaan fitur live Facebook merupakan salah satu metode pemasaran melalui internet yang memanfaatkan fungsi-fungsi yang tersedia di jejaring sosial Facebook. Dengan Facebook Marketing, pengusaha tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran bisnis, tetapi juga dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Menurut penelitian (Afriani, 2011) berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Melalui Media Jejaring Sosial Facebook untuk Promosi Online," disimpulkan bahwa pemanfaatan Facebook dalam pemasaran online terbukti efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gemilang, 2011) dengan judul "Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)" mengindikasikan bahwa peran Facebook tidak hanya sebagai alat promosi dalam bisnis online, tetapi juga sebagai medium untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, Facebook juga memberikan akses pasar yang luas bagi pelaku bisnis online.

Penelitian yang dilakukan oleh (Satriani, 2022) dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik" menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif pada penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik. Hal ini disebabkan oleh kemudahan proses jual beli dalam pemasaran digital, yang menyediakan platform jual beli secara online. Interaksi antara konsumen dan pelaku usaha UMKM juga terjadi melalui pemasaran digital, memungkinkan keduanya untuk saling memahami kebutuhan satu sama lain.

Studi yang dilaksanakan oleh (Achmad, 2020) dengan judul "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Batik Solo 85)" menunjukkan bahwa Facebook semakin dioptimalkan sebagai media bisnis online.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Fitriyani, 2020) dengan judul "Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maich" menunjukkan bahwa hasil rata-rata skor pendapat responden terhadap pernyataan yang mengukur dimensi empati adalah 3,98, dimensi persuasi sebesar 3,99, dimensi dampak sebesar 3,93, dan dimensi komunikasi sebesar 3,90. Oleh karena itu, nilai EPI Crate sebesar 3,95 mengindikasikan bahwa iklan produk Keripik Pedas Maich melalui jejaring sosial dianggap sangat efektif.

Studi yang dilakukan oleh (Novita, 2021) dengan judul "Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan PT. BFI FINANCE JAMBI" menyatakan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap upaya perusahaan dalam mencapai tingkat penjualan optimal. Meskipun produk yang ditawarkan sudah memiliki kualitas baik, harga relatif terjangkau, dan mudah diperoleh, keberhasilan penjualan tetap sangat tergantung pada efektivitas promosi yang diterapkan.

Semua penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Live di Facebook memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pengguna dalam meningkatkan penjualan.

PEMBAHASAN

Persepsi Kebermanfaatan

Persepsi kebermanfaatan merujuk pada pandangan individu tentang sejauh mana penggunaan teknologi atau fitur tertentu akan memberikan manfaat dalam mencapai tujuan mereka. Seperti halnya dengan penggunaan fitur Live Facebook yang dapat bermanfaat untuk penggunanya. Dengan menggunakan fitur Live Facebook dapat meningkatkan penjualan melalui dengan cara memberikan demonstrasi produk secara langsung, memberikan informasi mendalam, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Indikator yang dimanfaatkan untuk mengukur persepsi kebermanfaatan mencakup percepatan pekerjaan, peningkatan kinerja, peningkatan produktivitas, peningkatan efektivitas, kemudahan pelaksanaan tugas, dan manfaat umum. Rinciannya akan diuraikan sebagai berikut dalam konteks penelitian ini:

Mempercepat Pekerjaan

Melalui wawancara yang dilakukan mengungkapkan bahwa persepsi mengenai mempercepat pekerjaan memiliki implikasi yang kuat dalam pemanfaatan fitur Live Facebook untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan para informan: Mulyana Nasution yang mengatakan "Ya, kalau menggunakan Live Facebook berinteraksi langsung dengan penonton, jadi secara instan kita menjelaskan dagangan saya. Dengan memberikan layanan supaya calon pelanggan tertarik untuk membeli. Terlebih lagi menggunakan fitur Live Facebook ada sesi batasannya, dengan waktu terbatas itu pelanggan cepat ambil keputusan dan membeli dagangan saya". Maryuna Tumanggor mengatakan "Di live bisa menjelaskan barang dagangan kepada banyak penonton dan bisa menjawab pertanyaan

yang ingin ditanyakan oleh penonton sekaligus”. Ricka SZ mengatakan “dengan menggunakan fitur Live Facebook dapat mempercepat pekerjaan, karena tidak susah dalam melakukannya”.

