

Mendongkrak Bisnis UMKM dengan Konsep *Social Commerce*

Kata ***social commerce*** pertama kali dicetuskan pada tahun 2005. Saat itu, Yahoo! merupakan satu-satunya perusahaan yang memopulerkan istilah tersebut. Pasalnya, dua produk perdananya, Shoposphere dan Pick List, mengusung konsep ***social commerce***. Memasuki tahun 2009, muncul Facebook sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak. Lambat laun, Facebook pun menjadi wadah menerapkan ***social commerce***.

Social commerce merupakan wujud *e-commerce* yang melibatkan banyak pihak di media sosial dalam proses perdagangan. Contoh kegiatannya antara lain membagikan informasi produk (*share*), memberikan tanda *likes*, *follow*, maupun komentar di akun bisnis *online*. Jadi, dalam ***social commerce***, pengguna media sosial memiliki kontribusi besar untuk mempromosikan sekaligus melakukan pembelian.

Kini, konsep ***social commerce*** kerap diterapkan oleh pebisnis UMKM. Mereka menggunakan berbagai jenis media sosial, seperti Facebook, Pinterest, dan Twitter. Beberapa UMKM mampu meningkatkan omzet penjualannya dalam waktu singkat karena konsisten menerapkan teknik tersebut.

Social Commerce Menawarkan 4 Kenyamanan dalam Berbelanja

Studi MarketingWeek mengungkap fakta menarik tentang penggunaan *social commerce*. Lembaga ini menemukan 56% peserta survei lebih suka mengikuti *brand* yang beredar di media sosial. Mereka dikelompokkan berdasarkan umur untuk mengetahui minat pembeliannya akan suatu produk. Sekitar 30-33% dari peserta dengan rentang usia 18-34 tahun memutuskan berbelanja di Facebook. Sisanya melakukan transaksi lewat Twitter dan Instagram.

Lalu, apa kenyamanan yang ditawarkan oleh konsep ***social commerce*** sehingga menarik banyak konsumen? Berikut ini penjelasannya.

1. Bisa Menemukan Produk Apa Pun dengan Harga Terjangkau

Media sosial adalah tempat bertemunya pengguna dari berbagai belahan dunia. Mereka menggeluti beragam profesi, mulai dari pengusaha hingga pembuat produk. Dengan adanya konsep *social commerce*, orang-orang ini bisa menjual jenis produk apa pun di media sosial. Konsumen juga diuntungkan karena mudah menemukan barang yang disukai.

4. Sistem Pembayaran Lebih Fleksibel

Pebisnis UMKM di media sosial sangat banyak sehingga sistem pembayaran yang ditawarkan pun bervariasi. Mulai dari COD, transfer antarbank, Mobile Banking, Go-Pay, hingga kartu kredit. Bahkan, beberapa menghendaki pelunasan biaya melalui Indomaret dan Alfamart. Menarik, bukan?

3. Tidak Perlu Mengunduh Aplikasi Tertentu

Media sosial bisa langsung diakses dari PC, laptop, maupun telepon genggam tanpa harus mengunduh aplikasinya. Jika ada konsumen yang ingin mengetahui detail barang, Penjual kerap menyarankan pembeli untuk membuka web tertentu. Di web itu biasanya terdapat platform *chat commerce*. Konsumen dapat memanfaatkan fitur ini sebagai tempat bertanya langsung kepada penjual.

4. Bisa Melihat Testimoni Konsumen Lain sebagai Pertimbangan

Semua komentar di media sosial bisa diakses oleh pengguna lain jika pemilik akun mengizinkan. Biasanya, banyak konsumen lama yang memberikan testimoni tentang manfaat produk. Anda bisa menjadikan testimoni tersebut sebagai pertimbangan sebelum membeli barang.

Social Commerce Menyediakan Layanan Sesuai 5 Karakter Pengunjung

Dalam bisnis UMKM, konsumen adalah aset penting. Konsumen bisa didapatkan dari pengunjung yang mampir ke web atau akun media sosial UMKM tersebut. Karena itulah, konsep *social commerce* harus diterapkan sesuai dengan karakter pengunjung.

1. Fokus pada Harga dan Kemasan

Apa yang pertama kali Anda lihat dari sebuah barang? Tentu bentuk fisik atau kemasannya, bukan? Setelah itu, perhatian tertuju pada harga produk. Jika konsumen merasa cocok dengan tarifnya, ia pasti membeli barang tersebut.

2. Sangat Mengutamakan Merek

Tidak dimungkiri, sebagian besar konsumen di Indonesia melihat merek saat membeli barang. Mereka menganggap popularitas merek sebagai gengsi. Oleh karenanya, penjual mesti memiliki *brand* tersendiri. Melalui *brand*, sebuah produk akan lebih mudah dikenal.

