



ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
DAN PEMASARAN DALAM BERWIRSAUSAHA

(Study Kasus Bisnis Rumahan “ Buket Novi Sari “)

UNIVERSITAS ISLAMIC NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN

Syofiah Harahap Email : syofiahharahap66@gmail.com

Zuhrinal M.Nawawi Email : saufalatansa@gmail.com

Abstract

Home business is one type of micro and small business (MSME) which is seen from its economic scale which is still low but is able to become one of the important parts in the economy of a country with the number of home businesses currently very large and dominant. The purpose of this study was to find out and analyze the use of social media as a promotion and marketing strategy by the "Novi Sari" bouquet home business located on Jl. Surapati lk. Lll Ps. Sibuhuan. This scientific article focuses on the Promotion and Distribution strategies employed by this home business. Based on the results of observations, it can be said that there are several stages that affect the success of promotion and marketing strategies through social media, namely (1)Creating a special account (2)Utilizing all social media features (3)Daily updates (4)Product descriptions (5)Utilizing hashtags from buyers (6)Fast and friendly service (7)Make discounts or discounts (8)Give bonuses for every purchase (9)Make honest ads (10)On testimonials from customers.

Keywords: *social media, promotion, marketing*



PENDAHULUAN

Di masa yang segala sesuatunya serba dibatasi seperti sekarang ini, membuat para pebisnis atau wirausahawan harus mampu bersaing dengan pebisnis lainnya, ketatnya persaingan membuat mereka harus memberikan keunggulan untuk memperoleh keuntungan. Dalam hal tersebut para wirausahawan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis dan situasi yang terjadi sekarang. (Rita Januarwati, 2014). Usaha rumahan merupakan salah satu jenis usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang jika dilihat dari skala ekonominya yang masih termasuk rendah tetapi mampu menjadi di satu diantara bagian penting dalam perekonomian suatu negara dengan jumlah usaha rumahan yang saat ini sudah sangat besar dan dominan. Usaha kecil menengah sering menghadapi berbagai macam permasalahan yang salah satunya adalah pada permodalan., yang mana kebanyakan dari mereka menggunakan modal sendiri sebagai modal usahanya. di luar dari permasalahan tersebut pelaku usaha kecil sering mengalami permasalahan, dan Kendala di bidang pemasaran produknya, baik dalam penentuan tempat maupun cara atau strategi pemasaran produknya. Zaman sekarang para wirausahaan bukan hanya terfokus kepada cara cara agar produknya sampai di tangan konsumen tetapi lebih terfokus Apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. stabilitas dari tingkat penjualan di setiap tahunnya yang sesuai dengan yang bisa diproduksi oleh sebuah perusahaan dapat menjadi ukuran keefektifan strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan tersebut . (Rita Januarwati, 2014)

American marketing association 1960 mendefinisikan pemasaran sebagai berikut “pemasaran ialah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang barang dan jasa jasa dari produsen ke konsumen (pihak pemakai)“ (Wahyuddi Albra, 2019) Sedangkan definisi lain dikemukakan Kotler (1997) pemasaran ialah sebuah proses sosial dan manajerial di mana baik individu ataupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk / jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain”. (Dawin Lie, 2019). Pemasaran memiliki komunitas pemasaran yang mana didalamnya terdapat bauran pemasaran, yang dari beberapa tahapannya salah satunya ialah promosi. Setiap orang (pelaku bisnis) melakukan promosi dengan alasan karena dengan promosi suatu produk yang mereka buat akan semakin dikenal oleh banyak orang dalam segala kalangan. Semakin sebetulnya suatu produk dikenal maka akan semakin meningkat pula hasil penjualan dan pendapatan dari suatu perusahaan. Bagian terpenting dari promosi adalah ah menciptakan pesan yang persuasif yang efektif iftar agar mampu mencuri perhatian konsumen. Sebuah pesan yang dapat menyampaikan tujuan dari promosi adalah yang dimaksud sebagai strategi pesan yang efektif. (Yulianti, 2019) promosi ini berasal dari bahasa latin “promovera” yang berarti promosi. Dalam bahasa Inggris yang diterjemahkan to move forward advance , yang mana terjemahan secara fungsional nya, menjelaskan bahwa sasaran promosi ialah merangsang pembeli di suatu tempat atau immediately stimulating forkes. Istilah promosi mempunyai arti untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan. Promosi sendiri merupakan kelanjutan dari publikasi dengan



tujuan agar calon konsumen mau bertindak atau berbuat sebagaimana pesan yang berusaha disampaikan penjual kepada konsumen melalui alat promosinya tersebut. Dalam artian konsumen tidak hanya melihat produknya tetapi juga berkeinginan untuk membelinya. Salah satu program pemasaran ada pada cara promosinya. Walaupun perusahaan mampu menciptakan produk yang baik dan berkualitas tinggi, menggunakan kemasan disertai logo yang baik, pada kenyataannya nya akan sangat sulit untuk mendapatkan hasil penjualan dan kesuksesan dalam usahanya nya jika tidak melakukan promosi yang baik dan tepat.