Persepsi bahwa fitur Live dapat mempercepat berbagai aspek pekerjaan mencerminkan persepsi kebermanfaatan pengguna. Penjual merasa bahwa fitur ini memungkinkan mereka untuk dengan cepat berinteraksi dengan pelanggan, menjelaskan produk, dan membangun keterlibatan. Dalam konteks TAM, ketika penjual mengalami persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi, ini meningkatkan kemungkinan pemanfaatan teknologi (fitur Live Facebook). Hal ini secara langsung mendukung niat penggunaan dan perilaku penggunaan yang lebih aktif dalam upaya meningkatkan penjualan.

Meningkatkan Performa Pekerjaan

Melalui analisis mendalam pada ke tiga akun informan yang bergerak di bidang *fashion* tersebut ditemukan bahwa persepsi tentang meningkatkan kinerja berperan kunci dalam pemanfaatan fitur Live Facebook untuk meningkatkan penjualan. Kualitas komunikasi yang ditingkatkan menggunakan fitur Live memberikan penjelasan detail tentang produk, memberikan contoh penggunaan, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan. Konten Live diakui telah berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan. Di dukung oleh pernyataan informan: Mulyana Nasution mengatakan “Fitur Live Facebook bisa memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan sehingga pelanggan mengetahui produk yang dijual, dan kita bisa menarik pelanggan untuk membeli dagangan kita.” Maryuna Tumanggor mengatakan “Fitur live Facebook membuka pintu bagi interaksi langsung dengan calon pembeli, memvisualisasikan produk secara *real-time*, dan mendorong pembelian impulsif. Penonton juga bisa percaya karena bisa melihat barangnya melalui live”. Ricka SZ mengatakan bahwa “Fitur Live Facebook mudah dijangkau sehingga bisa meningkatkan performa pekerjaan”. Dalam keseluruhan, memanfaatkan fitur Live Facebook dalam teori TAM dapat membantu bisnis meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Secara konsisten menggunakan fitur Live untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperkuat penjualan.

Meningkatkan Produktivitas

Meningkatkan produktivitas bisa diartikan dengan seseorang menghasilkan pekerjaan yang lebih banyak dari pada ukuran biasa pada umumnya. fitur Live membantu mengoptimalkan proses penjualan. Hal ini sesuai pernyataan oleh para informan sebagai berikut: Mulyana Nasution mengatakan “Produk yang dipromosikan akan disimpan dan bisa berulang kali dilihat oleh orang lain sehingga penjualan akan meningkat.” Maryuna Tumanggor mengatakan “Fitur live Facebook memudahkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan banyak calon pembeli secara bersamaan. Jadi mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menjelaskan barang yang kita jual secara individual”. Ricka SZ, Maria mengatakan “Karena dapat meningkatkan jumlah penonton”. Penjual merasa bahwa fitur Live membantu mereka meningkatkan produktivitas dalam berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi, dan mengonversi minat menjadi penjualan. Hal ini mempersingkat siklus komunikasi antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat dan efisien.

Efektivitas

Efektivitas pada pemanfaatan fitur Live Facebook sebagai media online bisnis dalam meningkatkan penjualan dari efektivitas komunikasi, penyampaian pesan yang lebih jelas yang dilakukan oleh penjual. Yang memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga lebih efektif. Pada ketiga informan setuju bahwa fitur Live Facebook dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan penjualan: Mulyana Nasution mengatakan “Live Facebook sangat mempengaruhi penjualan dengan baik”. Maryuna Tumanggor mengatakan “Jualan melalui fitur live itu melakukan komunikasi langsung, jadi menjelaskan barang yg kita jual secara detail sesuai keinginan penonton, dan kemampuan untuk merespons pertanyaan secara instan, jadi penonton tertarik sm barang yg kita jual. Jadi, fitur live ini sangat efektif untuk digunakan.” Ricka SZ mengatakan “karena medianya mudah dipelajari”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur Live Facebook telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan pada ketiga akun UMKM tersebut. Interaksi yang terjadi antara penjual dan calon pembeli selama siaran langsung, seperti komentar, pertanyaan, dan tanggapan langsung, telah membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal antara penjual dan konsumen. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan yang lebih tinggi dan mendorong niat pembelian.

