

## ANALISIS USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN BUKET ITA MELALUI MEDIA SOSIAL

Tengku Zulrita<sup>(1)</sup>

[zulritafadila@gmail.com](mailto:zulritafadila@gmail.com)<sup>(1)</sup>

Universitas Lancang Kuning

### ABSTRACT:

The Ita bouquet home business is a business operating in the service sector. The products produced are money bouquets, snack bouquets, balloon bouquets and flower bouquets. The aim of this research is to find out how to analyze the opportunities for the bouquet business and the use of social media in marketing products produced by the home-based bouquet business Ita located on Jl. Datuk Sri Indra Muda, Siak District, Siak Regency. The aim of the research is to determine the prospects of the bouquet business and introduce bouquets to the wider community in order to gain greater market potential. This analysis method uses a qualitative descriptive method. The results of the research are that the use of social media provides good prospects for increasing sales figures for Ita bouquet products with several stages that influence the success of promotional and marketing strategies through social media, namely (1) Utilize all social media features (2) Product description (3) Fast and friendly service (4) Create honest advertisements (5) Display customer testimonials.

Keywords: business; bouquet; social media; marketing

### ABSTRAK

Usaha rumahan buket Ita merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa. Produk yang dihasilkan berupa buket uang, buket snack, buket balon, dan buket bunga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis peluang usaha buket dan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk yang dihasilkan usaha rumahan buket Ita yang berlokasi di Jl. Datuk Sri Indra Muda Kecamatan Siak, Kabupaten Siak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui prospek usaha buket dan mengenalkan buket kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode analisis ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian adalah pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk buket Ita dengan beberapa tahapan-tahapan yang mempengaruhi berhasilnya strategi promosi dan pemasaran melalui media sosial (1) memanfaatkan semua fitur medsos (2) Deskripsi produk (3) pelayanannya cepat dan ramah (4) buat iklan yang jujur (5) Menampilkan testimoni pelanggan.

Kata Kunci: usaha; buket; media sosial; pemasaran

## PENDAHULUAN

Usaha rumahan merupakan salah satu jenis usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang menjadi bagian penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM sering menghadapi berbagai macam permasalahan, salah satunya adalah kendala di bidang pemasaran.

Pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku ekonomi, salah satu kelebihan media sosial adalah potensinya yang besar bagi pertumbuhan suatu bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi branding, mengurangi biaya dan menjual secara online. (Abidin Achmad, et. al, 2020).

Media sosial yang paling banyak digunakan ini adalah Instagram, Facebook dan WhatsApp.

Dari uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran dan promosi oleh usaha rumahan buket Ita.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha kecil diartikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang mandiri. UMKM bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu usaha menengah atau besar.

American Marketing Association pada tahun 1960 mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan dalam dunia bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. (Wahyuddi Albra, 2019)

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu

ke waktu, pada setiap tingkat, serta standar dan alokasinya, terutama tanggapannya. Respon bisnis terhadap lingkungan dan kondisi persaingan selalu berubah-ubah.

berubah. Strategi pemasaran mencakup dasar-dasar di balik pengelolaan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran mencakup keputusan dasar yang berkaitan dengan pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Kotler et al (2019) promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Singkatnya promosi merupakan upaya untuk mengedukasi seorang konsumen mengenai produk suatu perusahaan, agar ia memikirkannya, mengubah sikapnya, menjadi tertarik atau menyukainya, dan akhirnya membeli, dan tetap mengingat produk tersebut. (Dinda Sekar Puspitarani, 2019)

Media sosial adalah segala bentuk komunikasi di internet yang memungkinkan pengguna mudah berpartisipasi di dalam kehidupan virtual dengan mewakili diri mereka sendiri atau berinteraksi, berkolaborasi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk koneksi sosial virtual yang digunakan sebagai bentuk sarana interaksi sosial online dan tidak kasat mata di internet (Nasrullah, 2015)

Manfaat media sosial untuk pemasaran adalah sebagai cara mudah untuk mengenal lebih banyak pelanggan dan lebih dekat dengan mereka. Selain itu, melalui media sosial kita dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif, melalui strategi demografi seperti menjangkau berdasarkan usia, lokasi, dan lain-lain, seperti facebook dan Instagram (Trulline Putri, 2021)

Salah satu sarana yang digunakan para pengusaha dalam melakukan kegiatan promosinya adalah media sosial. Pada buku yang berjudul *media social*, Nasrullah (2015) menyebutkan adanya enam jenis media utama, termasuk media sosial. Media sosial merupakan salah satu cara yang digunakan banyak orang untuk berinteraksi, interaksi ini merupakan salah satu efek yang tercipta di dunia maya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang memungkinkan setiap penggunanya berinteraksi dan mengekspresikan diri, berkolaborasi untuk berbagi komunikasi dan informasi dengan pengguna lainnya dan juga dapat menciptakan koneksi sosial virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram, Facebook dan WhatsApp. Media sosial dinilai sangat berpengaruh dan efektif dalam membuka peluang seseorang dalam berbisnis, misalnya dalam hal promosi, masyarakat dapat membagikan postingan atau gambar yang bersifat menyampaikan atau menginformasikan kepada masyarakat.

Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam memantau lingkungan mikro dan makro ekonomi melalui peluang dan ancaman yang berkaitan dengan organisasi. Sedangkan faktor internal berupa kekuatan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penulisan yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Data kualitatif merupakan suatu proses penulisan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi

tentang situasi nyata (Mardalis, 2014). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi proses mendeskripsikan, mencatat, menganalisis data dari observasi actual dan langsung di point of sale serta melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan pemanfaatan media sosial untuk berpromosi usaha buket Ita.

## **DATA DAN SUMBER DATA**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer diperoleh dari hasil peninjauan langsung ke lokasi yaitu Jl. Datuk Sri Indramuda Kecamatan Siak dan mewawancarai pemilik buket tentang informasi kegiatan usaha buket Ita.

Sedangkan data sekunder diambil dari dokumen gambar, karya, testimoni pembeli, buku, artikel, jurnal dan disertasi penulis sebelumnya, untuk dijadikan referensi selama proses redaksi artikel ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

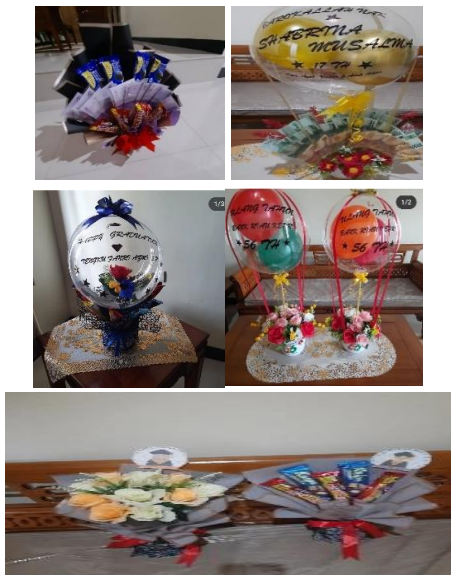
### **Deskripsi Singkat Usaha Buket Ita**

Usaha buket Ita merupakan salah satu usaha kecil yang ada di Kecamatan Siak. Usaha buket ini sudah berdiri sejak beberapa tahun yang lalu, usaha ini bergerak dalam bidang jasa dengan menjual produk rangkaian buket seperti buket Snack, bunga, uang, Balon, Boneka, dan lain-lain, biasanya produk yang dijual adalah hadiah yang sering diberikan pada acara wisuda, pernikahan dan ulang tahun.

Target pasar usaha ini berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar SD, pelajar SMP, pelajar SMA, mahasiswa, hingga kalangan yang sudah menikah. Dengan menciptakan produk buket hasil inovasi berbagai jenis produk, varian isi, bentuk dan desain, maka produk yang di

pasarkan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat.

Agar usaha yang di jalankan dapat tetap eksis dan berkembang, produk yang di jual harus memiliki variasi yang beragam dan sesuai dengan preferensi konsumen. Penting juga untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, misalnya memperhatikan kualitas terbaik bahan baku yang digunakan, memastikan produk yang di jual tidak rusak dan sampai ke konsumen dengan aman sehingga tidak merasa kecewa dan dapat menjadi pelanggan tetap usaha. Berikut beberapa contoh produk dari usaha Buket Ita



Gambar 1. Produk Buket Ita

Sumber : Instagram Pemilik buket Ita, 2023

Daftar harga untuk setiap rangkaian buket adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis bouquet beserta harganya

Jenis Buket	Keterangan	Harga
Buket Uang	Variatif sesuai dengan banyaknya uang	Rp. 50.000 – Rp. 500.000

Buket Snack	Variatif dilihat dari Jenis Snack yang digunakan	Rp.25.000 - Rp. 250.000
Buket Bunga	yang digunakan Variatif dilihat dari Jenis dan Jumlah bunga yang digunakan	Rp.50.000 - Rp. 250.000
Buket Balon	Isian Snack, Uang, Bunga, Boneka, dll	Rp. 150.000 - Rp. 250.000

Sumber : Pemilik buket Ita, 2023

Berdasarkan Analisis SWOT usaha buket Ita, dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Analisis SWOT Usaha Buket Ita