Menurut (Fandy tjiptono,1997 ;221) promosi memiliki tujuan utama, diantaranya yaitu: (1) Menginformasikan (informing), bisa berupa informasi yang ditujukan kepada pasar mengenai produk terbaru, memberitahukan cara penggunaan, perubahan harga, cara kerja, dari suatu produk. Bisa juga menginformasikan jasa yang tersedia di suatu perusahaan. Memperbaiki kesan yang keliru serta mengurangi rasa khawatir dari pembeli terhadap produknya, membangun citra perusahaan. (2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga atau salesman. (3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas menyiratkan konsumen bahwasanya produk tersebut dibutuhkan dalam kurun waktu yang dekat. Mengingat pembeli pada tempat-tempat yang menyediakan produk tersebut, membuat ingatan pembeli melekat terhadap produk tersebut tanpa adanya kampanye iklan, memastikan bahwa produk tersebut menjadi yang pertama diingat oleh konsumen.

Dalam artian nya secara singkat promosi sendiri berkaitan dengan usaha untuk menuntun seseorang atau konsumen supaya dapat mengenal produk perusahaan untuk kemudian memikirkannya, mengubah sikap, tertarik atau menyukainya, dan kemudian pada akhirnya membeli dan selalu teringat pada produk tersebut. (Dinda Sekar Puspitarani, 2019). Salah satu media yang digunakan oleh pengusaha dalam melakukan promosi nya menjadi pembahasan pada penelitian kali ini adalah melalui media sosial tepatnya melalui social networking. Pada buku yang berjudul media sosial (Nasrullah, 2015:39) terdapat 6 kategori besar dari media tersebut yang salah satunya ialah social networking, yang pada penelitian kali ini akan menjadi titik fokus dari penelitian ini. social networking ialah salah satu sarana yang banyak digunakan masyarakat untuk melakukan interaksi yang mana interaksi tersebut merupakan salah efek yang dihasilkan di dunia virtual. jejaring sosial ini memiliki karakter utama yaitu setiap penggunaannya mampu menemukan dan membentuk jaringan pertemanan baru. dilihat dari berbagai kasus yang ada terbentuknya jaringan pertemanan baru ini bisa disebabkan pada ketertarikan terhadap beberapa hal yang sama, seperti memiliki kesamaan hobi. (Dinda Sekar Puspitarani, 2019). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya media sosial itu merupakan salah satu media yang memungkinkan setiap penggunaannya dapat melakukan interaksi serta mampu merepresentasikan dirinya, melakukan kerjasama berbagi komunikasi dan informasi dengan pengguna yang lain serta juga bisa membangun ikatan sosial yang terjalin secara virtual. (Nasrullah, 2015:11). Media sosial yang paling banyak dipergunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial, contohnya adalah Instagram, Facebook dan WhatsApp. Media



sosial tersebut dianggap begitu berpengaruh dan efisien untuk membuka peluang seseorang dalam bisnisnya seperti dari segi promosinya yang bisa membagikan postingan maupun gambar yang merupakan proses penyampaian atau pemberitahuan terhadap produknya kepada publik.

Dalam penelitian ini usaha Kecil buket Novi Sari yang menyediakan dan melayani segala macam rangkaian buket baik itu, buket makanan, bunga, uang, jilbab dll yang akhir-akhir ini semakin banyak peminatnya menjadi titik fokus penelitian kali ini. dari itu penulis ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dan pemasaran bisnis yang dilakukan oleh usaha rumahan buket "Novi Sari" tersebut....!