Mempermudah Pekerjaan

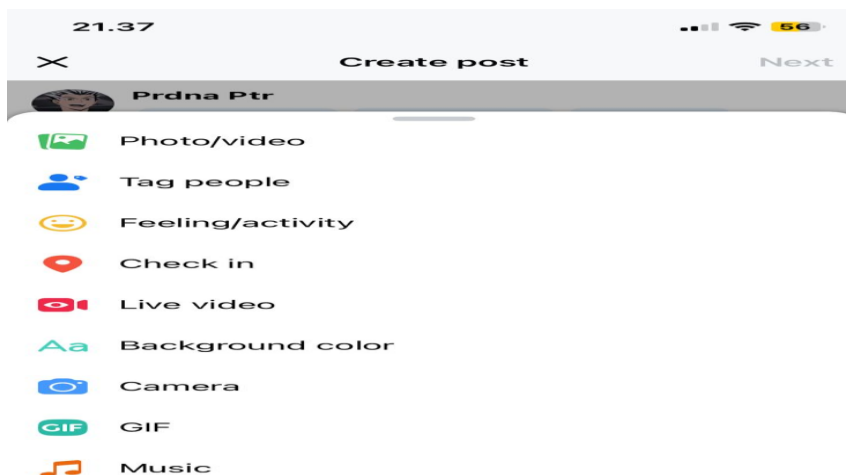
Pemanfaatan media sosial dengan perkembangan teknologi yang terjadi, dapat mempermudah pekerjaan seseorang. Dengan melakukan jualan melalui fitur Live Facebook dapat meningkatkan penjualan dengan cukup mudah. Hal ini didukung oleh pernyataan para informan: Mulyana Nasution mengatakan “Sangat gampang menjelaskan jenis barang yang akan dijual“. Maryuna Tumanggor mengatakan “Bisa berjualan kapan saja untuk berinteraksi dan menarik perhatian penonton untuk membeli dagangan kita”. Ricka SZ mengatakan “Sangat dimudahkan dengan Facebook dibanding dengan sosial media lain”. Dari pernyataan informan bahwa penggunaan fitur Live Facebook tidak rumit atau memerlukan usaha yang berlebihan karena mereka dapat terhubung dengan cepat oleh pelanggan dan mempermudah pekerjaan mereka dalam meningkatkan penjualan. Ini mengarah pada persepsi positif tentang kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*ease of use*)

Persepsi kebermanfaatan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi tersebut akan mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan (Fahlevi & Dewi, 2019). Pengguna merasakan bahwa dalam penggunaan fitur Live Facebook relatif mudah dipahami. Pengguna tidak merasa kesulitan dalam menemukan dan menggunakan berbagai fitur yang diperlukan untuk memulai siaran langsung. Indikator yg digunakan dalam persepsi kemudahan pengguna yaitu mudah untuk mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), Berikut penjelasannya:

