



## Optimizing Social Media as a Means of Business Promotion

**Agnes Yolanda<sup>1</sup>, Ade Riska Nur<sup>2</sup>, Ernawati<sup>3</sup>, Ismi Azis<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Ekonomi syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama Bengkulu, Indonesia

<sup>2</sup> Prodi Ekonomi syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama Bengkulu, Indonesia.

<sup>3</sup> Prodi Ekonomi syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Furqon Prabumulih, Indonesia.

<sup>4</sup> Prodi Perbankan syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama Bengkulu, Indonesia.

e-mail: <sup>1</sup> [agnes@stiesnu-bengkulu.ac.id](mailto:agnes@stiesnu-bengkulu.ac.id)

<sup>2</sup> [aderiska@riska-bengkulu.ac.id](mailto:aderiska@riska-bengkulu.ac.id)

<sup>3</sup> [ernawatipbm1702@gmail.com](mailto:ernawatipbm1702@gmail.com)

<sup>4</sup> [Ismi-@stiesnu-bengkulu.ac.id](mailto:Ismi-@stiesnu-bengkulu.ac.id)

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Digital Marketing,  
Business, Handmade,  
Accessories.

E-commerce is a marketing or advertising medium that is very close to the target market. Society now depends on digital communication. This is an opportunity for the perpetrator businesses to make e-commerce a medium to attract consumer attention regarding the products you want to offer. This is the background for doing so Digital Marketing Research Accessories Business Development. Objective This research is to find out in depth about how strategies and digital management by the business actor. Research conducted using qualitative descriptive methods. The research data used is primary data obtained through in-depth interviews with accessories business owners. The results of the research found that the accessories business carried out had experiencing developments in digital marketing, by continuing to strive for implementation from management, leadership and workplace digital skills.

Received: 08/04/2025

Revised: 17/05/2025

Accepted:02/07/2025

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital dapat memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam membentuk efektifitas media sosial dalam mempromosikan produk melalui strategi-strategi yang ada. Pemasaran atau promosi melalui media sosial sering dilakukan melalui situs web dan platform online atau pun market place yang seringkali digunakan oleh masyarakat. Media sosial bagian dari platform online yang digunakan orang untuk membantu jejaring sosial, menciptakan koneksi sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi nyata atau profesional. (Dwijayanti, 2023)

Perkembangan usaha bisnis di era globalisasi pada zaman ini memiliki banyak pilihan dan sektor yang dapat dijadikan suatu referensi untuk memulai suatu usaha. Jumlah populasi negara

Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. (Soegoto, 2013)

Media sosial adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi. Media sosial bagi setiap UMKM dapat digunakan untuk mengakses aplikasi online serta terlibat dalam media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, dan Telegram, serta mampu mengembangkan kemampuan e-commerce-nya memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak. (Veranita, 2022)

Hadirnya Media sosial ini seakan menjadi harapan bagi para pelaku UMKM, namun dalam praktiknya masih ada kendala dalam mengimplementasikan upaya digitalisasi tersebut, yaitu masih banyaknya pelaku UMKM yang belum terintegrasi dengan media sosial dan pasar digital melalui platform-platform yang ada dan masih banyak pelaku usaha yang belum berhasil melakukan digitalisasi pada bisnis mereka. (Wibowo, 2021)

Kurangnya pemahaman tersebut, akan menimbulkan suatu kondisi dimana pelaku usaha tidak mampu untuk bersaing dan mempertahankan usahanya dikemudian hari. Sehingga salah satu usaha yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha atau bisnis agar dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan memasarkan produknya melalui media internet atau yang biasa disebut digital marketing. Marketing adalah cara yang dilakukan untuk menciptakan permintaan, digital marketing sudah mampu memberikan transformasi bisnis sehingga komunikasi antara penjual dan pembeli dapat dilaksanakan dengan lebih mudah, karena media internet tidak hanya bisa melakukan pertukaran uang, namun mampu juga lebih memudahkan pengguna dengan cepat dan memberi kenyamanan bagi pengguna untuk melakukan transaksi secara praktis. (Zhafira, 2022)

Sehingga komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat digunakan oleh berbagai organisasi termasuk Usaha Kecil Menengah atau UKM untuk memasarkan produknya. (Fantini, 2021). Salah satunya yaitu Usaha aksesoris, dalam upaya mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial yaitu dengan platform-platform online dan marketplace agar usaha ini bisa dikenal oleh masyarakat banyak.