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan melakukan tinjauan langsung ke tempat lokasi yaitu Jl. Surapati Lk. III Ps. Sibuhuan. Untuk menganalisis artikel ilmiah yang penulis susun, Oleh karena itu penulis menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dan pemasaran bisnis rumahan buket Novi Sari. Dengan teknik:

- Wawancara, melalui wawancara penulis memperoleh data yang berisi informasi seputar bisnis rumahan buket Novi Sari, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada narasumber.
- Dokumen, penulis menggunakan data dari dokumen narasumber berupa gambar, karya-karya, testimoni dari pembeli sebagai tambahan informasi. Penulis juga menambahkan data informasi dari berbagai dokumen yang diambil secara online dari berbagai artikel, jurnal, maupun skripsi penulis terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan karya ilmiah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha buket Novi Sari merupakan satu di antara berbagai macam usaha kecil yang ada di sekitar kita. bisnis buket sudah berjalan selama beberapa tahun terakhir, yang didirikan oleh seorang wirausaha muda yang bernama Novi Sari Hasibuan. Berdirinya tokoh ini berawal dari usaha online yang sudah digeluti selama 6 tahun lebih yang memperjualkan sepatu, baju, skincare, dll... Yang kemudian dia tertarik untuk mencoba hal baru, yang awalnya merangkai sebuah buket uang untuk ulang tahun temannya, kemudian beberapa orang menyarankan untuk menjualkannya secara online, dari situlah ia memulai usaha buketnya yang kemudian di promosikan secara online juga.

Strategi Pemasaran

Keberhasilan sebuah usaha dapat ditentukan oleh kemampuan usaha kecil buket bunga Novi dalam hal pemasaran produknya. Terlebih zaman sekarang persaingan semakin ketat antara pebisnis, sehingga mengharuskan pemilik usaha harus menciptakan ide-ide kreatif untuk menarik minat pembeli (konsumen). Terdapat



empat strategi pemasaran (4p) yaitu product (produk), praise (Harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

- **Produk**

Untuk dapat menghadapi persaingan Yang semakin ketat usaha kecil bukan enggak bisa hari menyediakan berbagai jenis pukat dengan model-model terbaru dan diminati oleh konsumen. jika terjadi ketidak sesuaian atau produk diterima dalam keadaan tidak bagus usaha kecil buket Nopi, memberikan pelayanan terkait hal tersebut dengan memperbaiki ataupun mengganti dengan produk yang lebih baik (baru), agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan pelayanan produknya. Berikut beberapa contoh produk bukan Novi Sari.

- **Harga**



Gambar 3. contoh buket bunga novi sari



Gambar 2. contoh buket reques kostemernovi sari



Gambar 1. contoh buket uang novi sari



Strategi dalam penetapan harga oleh pemilik usaha kecil Novi Sari untuk tiap rangkasaan buket adalah sebagai berikut:

Tabel 1.Daftar harga produk buket novi sari

Jenis Buet	Keterangan	Harga
Buket Uang	10 lembar uang	Rp.50.000
	15 lembar uang	Rp.60.000
	20 lembar uang	Rp.70.000
	25 lembar uang	Rp.80.000
Buket Bunga	30 lembar uang	Rp.90.000
Buket Snack		Rp.50.000
		Rp.50.000

Sumber : penulis,2021

Nb :

- Harga tersebut sudah termasuk jasa rangkai (bunga,tille,dan pita)
- Untuk jenis uangnya bisa didiskusikan langsung maupun dari WhatsAp
- Pemesanan H+1
- **Tempat atau distribusi**

Pendistribusian buket Novi Sari tidak dibantu oleh sales ataupun karyawan, konsumen boleh datang langsung ke ke lokasi usaha atau menghubungi melalui media online. Melakukan distribusi secara langsung kepada konsumen yaitu melalui mulut ke mulut sehingga pelanggan membawa konsumen baru. Pemilik usaha merangkai beberapa buket sebagai contoh untuk di upload di media sosial dengan tujuan menarik minat masyarakat luas yang mempergunakan media sosial.

- **Promosi**

Dalam hal promosi usaha kecil bukan Novi Sari memberitahukan kepada masyarakat khususnya konsumen akan keberadaan usahanya dengan cara memperkenalkan langsung kepada masyarakat dan orang-orang disekitar, baik itu di lingkungan sekitar rumah, tempat kerja, dan di kampus atau sekolah, selain itu usaha kecil buket novi sari memperkenalkan produknya melalui pemanfaatan media sosial atau Digital marketing sebagai sarana memperluas usahanya baik itu dari WhatsApp,Instagram Facebook dan lain-lain dengan memperkenalkan keunggulan dan kelebihan dari produknya nya. Karena dengan promosi tersebut usaha kecil bukan Novi Sari tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal dan hanya mengeluarkan biaya yang kecil, selain itu pemilik usaha bisa memantau langsung perkembangan pemesanan customer dari media online.