Mudah di Pelajari

Fitur Live Facebook adalah sebuah platform interaktif yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung secara visual dan real-time kepada audiens mereka. Fitur ini dirancang dengan sederhana dan intuitif sehingga pengguna dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan ke tiga informan sebagai berikut: Mulyana Nasution mengatakan “Sangat mudah untuk dipelajari tidak ada kesulitan dalam pengaplikasiannya”. Maryuna Tumanggor mengatakan “Fitur live fb mudah dipelajari karena cuma melakukan live di Facebook dan *followers* akan dapat notifikasi live kita”. Ricka SZ mengatakan “Fitur Live Facebook sangat mudah dipelajari”. Kemudahan menggunakan fitur Live Facebook dapat dipelajari sendiri tidak perlu cara khusus. Berikut langkah-langkah untuk memulai siaran langsung melalui Facebook: Buka Halaman, grup, profil, atau acara tempat Anda ingin menerbitkan *streaming* siaran langsung Anda. Lalu ketuk tombol Siaran Langsung di bagian bawah komposer postingan. Tambahkan deskripsi ke video Anda. Ketuk Mulai Siaran Langsung. Dan yang terakhir ketuk selesai saat Anda ingin mengakhiri siaran Anda.



Gambar 3 Tampilan cara penggunaan fitur Live Facebook

Pengguna merasa bahwa fitur Live Facebook relative mudah dipelajari. Antarmuka yang intuitif dan panduan yang disediakan oleh platform membantu pengguna memahami langkah-langkah yang diperlukan. Informan yang menggunakan fitur Live Facebook dalam meningkatkan penjualan cepat beradaptasi dengan fitur ini.

Dapat Di Kontrol

Dalam hal fitur live di Facebook jika pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengontrol siaran langsung, misalnya dalam hal memulai, menghentikan, mengubah pengaturan privasi, dan berinteraksi dengan audiens, maka persepsi kemudahan penggunaan akan meningkat (Batubara & Harahap, 2022). Hal ini menciptakan keterkaitan langsung antara mudah di kontrol dalam persepsi kemudahan penggunaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada para informan menghasilkan: Mulyana Nasution mengatakan “Bisa dilakukan kapan saja dan tidak mengganggu aktivitas lain”. Maryuna Tumanggor mengatakan “Fitur Live fb ini dapat dikontrol dalam penjualan karena bisa memilih waktu siaran, konten yang akan disampaikan, serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan”. Ricka SZ mengatakan “Berjualan menggunakan fitur Live Facebook bisa dilakukan kapan saja” Dari jawaban informan diatas dapat diartikan bahwa fitur live streaming di Facebook dapat dianggap sebagai alat yang dapat dikontrol dengan mudah oleh pengguna dalam rangka meningkatkan penjualan (Arifin, 2015). Kemudahan penggunaan fitur ini memungkinkan pemilik bisnis untuk melakukan siaran langsung dengan lebih sering dan efisien, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan akhirnya memengaruhi penjualan (Muhammad, 2018)

Jelas dan Dapat dipahami

Dalam hal ini, fitur Live di Facebook haruslah mudah diakses dan dioperasikan (Hasan, 2019). Jika pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan mudah memulai siaran langsung, menambahkan deskripsi, atau berinteraksi dengan audiens mereka tanpa kesulitan, maka mereka lebih mungkin tertarik untuk menggunakannya (Hasan, 2018). Berikut hasil wawancara penulis dengan informan sebagai berikut: Mulyana Nasution mengatakan “Mudah diakses dalam melakukan Live Facebook”. Maryuna Tumanggor mengatakan “Karena langkah-langkahnya untuk melakukan livenya mudah tanpa ada kesulitan apapun”. Ricka SZ mengatakan “Dengan menggunakan fitur Live Facebook mempermudah dalam meningkatkan penjualan”. Dari ke tiga informan setuju bahwa fitur Live Facebook sangat jelas dan mudah dipahami. Informan menerima dan mengadopsi fitur Live Facebook dalam penggunaan sehari-hari mereka.