Adapun permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini yaitu belum mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produknya, Usaha aksesoris tersebut juga belum sepenuhnya menggunakan media digital atau media sosial dalam proses promosi dan pemasaran, belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan media sosial, belum memiliki kemampuan foto dan video yang bagus dalam mempromosikan dan memasarkan produknya.

## **METODE**

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan mulai bulan Juni-September 2023. Tempat atau penelitian dilakukan di usaha aksesoris yang beralamat di Jl. Lintas Barat Sumatera, Belakang Pd., Ratu Samban, Kota Bengkulu. Usaha aksesoris ini menjual berbagai jenis aksesoris seperti kalung, gelang, cincin, ikat rambut, dan perlengkapan sekolah seperti tas, tempat nasi juga tersedia berbagai boneka dan perlengkapan wisuda. Berbagai macam produk yang dijual memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mampu menarik perhatian calon pembeli lebih banyak, dengan penambahan media sosial dalam proses pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu metode penelitian yang dipandu oleh fakta-fakta yang terjadi di lapangan dengan berdasarkan karakteristik penelitian kualitatif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Menurut Sugiono (2013) penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran/ lukisan, secara sistematis, faktual dan

akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta, hubungan-hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Objek penelitian yang diteliti adalah toko aksesoris Jl. Lintas Barat Sumatera, Belakang Pd., Ratu Samban, Kota Bengkulu.

Penelitian ini berfokuskan Kepada penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Fokus penelitian ini memiliki tujuan yakni membatasi pengumpulan data sehingga dapat dipandang manfaatnya sebagai reduksi data yang sudah diantisipasi sebelumnya dan merupakan para analisis yang mengesampingkan berbagai variabel yang berkaitan untuk menghindari pengumpulan data yang berlimpah.

Penetapan fokus pada penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Permasalahan yang ditentukan sebelumnya merupakan pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Dengan adanya fokus penelitian ini menjadi tujuan dari penelitian ini juga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era yang telah mengalami digitalisasi dalam berbagai hal, pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dan terus melakukan inovasi demi keberlanjutan bisnisnya. Terdapat berbagai kemampuan yang harus ditingkatkan dalam melakukan digital marketing, diantaranya (Dreambox, 2021):

### a. Skill Analisa Pasar

Salah satu rangkaian aktivitas mulai dari pengembangan produk (Wahmuda & Puspitasari, 2015). Analisa pasar juga bisa dilakukan seorang yang ingin menawarkan produknya, hal tersebut telah diterapkan oleh Toko Aksesoris, Pelaku usaha dari bisnis aksesoris ini sudah melakukan analisis mengenai produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, seberapa tinggi minat dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

### b. Aktif dalam menggunakan Media Sosial

Sebuah aplikasi situs yang menjadi wadah setiap orang untuk berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal baik secara langsung maupun di dunia maya (Mulyandi & Puspitasari, 2018). Sosial media juga dapat dikatakan sebagai paradigma baru kaitannya dalam industry pemasaran (Widya, 2019). Pertumbuhan sebuah usaha atau industry sangat terbantu dengan perkembangan sosial media yang telah menjadi media promosi sekaligus komunikasi (Rusdi & Sukendro, 2018). Ikut serta aktif dalam menggunakan media sosial untuk mengamati pasar dan selalu mengikuti perkembangan dunia media sosial.

Pemilik usaha Aksesoris sudah dapat dikatakan aktif di media sosial. Salah satu caranya yaitu melalui konten sosial media. Pemilik aksesoris pernah untuk menekuni dunia konten foto outfit, sehingga secara tidak sengaja produk yang pelaku usaha pasarkan mendapat perhatian hingga mendapat pesanan dari pembeli. Melihat ketertarikan dari pembeli yang semakin bertambah, pelaku usaha membuat salah satu akun bisnis untuk produk yang dijualnya. Akun Instagram yang dibuat memiliki konten yang menarik dan menjadi portofolio atas produknya.

Setiap produk di tampilkan dalam akun bisnis dengan penataan photography yang aesthetic. Dari media social pula banyak ulasan positif atas produk saraca yang unggah oleh pembeli. Hal tersebut secara langsung memberikan dampak positif bagi pelaku usaha aksesoris.