- **Aspek keuangan.**

Tabel 2.Aspek keungan secara menyeluruh

Biaya Tetap	Biaya Variable	Biaya Total	Pendapatan	Keuntungan
Rp.245.000	Rp130.000	Rp.275.000	Rp.500.000	Rp.225.000

Sumber : penulis,2021

Berikut penjelasan analisis aspek keuangan buket novi sari :

Tabel 3.biaya total perusahaan buket novi sari

	Nama Barang	Jumlah Barang	Jumlah Harga
1	Mesin lem tembak	1buah	Rp30.000
2	Gunting	2buah	Rp10.000
3	Pemotong kertas	1buah	Rp200.000
4	Penggaris	2buah	Rp10.000
	Total		Rp.245.000

Sumber : penulis,2021

Table 4.biaya variabel perusahaan buket novi sari

	Nama Bahan	JumlahBahan	Jumlah Harga
1	Pita	1Rol	Rp10.000
2	Lem fox	1Botol	Rp16.000
3	Tangkai lidi	3Pack	Rp24.000
4	Refil lem tembak	4Buah	Rp6.0000
5	Pita perekat	3Rol	Rp9.000
6	Premium paper	1Rim	Rp60.000
7	Manik-manik	1Bungkus	Rp10.000
	TOTAL		Rp130.000

Sumber : penulis,2021



- **Biaya total**

Dalam analisis ekonomi secara matematis Yang merujuk Kepada aspek-aspek perhitungan analisis kelayakan finansial. Untuk mengetahui Biaya total (Total cost), maka dapat dilakukan dengan penambahan data dari biaya variabel dan biaya tetap, dengan rumus:

$$TC = VC + FC$$

Keterangan :

TC = Biaya total (*Total Cost*)

VC = Biaya variabel (*Variabel cost*)

FC = Biaya tetap (*Fixed cost*)

$$TC = VC + FC$$

$$= \text{Rp.}245.000 + \text{Rp.} 130.000 = \text{Rp.}275.000$$

- **Biaya dan Harga Per Unit**

Dalam satu kali produksi biaya tetap yang dibutuhkan adalah

$$= 245.000 : 10 \text{ Kali} = \text{Rp.}24.500$$

Dalam satu kali produksi total biaya yang diperlukan adalah

$$= \text{Rp}24.500 + \text{Rp}130.000$$

Total biaya produksi dalam satu kali produksi = jumlah produk yang dihasilkan setiap bulan

$$= \text{Rp}154.500 : 10 = \text{Rp.}15.450$$

Rata-rata harga 1rangkian buket = Rp 50.000

- **Modal Awal**

Modal awal = Total Biaya Tetap + Biaya Variabel untuk 1 kali produksi

$$= \text{Rp.}245.000 + \text{Rp.}130.000 = \text{Rp.} 275.000$$

- **Analisis Titik Impas (Break Even Point)**

BEP harga= Total biaya produksi untuk 1 kali produksi : Produksi

$$= \text{Rp} 154.500 : 10\text{buah} = 15.450$$

Harga jual per unit Rp 50.000

BEP produksi = Total biaya produksi untuk 1 kali produksi : Harga perunit

$$= \text{Rp}154.500 : \text{Rp} 50.000 = 3 \text{ buah}$$



Oleh karena itu agar dapat berada di titik impas, produsen harus mampu menjual 3 buket dalam sekali produksi dengan harga Rp 50.000

- **Analisis Pendapatan**

Untuk perhitungan penerimaan dapat dilakukan melalui penetapan harga jual diklangan produsen dan perhitungan total produksi melalui rumus berikut :

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan (*Total Revenue*)

P = Harga jual

Q = Total produksi

$$TR = P \times Q$$

$$= \text{Rp } 50.000 \times 10 = \text{Rp.}500.000$$

Total biaya produksi dalam 1 kali produksi : Rp. 275.000

- **Analisis Keuntungan**

Keuntungan = Penerimaan total – Biaya total

$$= \text{Rp}500.00 - \text{Rp}275.000 = \text{Rp } 225.000$$

Oleh karena itu untuk memperoleh keuntungan , tulisan harus mampu menjual 10 buku dengan harga Rp.50.000/buket, dan akan memperoleh keuntungan Rp.225.000 dari penjualan tersebut.

Rp 50.000perbuah dalam 1 kali produksi adalah Rp .225.000

Pengembalian Modal

Total biaya Produksi : Laba usaha= Rp 275.000: 225.000,Oleh karena itu modal dapat kembali dalam jangka waktu ± 2 kali produksi.

Aspek Pemasaran

- **Segmentasi**

Segmentasi ialah pengelompokan pasar di beberapa kelompok konsumen yang berbeda , yang kemungkinan membutuhkan produk atau marketing mix yang berbeda-beda pula. Yang merupakan tujuan dari segmentasi pasar adalah supaya segmentasi yang dilakukan tepat mengenai sasaran segmentasi pasar. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan agar segmentasi pasar tepat pada sarasannya, yaitu:

- a) Segmentasi geografi buket Novi Sari berada di daerah yang cukup strategis di mana berada di tengah kota yang terdapat sekolah ah dan kampus sehingga mudah dalam menarik target pasar



b) Segmentasi demografis buket Novi Sari pada kalangan anak muda (remaja), mahasiswa (pelajar), dikarenakan mereka kebanyakan memberikan buket sebagai hadiah kepada temannya sebagai ucapan selamat ulang tahun, happy graduation, dan happy anniversary .