Fleksibel

Fleksibilitas mengacu pada sejauh mana fitur Live di Facebook dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna (Waluyo, 2020). Misalnya, bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk melakukan sesi tanya jawab langsung dengan calon pembeli, memamerkan produk secara langsung, atau memberikan demonstrasi penggunaan produk. Fleksibilitas ini memungkinkan bisnis untuk mengarahkan interaksi sesuai dengan tujuan penjualan mereka (Zainal, 2018). Berikut hasil wawancara yang dilakukan: Mulyana Nasution mengatakan “Fitur Live bisa dilakukan kapan saja dan menjelaskan barang yang ingin dijual kepada pelanggan sangat mudah”. Maryuna Tumanggor mengatakan “Fitur Live fb sangat fleksibel terlebih untuk melakukan promosi barang dagangan kita karena bisa disesuaikan durasi, konten yang kita inginkan.” Ricka SZ mengatakan “Fitur Live Facebook tidak rumit dan bisa melakukan jadwal Live sesuai yang diinginkan”. Fleksibilitas fitur Live di Facebook dapat membantu meningkatkan penjualan dengan cara mengintegrasikan komunikasi real-time dengan calon pembeli, sehingga meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan fitur tersebut (Ekasari, 2014). Penerapan fleksibilitas fitur Live dalam strategi penjualan di Facebook dapat menghasilkan peningkatan dalam adopsi dan penggunaan fitur ini (Wiridjati, 2018).

Mudah Digunakan

Jika fitur Live di Facebook dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan instruksi yang jelas, bisnis dapat dengan mudah memulai siaran langsung, berinteraksi dengan calon pembeli, dan memamerkan produk atau layanan (Nyaki, 2017). Ini akan membuat bisnis merasa lebih nyaman menggunakan fitur ini untuk tujuan pemasaran dan penjualan. Berikut hasil wawancara yang dilakukan: Mulyana Nasution mengatakan “Sangat mudah digunakan untuk berjualan berinteraksi dengan pelanggan kapanpun”. Ricka SZ mengatakan “Mudah digunakan untuk melakukan penjualan karena bisa menjual apa saja”. Maryuna Tumanggor mengatakan “Melakukan live setiap hari sudah bertahun-tahun, jadi sudah terbiasa dan mudah digunakan kehidupan sehari-hari”. Pelaku usaha mengakui bahwa fitur Live memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan (Asse, 2018). Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan tentang produk secara langsung. Dari tiga pelaku usaha yang menjadi subjek penelitian,

melaporkan peningkatan yang positif dalam penjualan setelah mengadopsi penggunaan fitur Live Facebook. Dengan menggunakan fitur Live, bisnis dapat lebih fokus pada pesan pemasaran mereka dan interaksi langsung dengan calon pembeli. Ini pada gilirannya dapat membawa manfaat dalam bentuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Siregar, 2022).

KESIMPULAN

Kesimpulan perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat dimanfaatkan. Peradaban dari media sosial yang hanya sebagai media hiburan sekarang telah bergeser menjadi media bisnis online yang telah dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha bisnis. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pemanfaatan Fitur Live Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM yang menggunakan fitur Live Facebook di daerah Medan)” yang menggunakan pendekatan Teori Penerimaan Teknologi (TAM) secara kualitatif terhadap tiga UMKM di Medan yang memanfaatkan fitur Live Facebook untuk penjualan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dalam TAM memainkan peran krusial dalam keberhasilan pemanfaatan fitur tersebut. Temuan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh 3 UMKM tersebut berkontribusi pada tingginya tingkat penerimaan terhadap teknologi ini. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur Live Facebook juga memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dengan memperkuat hubungan pelanggan dan membangun kepercayaan (Asmuni et al., 2022). Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana UMKM dapat sukses dalam memanfaatkan fitur Live Facebook dengan berfokus pada interaksi langsung, pemberian informasi produk yang akurat, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal kepada pelanggan.

SARAN

Saran Praktis

Disarankan agar para pelaku bisnis terus memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara kreatif dan konsisten untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Selain itu, mengukur dan menganalisis data statistik dari siaran langsung dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa depan.

Saran Teoritis

Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup UMKM yang sudah mengadopsi fitur live Facebook. Penelitian lebih lanjut dapat melibatkan sampel yang lebih besar selain dari Facebook seperti TikTok, IG, dan Aplikasi *E-commerce* lainnya guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam berbagai konteks bisnis seperti pada sektor industri, sektor pertambangan, otomotif, pariwisata, kesehatan yang rata-rata menggunakan teknologi.