Kekuatan (Strengths)	Produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan (kebutuhan) pembeli. Harga yang ditawarkan cukup murah, sesuai dengan budget pembeli Sistem pembelian dan pembayaran dapat dilakukan secara Online dan Offline Usaha sudah memiliki pelanggan tetap.
Kelemahan (Weaknesses)	Usaha buket Ita masih kurang dikenal dan tetap terjangkau di wilayah pemasarannya. Pencatatan keuangan tidak teratur.
Peluang (Opportunities)	Minat yang tinggi dari konsumen berbagai kalangan. Persaingan yang masih sedikit, dengan jumlah pesaing yang sedikit, maka usaha ini mempunyai peluang besar untuk menguasai pasar. Ada kreatifitas dan inovasi dalam setiap buket yang dihasilkan.

Ancaman (Threats)	Munculnya sejumlah kompetitor yang juga menjual buket. Resiko terjadinya pemborosan bahan baku, karena sebagian bahan baku dibeli diluar area produksi.
-------------------	--

Sumber : Penulis, 2023

Berikut hasil Analisis Biaya buket Ita, disajikan dalam tabel 3 dan tabel 4, berikut ini:

Tabel 3. Biaya Tetap (Fixed cost)

No	Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan	Jumlah Harga
1	Mesin lem tembak	1 buah	Rp. 55.000	Rp. 55.000
2	Gunting	1 buah	Rp. 5.000	Rp. 5.000
3	Pompa balon manual	1 buah	Rp. 30.000	Rp. 30.000
4	Pengaris	1 buah	Rp. 5000	Rp. 5.000
5	Pisau Cutter	1 Buah	Rp. 5000	Rp. 5000
6	Tang Pemotong Tangkai Bunga	1 Buah	Rp. 40.000	Rp. 40.000
	Total			Rp. 140.000

Sumber : Pemilik buket, 2023

Tabel 4. Biaya Variabel (Variable cost) - Per Produksi

Nama Bahan	Jumlah Bahan	Harga Bahan	Jumlah Harga
Pita kain	1 Rol	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Isolasi Bening	1 Pc	Rp. 15.000	Rp. 15.000
Tangkai lidi	3 Pack	Rp. 5.000	Rp. 15.000
Refil lem tembak	4 Pc	Rp. 2.500	Rp. 10.000
Pita serut	3 Rol	Rp. 4.000	Rp. 12.000

Kertas Buket	5 Pc	Rp. 8.000	Rp. 40.000
Balon PVC	1 Pc	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Balon Biasa	4 Pc	Rp. 2.500	Rp. 10.000
Pot Buket	1 Pc	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Kertas Stiker	1 Lembar	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Stik Balon Besar	1 Pc	Rp. 5000	Rp. 5.000
Bunga	10 Tangkai	Rp. 6000	Rp. 60.000
Total			Rp. 227.000

Sumber : Pemilik buket, 2023

### Biaya Total (Total cost)

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:  $Total Cost = Variabel Cost + Fixed Cost$

$$TC = VC + FC$$

$$TC = Rp. 140.000 + Rp. 227.000$$

$$TC = Rp. 367.000$$

- Biaya untuk satu kali produksi = Rp. 140.000 : 5 Kali = Rp. 28.000
- Biaya produksi dalam satu kali produksi = Rp. 28.000 + Rp. 227.000 = Rp. 255.000
- Total biaya perunit dalam satu kali produksi = jumlah produk yang dihasilkan setiap bulan = Rp. 255.000 : 5 = Rp. 51.000
- Rata-rata harga satu rangkaian buket = Rp. 100.000

**Modal awal**

Modal awal = Total Biaya Tetap + Biaya Variabel untuk 1 kali produksi  
 = Rp. 140.000 + Rp.227.000  
 = Rp. 367.000

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

- BEP harga = Total biaya produksi untuk 1 kali produksi  
 = Rp. 255.000 : 5 buah = 51.000
- Harga jual per unit Rp. 100.000  
 BEP produksi = Total biaya produksi untuk 1 kali produksi : Harga per unit  
 = Rp. 255.000 : Rp 100.000 = 2 buah  
 Untuk mencapai titik impas, harus mampu menjual 2 buket dalam satu kali produksi dengan harga Rp. 100.000.

**Analisis Keuntungan**

Menghitung pendapatan menggunakan rumus  $TR = P \times Q$ .  
 Total Penerimaan = Harga jual x Total Produksi  
 = Rp. 100.000 x 5 = Rp. 500.000  
 Keuntungan dapat dihitung dengan cara Total Penerimaan dikurangi Biaya Total Produksi  
 = Rp. 500.000 - Rp. 367.000 = Rp 133.000  
 Keuntungan yang didapat dengan menjual 5 buket seharga Rp. 100.000/buket, adalah Rp. 133.000.