- psikografi

psikografi iyalah lebih terarah kepada produsen dari kalangan mahasiswa, pelajar, dan masyarakat sekitar yang sedang ikut-ikutan dengan tren memberikan buket dalam acara dan situasi tertentu.

- Targeting

Target utama bukan Novi sari adalah kepada para pelajar dan mahasiswa yang sedang asyik-asyiknya mengikuti trend dengan memberikan hadiah kepada orang-orang tertentu saat acara tertentu, yang mana mereka berkisar dari usia 16 tahun sampai dengan 25 tahun biasanya mereka ingin memberikan hadiah kepada keluarga orang-orang terdekatnya.. Lokasi yang dipilih yaitu di sekitar sekolah dan kampus di daerah sibuhuan karena pemilik usaha (novi sari) adalah salah satu guru di sekolah taman kanak-kanak serta berstatus sebagai salah satu mahasiswa di Stai Barumon Raya Sibuhuan

- Positioning

Positioning Yang di pegang teguh buket Novitasari Iyalah menjadi pengusaha buket yang memegang prinsip kejujuran untuk menghasilkan bukan yang berkualitas serta unggul dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik melalui ciri khas dan keunikannya.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Tabel 5.Bauran pemasaran dari perusahaan buket novi sari

Bauran pemasaran	Keterangan
Product	Produk yang dijual oleh bouquet Novi sari adalah macaman bouquet ,yang dikembangkan dengan ragam isi bouquetnya,dari uang,snack(makanan),bunga dll
Price	Harga jual yang ditetapkan oleh buket Novitasari disesuaikan dengan para pesaingnya sehingga tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.
Promotion	Promosi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial
Place	Tempat beroperasi bouquet Nopi Sari adalah di Jl. Surapati Lk. III Ps.Sibuhuan



People	Kebanyakan sumber daya manusia yang dipakai adalah kerabat dan temannya dan hanya sebagai berperan sebagai promotion.
Physical evidence	Tempat operasi bisnis buket Novi Sari di Sibuhuan Kab. Padang . Biasanya usaha kecil Novi Sari menggunakan foto atau video produk yang pernah dirangkai sebagai bukti.

Sumber : penulis,2021

Analisis Swot

Table 6.Kekuatan dan kelemahan perusahaan buket novi sari

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Produk yang dibuat dapat disesuaikan dengan keinginan (request) pembeli	Usaha buket Novi Sari ini masih belum banyak dikenal dan masih terjangkau di sekitar lokasi penjualannya
Harga yang ditawarkan cukup murah dan dapat terjangkau oleh pembeli	Belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur
Sistem pembelian maupun pembayaran bisa dilakukan secara online.	Ada beberapa pesaing yang juga menjual bouquet
Penggantian produk apabila ditemukan cacat atau kesalahan dalam rangkaian buket .	Banyak pelanggan yang takut barang tidak sesuai dengan yang ada di akun sosial media
Buket yang dibeli dapat diantar langsung ke tempat pembeli	

Sumber : penulis,2021

Table 7.Peluang dan ancaman perusahaan buket novi sari

Peluang	Ancaman
Tingginya minat konsumen dari berbagai kalangan, seperti mahasiswa dalam membeli rangkaian buket Novi Sari	Persaingan yang ketat karena dalam satu lokasi ada beberapa ke bisnis yang juga menjual produk yang sama
Usahanya akan lebih cepat berkembang karena permodalan nya dari modal sendiri.	Usaha tidak berkembang dikarenakan pemilik tidak melakukan pencatatan keuangan secara teratur yang dapat berakibat terhadap perkembangan keuangan usahanya.