Dimana produknya dilihat oleh semakin banyak orang, dan juga reputasi produk yang positif diterima. Strategi pemasaran yang lebih jauh lagi pemilik memutuskan untuk memulai memasarkan produknya di E-Commerce Shopee, Lazada dan Tiktokshop dengan tujuan mengenalkan produk pada pasar yang lebih luas. Dengan ketekunan dan sikap telaten yang

dimiliki, pelan-pelan impressi dari pelanggan di E-Commerce mencapai ribuan hingga puluhan ribu.

c. Mengembangkan Kemampuan Teknis

Kemampuan teknis yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha sangatlah penting dimiliki dalam proses pemasaran digital. Kemampuan tersebut diantaranya kreativitas konten produk, Kemampuan teknis serta kemampuan analitis merupakan salah satu kemampuan yang dominan yang harus dimiliki setiap pelaku usaha (Nugroho, 2019). Teknik mengedit video, design poster digital dan sebagainya. Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, bahwa pemilik usaha telah memiliki kemampuan dalam kreativitas konten. Sehingga bukan hal yang sulit baginya untuk mengaplikasikannya pada Teknik pemasaran digital. Bahkan mempelajari dan terus mengikuti perkembangan trend juga dilakukan oleh pemilik bisnis ini. Bahkan untuk penjualan di E-Commerce adalah sesuatu yang belum pernah dilakukan olehnya, namun karena kemauan belajar yang dimiliki membuat pemilik usaha Aksesoris mampu untuk mengembangkan kemampuannya dalam segala hal.

d. Digital Leadership atau kepemimpinan Digital

Merupakan kepemimpinan strategis dengan memanfaatkan teknologi, khususnya asset digital untuk mencapai tujuan perusahaan (Cahyadi & Daryati, 2023). Para pemimpin digital senantiasa melakukan eksplorasi bagaimana teknologi informasi dapat digunakan untuk membantu bisnis lebih responsive terhadap kebutuhan pelanggan dan mengubah persyaratan bisnis (Wicaksana, 2021).

Usaha Aksesoris terus mengikuti pembelajaran serta melakukan evaluasi atas kinerja timnya. Tujuannya adalah untuk pengembangan bisnis kearah yang lebih baik bersama dengan tim. Pemilik usaha memberikan motivasi kerja kepada timnya untuk produktif agar target produksi tercapai. Koordinasi tim penting untuk dilakukan demi pengembangan dan kemajuan personil yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi tim Saraca.

## KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha yang telah disampaikan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Digital Marketing atau biasa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Tujuannya adalah agar komunikasi antara penjual dan konsumen dapat dijangkau dengan mudah secara online.

Kemampuan atau digital skill yang harus ditingkatkan oleh pelaku usaha aksesoris dalam melakukan digital marketing, diantaranya: Analisa Pasar, Aktif dalam sosial media dengan tujuan bisnis, Visualisasi data, Pengembangan kemampuan teknis, dan Kerjasama tim

Digital Leadership atau kepemimpinan digital adalah kepemimpinan strategis dengan memanfaatkan teknologi, khususnya asset digital untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat tiga karakteristik kepemimpinan digital menurut Klein yaitu: Characteristics Digital Business, Characteristic Sosial Attitude, Characteristic General Mindset yang telah dipraktikkan oleh usaha aksesoris.

## REFERENSI

Cahyadi, N., & Daryati, E. 2023. Manajemen Kepemimpinan Dalam Dunia Bisnis Digital. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.

Dreambox. 2021. Digital Marketing Skill Yang Dapat Anda Terapkan Dalam Berbisnis. Dreambox.Id

- Dwijayanti, Andina, Et Al. 2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada Umkm Sablon Anggi Screen Di Era Digital." Ikra-Ith Abdimas.
- Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, And Ade Suryana. 2021. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss).
- Nugroho, M. T. 2019. Industri Kreatif Berbasis Budaya Peluang Dan Tantangan Di Era Industry 4.0. Seminar Nasional Ienaco.
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. 2018. Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. Jurnal Komunikasi.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2013. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Elex Media Komputindo, 2013.
- Veranita, Mira, Lukmanulhakim Almamalik, And Sugiyanto Ikhsan. 2022. Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh Umkm Di Era Pandemi: Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Bandung." Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Wahmuda, F., & Puspitasari, R. 2015. Pengembangan Desain Produk Dari Tongkol Jagung Berbasis Industri Kreatif. Prosiding Seminar Nasional Sains
- Wibowo, Andrean Try. 2021. Analisis Penerapan Imc Pada Startup Linkaja Dalam Kompetisi Di Bidang Fintech Indonesia.
- Zhafira, Nabila Hilmy. 2022. Optimalisasi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Sebagai Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah." Jurnal Pengabdian Agro And Marine Industry 2.2.