REFERENSI

- Abdillah, M. Y. (Malkan), Saragih, N. (Nurhafifah), & Nurbaiti, N. (Nurbaiti). (2022). Peluang Penjualan Bisnis Online Fashion : (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(1), 1–7. <https://www.neliti.com/publications/425432/>
- Arifin (2021). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Personal Selling Terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram NTB. Skripsi UMMAT.
- Afriani. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online” mengatakan penggunaan facebook dalam pemasaran secara online sangat efektif. <https://eprints.ums.ac.id/16152/>
- Aisyah, S. (2020a). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aisyah, S. (2020b). *Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Native Advertising*. 2507(February), 1–9.
- Altin, D., & Wahyudin, N. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Financial Technology dan Digital Marketing. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 262–276. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6608>
- Asmuni, Harahap, I., & Saragih, L. M. S. (2022). Carter Dimension Analysis of Customer Satisfaction

- in Improving Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Bank. *International Journal of Artificial Intellegence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.293>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), h. 220.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank Di Makassar).” *Komunikasi KAREBA* 7, no. 2 (2018): 219–231
- Arifin, Rita Wahyuni. “Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif.” *Bina Insani* 2, no. 2 (2015): 117–126
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). Halal Industry Development Strategies Muslims ’ Responses and Sharia Compliance In Indonesia. *Journal of Indonesia Islam*, 16(01), 103–132. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>
- Bella Dwi. (2021). Strategi Pemasaran Live Facebook Untuk Meningkatkan Daya Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Dasterkecekuu Ds. Banaran, Kec. Kaumanm, Kab. Tulungagung. Skripsi UINSU.
- Bestari, N. P. (2023). *Ogah Disebut Medsos Orang Tua, Facebook Lakukan Ini*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230511120951-37-436510/ogah-disebut-medsos-orang-tua-facebook-lakukan-ini>
- Budi Dharma, Lia Purnama Sari, & Zahrina Ghaisany Pulungan. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 216–225. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.942>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- CNN Indonesia. (2022). *Kenapa Facebook Makin Ditinggalkan Remaja?* Cnnindonesia-Com.
- Eris Dwiyanti, Nurul, dan W. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Quality Perception , Brand Name , and*. 8(2).
- Ekasari, novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Vol. 16.No.2 hal 81-102.
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.
- Fitriyanitin Dyah Utami. (2018). Pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online (studi kasus batik solo 85). <https://ijns.org/journal/index.php/seruni/article/view/497>
- Fitriyani Riyantoro dan Ati Harmon. (2020). Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran Keripik Pedas Maicih. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/view/923>
- Gemilang. (2011). Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online. <https://core.ac.uk/display/12217063>
- Hasan, M., Musa, C.I., Arismunandar, Tahir, T., Azis, M. 2019. Entrepreneurship Education, Family Capital, and Family Business Performance in Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Science & Engineering Development Research*, 4(6), 269-272.
- Hasan, M. 2018. Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Kartini, K., Ningrum, I. M., Sari, J. E., & Khoirunnisa, K. (2022). Penelitian tentang Facebook. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 146–153.
- Kurniadi, W., & Dirgahayu, T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Stimulus Facebook Live Marketing Berdasarkan Perspektif Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Prosiding Semnas Inotek (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 3(1), 1–10.