Bisa meningkatkan strategi promosi agar mampu menarik banyak pembeli.	
---	--

Sumber : penulis,2021

Promosi ini berasal dari bahasa latin “promovera” yang berarti promosi. Dalam bahasa Inggris yang diterjemahkan to move forward advance , yang mana terjemahan secara fungsional nya, menjelaskan bahwa sasaran promosi ialah merangsang pembeli di suatu tempat atau immediately stimulating forkes. Istilah promosi mempunyai arti untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan. Promosi sendiri merupakan kelanjutan dari publikasi dengan tujuan agar calon konsumen mau bertindak atau berbuat sebagaimana pesan yang berusaha disampaikan penjual kepada konsumen melalui alat promosinya tersebut. Dalam artian konsumen tidak hanya melihat produknya tetapi juga berkeinginan untuk membelinya. Dalam pelaksanaan promosi usaha kecil bukan Novi melakukan promosi secara langsung kepada orang-orang di sekitarnya, anak-anak sekolah yang sebagian merupakan sekolah tempatnya mengajar, dan juga anak-anak muda ataupun mahasiswa di tempatnya kuliah, dan salah satu media promosi yang dipakai adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat dalam menyebarluaskan dan memperkenalkan produknya kepada halayak ramai. Berikut penjelasan pemanfaatan Social oleh perusahaan kecil Novi sari. (Philip dan Kevin 2012), pendapat bahwa”media sosial adalah salah satu media yang dipergunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video dengan pengguna, perusahaanlainny satu smaa lain. Media sosial semakin mengambil peran dalam mendongkrak kinerja bisnis.

Disisi lain menurut, Juliasih (Juliasih Kristanto, 2011), iya berpendapat bahwa media sosial merupakan media yang sering juga disebut sebagai media online yang mana penggunaan dari media online ini dapat mewakili para penggunanya untuk bisa dan mampu berinteraksi dengan pengguna lainnya di dunia Internet baik yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal dengan baik. Sedangkan menurut (Sulianta 2015), media sosial adalah salah satu aktivitas interaksi sosial I yang digunakan oleh masyarakat sebagai tempat untuk berbagai tantangan dalam komunikasi yang virtual. Media sosial ini juga mampu menghadirkan an-nissa si si yang terbaru dengan memanfaatkan teknologi yang sama dari berbagai negara. Media sosial ini di desain sebaik mungkin untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat dua arah.Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasanya media sosial itu adalah sebuah media internet yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mempresentasikan dirinya melalui interaksi kerjasama dan berbagi komunikasi dengan pengguna lainnya yang mampu membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Terdapat 6 kategori besar dari media tersebut yang salah satunya ialah social networking, yang pada penelitian kali ini akan menjadi titik fokus dari penelitian ini.social networking ialah salah satu sarana yang banyak digunakan masyarakat untuk melakukan interaksi yang mana interaksi tersebut merupakan salah efek yang dihasilkan di dunia virtual. Jejaring sosial ini memiliki karakter utama yaitu setiap penggunanya mampu menemukan dan membentuk jaringan pertemanan baru. Dilihat



dari berbagai kasus yang ada terbentuknya jaringan pertemanan baru ini bisa disebabkan pada ketertarikan terhadap beberapa hal yang sama, seperti memiliki kesamaan hobi. Contoh Media sosial yang sering digunakan Iyalah media sosial Instagram, Facebook dan Whatshapp. Instagram, Facebook dan Whatshapp , sangat efisien dalam hal pembukaan peluang bisnis baik dari segi promosi melalui gambar, melalui postingan, dan dari berbagai proses penyampaiannya kepada khalayak ramai (publik).

Menurut Jan H.Kietzmann dan bruno S. Silvestre, menjelaskan bahwa ada beberapa fungsi dari media sosial, antara lain sebagai berikut :

- a. Mengetahui informasi seputar identitas para pengguna media sosial.
- b. Memperalat jalinan komunikasi dari setiap pengguna satu sama lain
- c. Interaksi sosial yang semakin meluas melalui jangkauan pemanfaatan teknologi internet dan website
- d. Terciptanya komunikasi yang bisa dihubungkan dengan beberapa audiens
- e. Bisa melakukan transformasi melalui penyampaian isi pesan menjadi pesan itu sendiri
- f. bisa membangun personal brandingu untuk pengusaha maupun bisnis dan masyarakat publik.
- g. Menjadi media perantara dari pihak pengusaha, bisnis, dan masyarakat maupun publik.

Untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya usaha kecil bukit novisari memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan produknya dengan melakukan promosi dalam pemasaran produknya di media sosial. Media sosial adalah media yang memiliki saluran akses yang beragam dan menyajikan beragam informasi yang diperlukan oleh konsumen tentang suatu produk, dalam hal membuat keputusan pembelian produk . Buket Novi Sari memanfaatkan Facebook Instagram dan WhatsApp sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Facebook merupakan salah satu media sosial dimana situs jejaring sosial ini memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain di tempat yang berbeda di seluruh dunia. Facebook sendiri memiliki perbedaan media sosial yang lainnya, yaitu terkait informasi dari penggunanya. Facebook sendiri menyediakan berbagai macam fitur canggih yang tersedia ada aplikasinya dan berbeda dengan atau bahkan belum ada di sosial media sebelumnya. Selain sebagai sarana untuk pertukaran pesan dengan pengguna lainnya pemilik akun atau pengguna media sosial ini juga dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan atau menghapus teman, mengupdate atau membuat status, serta juga bisa membagikan berbagai jenis konten baik itu video maupun gambar dll. Selain itu Facebook juga memiliki alat privasi yang berfungsi untuk membatasi si pengguna lain untuk melihat semua yang dibagikan di media sosial ini.