**Pengembalian Modal**

Pengembalian modal dihitung dengan cara Total biaya Produksi dibagi Laba usaha  
 = Rp 367.000 : 133.000  
 Dapat ditarik kesimpulan, bahwa modal dapat kembali dalam jangka waktu  $\pm$  3 kali produksi.

**PEMASARAN BUKET ITA**

Dalam hal promosi, untuk meningkatkan penjualan produk, usaha kecil buket Ita menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya dengan melakukan promosi lebih lanjut. Media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Berkat promosi yang telah dilakukan, bisnis buket Ita tidak perlu mengeluarkan biaya besar dan perkembangan pesanan bisa dilacak langsung dari media sosial. Selain itu, usaha ini dapat memantau langsung aktivitas penjualan dan pemasaran serta memantau animo masyarakat melalui tren yang berkembang di masyarakat saat ini.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam pemasarannya di media social, usaha kecil buket Ita melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut;

## 1. Memanfaatkan semua fitur medsos

Media social menyediakan yang berguna seperti menyediakan tempat pertukaran pesan dengan pengguna media social lain, melalui fitur ini pemilik usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga mempermudah para pemilik usaha dalam melakukan promosi produk dan menjawab segala pertanyaan konsumen. Melalui media sosial, para pemilik usaha juga dapat mengupload gambar atau video untuk memperlihatkan produknya, contohnya pada fitur reels Instagram bisa digunakan untuk mengunggah video unik tentang produk, dan fitur siaran langsung juga bisa digunakan untuk mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen, untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang dipasarkan.

2. Deskripsi produk  
Menulis dengan rinci informasi tentang produk yang dipasarkan seperti harga dan bahannya.
3. Pelayanannya cepat dan ramah  
Poin ini merupakan poin terpenting dalam melakukan promosi, karena dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen untuk membeli atau bahkan melakukan pembelian berikutnya.
4. Buat iklan yang jujur  
Pembuatan iklan dengan memperlihatkan wujud asli dari buket yang sudah siap, melalui video yang diunggah di media sosial, berupa video review dari pelanggan langsung. Hal ini berdampak besar karena jika calon pembeli tertarik dan hasilnya sesuai dengan video atau iklan yang dilihatnya, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pemesanan, bahkan mempromosikannya kepada orang-orang terdekatnya.
5. Menampilkan testimoni pelanggan.  
Menampilkan testimoni pelanggan setelah menawarkan produknya di media sosial, seperti bukti review pelanggan, atau bukti chat WhatsApp dari pelanggan yang telah melakukan pemesanan, dengan harapan dapat menarik calon pelanggan baru dan meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial baru.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan usaha kecil buket Ita dalam memasarkan produknya. Apalagi saat ini persaingan antar pengusaha semakin ketat, sehingga menuntut para pemilik usaha

menghasilkan ide-ide kreatif untuk menarik perhatian pembeli.

Untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya, usaha kecil buket Ita menggunakan media sosial sebagai media untuk mempopulerkan produknya melalui promosi produk di media social. Buket Ita memanfaatkan Facebook, Instagram dan WhatsApp sebagai media untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tahapan yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi dan pemasaran melalui media sosial yaitu (1) memanfaatkan semua fitur medsos (2) Deskripsi produk (3) pelayanannya cepat dan ramah (4) buat iklan yang jujur (5) Menampilkan testimoni pelanggan.

### Saran

Untuk pemilik usaha buket Ita, kami berharap dapat memperluas jaringannya di media sosial, untuk meningkatkan penjualan massal rangkaian buketnya, terus berinovasi agar dapat besaing dengan pengusaha lain di bidang yang sama, membuat merk dagang atau merek khusus, agar masyarakat semakin mengenal bisnis buket ini, dan mulai mencatat pengeluaran dan pemasukan agar keuangan tertib dan rapi.

Masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan media sosial dengan cara yang positif, seperti memasarkan produk dan menyebarkan informasi positif, karena dengan adanya media social, apalagi dengan penggunaanya yang banyak, menciptakan banyak peluang, terutama untuk kegiatan pemasaran produk.

## DAFTAR PUSTAKA

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah

Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1), 17–31.

Dinda Sekar Puspitarani, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 71-80.

Harahap, S. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Dan Pemasaran Bisnis Rumahan “Buket Novi Sari”. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 6 (2), 65-73.

<https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/45>

Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Mardalis. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Trulline Putri, (2021), Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279.

Pemerintah Indonesia, 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Lembaran Negara RI Tahun 2008, No. 93. Sekretariat Negara. Jakarta.

Wahyuddi Albra, D. L. (2019). *Usaha Kecil dan Kewirausahaan Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Medan: Madenatera.