3. Menyukai Produk Unik

Beberapa konsumen kerap mengabaikan merek dan harga. Bagi mereka, keunikan adalah kriteria utama. Umumnya, konsumen dengan karakter ini mencari produk dari pengrajin lokal, seperti pembuat batik dan kain bermotif etnik.

4. Suka Berkumpul dengan Kelompoknya

Hidup berkelompok adalah kecenderungan manusia. Jadi, di tempat mana pun, seseorang akan memilih berkumpul dengan orang-orang yang satu pemikiran atau profesi. Begitu pun ketika di media sosial; mereka kerap menggunakan produk dari kalangan sendiri.

5. Menggunakan Produk yang Disukai Idolanya

Mengikuti tren adalah salah satu karakter dasar konsumen di Indonesia. Mereka kerap menggemari produk yang digunakan oleh tokoh idolanya. Sampai saat ini, selebriti masih menjadi tokoh paling berpengaruh dalam menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Meningkatkan Penjualan Melalui 3 Fitur *Social Commerce*

Social commerce berbeda dengan *chat commerce*. Mengenai fitur, *chat commerce* memang lebih lengkap dan spesifik. Misalnya, *chat commerce* PRISM, di sini tersedia berbagai fitur untuk memulai percakapan hingga melakukan pembayaran. Bahkan, satu dasbor bisa menangani beberapa percakapan dari *channel* lain, termasuk media sosial.

Namun, tidak berarti ***social commerce*** kurang maksimal untuk berjualan. Tiga fitur ***social commerce*** berikut ini sangat membantu dalam proses promosi hingga menjual.

1. Opsi *Share* Produk

Umumnya, setiap media sosial memiliki ikon *share* di kolom unggahan. Anda bisa membagikan satu jenis unggahan ke beberapa teman. Kalau di Facebook, tombol *share* terletak di kanan bawah dalam bentuk tanda panah. Pun bisa menggunakan jasa penyedia tombol *sharing*, seperti ShareThis dan SumoMe.

2. Fitur untuk Mengajak Teman

Anda pernah mendengar kata *referrer*? Biasanya, istilah ini digunakan untuk menyatakan tindakan mengajak atau merujuk teman. Sebagai contoh, UMKM batik Indonesia ingin memberikan kupon belanja kepada beberapa pembeli. Namun, syaratnya mereka harus membagikan *link* produk dan membawa minimal 10 pembeli baru.

Selain kupon, promo bisa juga dalam bentuk kuis. Misalnya, seorang pembeli akan diberikan diskon harga jika mampu menjawab 20 pertanyaan dari penjual. Anda pun dapat memakai jasa *referrals*, antara lain AddShoppers, Friendvites, serta NextBee.

3. *Tool* Berbagai Pembelian

Membagikan testimoni atau bukti transaksi pembelian adalah salah satu strategi mendapatkan pelanggan lebih banyak. Dengan begitu, Anda akan memperoleh penilaian khusus jika memiliki riwayat pembelian yang baik. Kalau ingin praktis, gunakan jasa penyedia *tool sharing*. JanRain, ShareThis, dan GetSiteControl merupakan beberapa contohnya.

Anda Butuh *Customer Service*? Ini Cara Memilihnya!

Kemampuan menjual bisa dikuasai siapa pun yang mau belajar. Meskipun zona pemasarannya berbeda, aturan dasar *marketing* tetap berlaku. Pebisnis *e-commerce* bisa menerapkan di media sosial mana pun. Berikut ini tips-tipsnya!

1. Mampu Memahami Produk dengan Baik

Percaya atau tidak, pemahaman terhadap produk memengaruhi perkembangan bisnis. Misalnya, Anda membuka *startup* yang bergerak di bidang *delivery* bahan makanan. Berarti, calon *customer service* harus memiliki pengetahuan mengenai berbagai jenis bahan makanan. Ia pun wajib mengetahui tempat terbaik untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan demikian, promosinya bisa berjalan optimal sehingga meningkatkan volume penjualan.

2. Pilih yang Bisa Menyampaikan Hal secara Positif

Inilah tantangan untuk seorang *customer service* saat harus mengeluarkan kata “tidak” dalam menjawab pertanyaan. Jadi, Anda harus memastikan kalau calon *customer service* mampu mengolah bahasa dengan baik. Ingat, Bahasa sangat memengaruhi kondisi psikologis konsumen.

3. Bisa Membuat Penawaran yang Bagus

Semua penjual pasti pernah melakukan penawaran terburuk dalam hidupnya. Bahkan, berujung pada penolakan dari konsumen. Nah, kalau Anda membutuhkan *customer service*, carilah yang cerdas dalam menawarkan produk. Pastikan ia memiliki sifat gigih sehingga tidak mudah menyerah saat ditolak.

Bisnis UMKM berbasis ***social commerce*** adalah salah satu ujung tombak perekonomian di Indonesia. Jika UMKM makin maju, kesejahteraan pemiliknya akan makin meningkat. Dengan demikian, problem ekonomi di bawah garis sejahtera bisa diatasi secara bertahap.