Media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki fitur untuk berbagi foto maupun video dan memungkinkan setiap penggunanya untuk mengambil foto, video, dan juga menggunakan berbagai fitur yang disediakan di aplikasi ini,



dalam aplikasi ini setiap pelaku bisnis bisa memanfaatkan setiap fitur yang ada sebagai pemanfaatan untuk melakukan promosi terhadap produknya.

WhatsApp adalah salah satu media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat aplikasi ini merupakan aplikasi pesan untuk smartphone, WhatsApp adalah bentukan yang lebih canggih dari SMS di mana yang menjadi perbedaannya adalah penggunaan pulsa pada SMS tetapi paket data pada WhatsApp. Ada beberapa fitur yang disediakan dalam aplikasi ini contohnya seperti mengirim pesan teks, foto, video, berkas ,dll, selain itu pengguna juga bisa melakukan perekaman suara maupun melakukan telepon dari aplikasi ini. Selain itu pengguna juga dengan leluasa bisa mengatur panel profil sendiri yang terdiri dari nama foto status serta beberapa alat pengaturan privasi yang disediakan untuk melindungi profil.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pemasarannya di media sosial usaha kecil buket Novi Sari melalui Facebook Instagram maupun, usaha kecil bukan Novi Sari melakukan tahapan tahapan sebagai berikut;

1. Membuat akun khusus untuk bisnis. Karena dengan hal ini orang-orang yang berteman dengan akun jejaring sosial tersebut bisa lebih mudah mencari akun tersebut dan melihat produk kita
2. Memanfaatkan setiap fitur yang ada. Contohnya pada fitur reels Instagram bisa digunakan untuk mengupload video unik tentang produk, dan juga fitur siaran langsung yang bisa digunakan untuk memperlihatkan produk secara langsung kepada para pengguna Instagram maupun Facebook, agar menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang dipasarkan.
3. Update Setiap Hari. Yaitu melakukan kan postingan foto / video baik di status maupun di story agar orang-orang tidak bosan dengan produk kita dan mengetahui produk-produk terbaru.
4. Description produk. Menulis dengan detail tentang informasi informasi dari produk yang dipasarkan seperti harganya.
5. Memanfaatkan hashtag dari pembeli. Ketik ketika pembeli melakukan pembelian produk, kita bisa meminta pembeli untuk mengupload produk yang dibeli di di sosial dianya dan kemudian Mentag akun toko kita, agar orang yang penasaran bisa melihat toko kita
6. Pelayanan yang cepat dan ramah. Poin ini merupakan salah satu poin terpenting dalam melakukan promosi karena dapat memberikan kesan yang baik kepada pembeli untuk membeli atau bahkan melakukan pembelian berikutnya.
7. Melakukan diskon atau potongan harga. Hal tersebut juga dapat meningkatkan pembelian yang bisa dilakukan
8. Memberikan bonus setiap pembelian. Bonus ini bisa diberikan seperti memberikan stiker gratis, Tambahan snack dll
9. Buat Iklan yang Jujur

Dalam pembuatan iklan usaha buket Nopi Sari lebih kepada memperlihatkan wujud asli dari buket yang sudah siap melalui video yang diunggah di sosial media. Atau bahkan berupa video review dari pelanggan langsung. Hal ini sangat berpengaruh karena jika calon pembeli tertarik dan hasilnya sesuai dengan video atau iklan yang iya lihat makam kemungkinan besar mereka akan melakukan pengorderan kembali atau bahkan mempromosikannya kepada orang-orang terdekatnya.



10. Tunjukkan Testimoni dari Pelanggan

Usaha kecil Buket Novi Sari biasa menunjukkan testimoni dari pelanggan setelah menawarkan produknya di sosial media, seperti bukti review dari pelanggan, atau bahkan bukti chat atau WhatsApp dari pelanggan yang melakukan pemesanan dengan harapan mampu memancing ketertarikan calon pelanggan baru dan menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan baru akan produk.