- Muhammad. 2018. Pendidikan Ekonomi Informal: Bagaimana Pendidikan Ekonomi Membentuk Pengetahuan Pada Bisnis Keluarga?. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 2 Juli 2018 p-ISSN: 2614- 2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Nasution, M. I. P., Nurbaiti, N., Nurlaila, N., Rahma, T. I. F., & Kamilah, K. (2020). Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic. *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering, IC2IE 2020*, 48–51. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274654>
- Nepomuceno-Fernández, Á., Magnani, L., Salguero-Lamillar, F. J., Barés-Gómez, C., & Fontaine, M. (n.d.). *Studies in Applied Philosophy, Epistemology and Rational Ethics Model-Based Reasoning in Science and Technology Inferential Models for Logic, Language, Cognition and Computation*. <http://www.springer.com/series/10087>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Novita Ekasari. (2021). Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan PT. BFI FINANCE JAMBI. <https://www.neliti.com/id/publications/43450/pengaruh-promosi-berbasis-sosial-media-terhadap-keputusan-pembelian-produk-jasa>
- Nyaki Everlena Sauyai, Nolly S. Londa, Edmon Royan Kalesaran. 2017. Manfaat Jejaring Sosial Facebook bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fispol Universitas Sam Ratulangi Manado. e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 2. Tahun 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16204/15708>
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace As a Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Pirmansyah. (2022). Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat). 1–70.
- Prasetyo, D. (2021). 10.47521 Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103–111. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>
- Prasetyo, D. Y., Yunita, F., & Muni, A. (2021). 10.47521 Pemanfaatan Facebook Marketing Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Umkm Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(2), 103–111. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v7i2.204>
- Rahmadiyah, N., & Aslami, N. (2022). Strategi Manajemen perubahan perusahaan di era transformasi digital. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 78–83. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.117>
- Retnasari, D. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Pada Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–6. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44644%0Ahttps://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/viewFile/44644/16651>
- Rosyadi S, I., Sumardi, S., & Erniwati, E. (2023). Penggunaan Siaran Langsung (Live) Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Toko Online Qiqah Shop di Makassar). *Jurnal Inovasi Dan Pelayanan Publik Makassar*, 7(1), 39–23. <https://bppd-makassar.e-journal.id/inovasi-dan-pelayanan-publik/article/view/92>

- Satriani. (2019). Strategi Promosi Produk Onlinde Video Marketing Di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Islam. IAINPARE.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 58–66.
- Simamora, J. (2022). *Pemanfaatan Facebook Live Sebagai Social Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan. (Studi Kasus: Akun FB Vany Songket Tangerang) Jumadal*. 315–327.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>
- Siregar, R., Ritonga, P., Muda, I., & Sumitra, A. (2022). Professional Ethics and Responsibilities for Business Valuation , Business Ownership Interest , Security , or Intangible Assets in Pharmaceutical Companies. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(9), 1572–1576. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.193>
- Sulistiyani, T., Azwina, D., Suntari, E., Ekonomi, F., Pamulang, U., Surya, J., No, K., Barat, P., & Kunci, K. (2020). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Bisnis Online Keywords : dengan sengaja atau tidak sengaja terbentuk dengan sendirinya . Dalam konteks ini pertumbuhan masyarakat itu . Tetapi ada pula yang di susun dengan sengaja . 1(1)*, 1–22.
- Suryani, L., & Murniyasih, E. (2021). Analisis Penerimaan Aplikasi E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Elektro Luceat*, 7(1), 111–118. <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss1.art3>
- Susmita, D. A., Hasibuan, A., & Suhairi, S. (2021). Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis dan Kehidupan Sosial. *Da 'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v1i2.490>
- Trihandayani, A., & Abdillah, L. A. (2018). Analisis Penerimaan Pengguna Dalam Memanfaatkan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Bina Darma Conference on Computer Science, September*, 2214–2221.
- Ursava, F. (2022). *Technology Acceptance Research in Education / SpringerLink*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-6091-487-4_1
- Waluyo, R., Pritama, A. D., & Nugroho, L. (2020). Video Profil Pondok Modern Az-Zahra Al Gontory sebagai Media Promosi di Platform Sosial Media Facebook Menggunakan Facebook Ads. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(2), 139-147.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.
- Yudhana, A., Riadi, I., & Anshori, I. (2018). Analisis Bukti Digital Facebook Messenger Menggunakan Metode Nist. *It Journal Research and Development*, 3(1), 13–21. [https://doi.org/10.25299/itjrd.2018.vol3\(1\).1658](https://doi.org/10.25299/itjrd.2018.vol3(1).1658)
- Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).
- Zainal. (2011). Facebook Marketing dalam Komunikasi Seruni FTI UNSA 2012 Volume 1 ISSN: 2302-1136 (Print) - 2088-0154 (Online).
- Zainal Abidin Achmad, dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. <https://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/359>