Table 8.Keunggulan dan kelemahan berjualan di media sosial

Keunggulan dari penjualan di media sosial	Kelemahan dari penjualan di media sosial:
Tidak memakan biaya yang banyak (murah). Karena teknik penjualan ini hanya menggunakan biaya internet atau paket data.	Pembeli tidak bisa melihat langsung ataupun mencoba produk yang akan dibeli hanya melalui foto atau video yang dibagikan oleh penjual
Dapat menjangkau khalayak yang luas, karena teknik penjualan ini mamapu menjangkau seluruh masyarakat yang menggunakan media sosial.	Sering terjadi penipuan. Sering terjadi pihak pembeli tidak melakukan transaksi pembayaran terhadap produk yang dibelinya.
Dapat diakses setiap saat. Konsumen maupun pembeli dapat melakukan komunikasi tentang produk setiap saat tanpa harus bertemu langsung	Barang yang datang tidak sama dengan barang yang di jual. Kejadian tersebut merupakan hal yang sering dikesalkan dan dikomplain oleh konsumen, karena barang yang dibeli tidak sama atau bahkan jauh berbeda dari barang yang dijual oleh penjual online.

Sumber : penulis,2021

KESIMPULAN

Keberhasilan sebuah usaha dapat ditentukan oleh kemampuan usaha kecil buket bunga Nopi dalam hal pemasaran produknya. Terlebih zaman sekarang persaingan semakin ketat antara pebisnis, sehingga mengharuskan pemilik usaha harus menciptakan ide-ide kreatif untuk menarik minat Pembeli.Terdapat empat strategi pemasaran (4p) yaitu product (produk), praise (Harga), place (tempat), dan promotion (promosi).Untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya usaha kecil bukit novisari memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menyebarluaskan produknya melalui promosi produknya di media sosial, Media sosial adalah media yang memiliki saluran akses yang beragam dan merupakan gudang dari berbagai informasi si tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Buket Novi Sari memanfaatkan Facebook Instagram dan WhatsApp sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk.

Berdasarkan hasil observasi dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tahapan-tahapan yang mempengaruhi berhasilnya strategi promosi dan pemasaran melalui media sosial yaitu (1) membuat akun khusus bisnis (2) memanfaatkan semua fitur



medsos (3) update setiap hari (4) description product (5) memanfaatkan hashtag dari pembeli (6) pelayanan yang cepat dan ramah (7) melakukan diskon atau potongan harga (8) memberikan bonus setiap pembelian (9) buat iklan yang jujur (10) tunjukkan testimoni dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarani. (2018). Luna Buket Bunga. 1-19.
- Cature Harsito, A. M. (2021). Penerapan Tekhnologi Tepat Guna Sebagai Peningkatan Kapasitas Mesin Pengayak Pasir Tipe Rotary dan Usaha Dusun Tanggahan, Kabupaten Karanganyer. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 1-12.
<https://doi.org/10.20961/jkb.v26i1.44734>
- Danang Sanggabuana, S. A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah / Ukm Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Komunikasi*, 172-181 <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.37>.
- Dawin Lie, S. M. (2019). *Pengantar Bisnis*. Medan: Madenatera.
- Dewantoro, A. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Balance Scorecard Terhadap Kinerja Usaha Mikro di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 55-63
<https://doi.org/10.20961/jkb.v26i1.47530>.
- Dewi, A. T. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga* . Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera utara Medan.
- Dinda Sekar Puspitarani, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Junal Common*, 71-80 <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Fedianty Augustina, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 1-20
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345> .
- Giovanni Myra Antnia Ferdaus, M. C. (2017). Yavana Flores. *Smik Gi Mdp*, 1-12.
- Marisa Rizki N.H, N. R. (2017). Perencanaan E-Business Queeny Bouquet. *UISI*, 1-30.
- Nugraha Arif Karyanta, S. M. (2016). Peningkatan Pemasaran Produk Mebel Melalui Implementasi Teknik Pemasaran Online. *JKB /Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 31-36.
- Rita Januarwati, E. P. (2014). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga "Cindy" di Jl.Kayoon Utara No.12 Gentengkali. *Jurnal Bisnis Indonsia*, 155-164.
- Sibagariang, S. H. (2020). *Pengaruh Media Sosial dan Kreatifitas Berwirausaha Terhadap keberhasilan Usaha Buket Bunga di Pasar Tradisional Kota Medan*. Medan: Universitas Sumater Utara.



- Wahyuddi Albra, D. L. (2019). *Usaha Kecil dan Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Medan: Madenatera.
- Wibowo, E. L. (2018). Rencana Bisnis "Melati Wibowo Sekar" Dengan Menggunakan Strategi Diferensiasi Produk. *Journal of Enterpreunership*, 47-51.
- Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Raden Intan Lampung.