

Analyzing the Impact of Social Media on Business Development Eiser Florist Case Study

Nazlaturrohmah^{1*}, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

^{1,2}Universitas Terbuka

Corresponding Author: Nazlaturrohmah nazlatur.25@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Social media,
Business development

Received : 05, June

Revised : 25, June

Accepted: 24, July

©2025 Nazlaturrohmah, Pasaribu:
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In today's ever-evolving digital era, social media has become one of the most influential tools in various aspects of life, including in the field of entrepreneurship. Social media not only functions as a means of communication and social interaction, but also plays an important role in marketing activities, building brands (branding), and business development. This study aims to examine in depth the role of social media in supporting business growth. The methods used include literature studies by analyzing various scientific references such as journals, books, and other trusted sources related to the use of social media in business development, as well as direct interviews with business owners. The results of the study revealed that the effective use of social media, especially through the creation of creative content, contributed greatly to increasing sales figures. A case study on Esier Florist shows that they have succeeded in utilizing digital media to strengthen their brand and build closeness with consumers. The strategies implemented include: building an existence on social media platforms, using storytelling techniques to form a brand identity for example by conveying the story behind the establishment of a flower bouquet business, the quality of the materials used, and the values upheld in each product. This approach helps create an emotional bond with customers. In addition, Esier Florist also actively analyzes data and input from consumers to continuously improve their services and products

Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Studi Kasus Eiser Florist

Nazlaturrohmah^{1*}, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

^{1,2}Universitas Terbuka

Corresponding Author: Nazlaturrohmah nazlatur.25@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Media sosial, Perkembangan usaha

Received : 05, Juni

Revised : 25, Juni

Accepted: 24, Juli

©2025 Nazlaturrohmah, Pasaribu:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran, membangun merek (branding), dan pengembangan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran media sosial dalam menunjang pertumbuhan bisnis. Metode yang digunakan meliputi studi literatur dengan menganalisis berbagai referensi ilmiah seperti jurnal, buku, dan sumber terpercaya lainnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha, serta wawancara langsung dengan pemilik bisnis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif, terutama melalui pembuatan konten yang kreatif, berkontribusi besar dalam meningkatkan angka penjualan. Studi kasus pada Esier Florist menunjukkan bahwa mereka berhasil memanfaatkan media digital untuk memperkuat merek dan membangun kedekatan dengan konsumen. Strategi yang diterapkan antara lain: membangun eksistensi di platform media sosial, menggunakan teknik bercerita (storytelling) untuk membentuk identitas merek misalnya dengan menyampaikan kisah di balik pendirian usaha buket bunga, kualitas bahan yang digunakan, serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam setiap produk. Pendekatan ini membantu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, Esier Florist juga secara aktif menganalisis data dan masukan dari konsumen untuk terus meningkatkan layanan

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat berperan penting dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia kewirausahaan. Media sosial kini tidak hanya berperan sebagai platform untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, tetapi juga menjadi media utama dalam aktivitas pemasaran, pembangunan merek, serta pengembangan bisnis.

Menurut (Ginting et al. (2021), media sosial adalah platform komunikasi yang berbasis internet dan banyak digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi, berbagi, berpartisipasi, serta menghasilkan berbagai jenis konten. Dengan kemudahan akses tanpa batasan waktu dan tempat, media sosial dapat digunakan oleh siapa saja di seluruh dunia, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai lansia.

Perkembangan pesat media digital telah membawa perubahan signifikan sekaligus membuka peluang inovatif dalam dunia pemasaran. Apabila dimanfaatkan secara optimal, media sosial dapat menjadi solusi pemasaran yang lebih efisien dan hemat biaya dalam jangka panjang. Sebagai contoh, promosi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti lebih terjangkau dan sering kali lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Media sosial menyediakan wadah yang luas dan ekonomis bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan mereka dapat mempromosikan barang dan layanan secara langsung dan interaktif. Dengan strategi konten yang inovatif dan cerita yang menarik, pelaku usaha mampu menarik minat audiens target. Selain itu, data dari media sosial membantu mereka memantau tren pasar dan memahami kebutuhan konsumen secara real-time. Interaksi langsung dengan pelanggan tidak hanya mempererat hubungan, tetapi juga menjadi sumber masukan penting untuk pengembangan produk dan jasa. Dengan memanfaatkan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan, UMKM mampu menciptakan solusi yang lebih relevan dan meningkatkan daya saing di pasar global yang semakin terhubung secara digital (Wijaya and Handoyo 2023).

Belakangan ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang digunakan UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Melalui platform ini, para pelaku UMKM dapat mengenalkan produknya tanpa terhalang oleh jarak, waktu, maupun lokasi. Meski begitu, tidak semua UMKM memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mendukung pengembangan dan pemasaran usahanya. Beberapa media sosial yang umum digunakan antara lain WhatsApp, Line, Twitter, Facebook, dan Instagram.

Pada saat ini, ada berbagai macam platform media sosial yang digunakan secara luas, seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Line. Facebook menjadi salah satu media yang populer dalam memasarkan produk bisnis karena mendukung komunikasi personal (one to one) maupun kelompok (many to many). Melalui fitur seperti berbagi konten, penandaan (tagging), pengiriman pesan, dan kolom komentar, Facebook memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk, jasa, maupun merek mereka secara efektif. Selain itu, Facebook juga menjadi sarana pemasaran, penjualan, dan periklanan yang relatif

lebih hemat biaya. Menurut Sarosa (2012), penggunaan Facebook dalam dunia bisnis memberikan banyak keuntungan. Sementara itu, penelitian oleh Priambada (2015) mengungkapkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah situs web, Facebook, dan email. Di sisi lain, YouTube tercatat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 94%, dari kelompok umur 16 hingga 64 tahun, sebagaimana dilaporkan oleh Beritasatu.com berdasarkan survei GWI pada kuartal ketiga tahun 2020. Posisi berikutnya ditempati oleh WhatsApp, diikuti oleh Instagram yang menggeser Facebook ke peringkat keempat. Aplikasi video pendek seperti TikTok serta layanan pesan Telegram mengalami peningkatan pengguna yang signifikan selama tahun 2020 (Hartanto, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan yang sangat vital dalam situasi saat ini. Telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, UMKM berkontribusi secara nyata dalam mengatasi berbagai persoalan makroekonomi, seperti pengangguran, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong lahirnya inovasi. Inovasi ini kemudian menghasilkan produk-produk baru yang memberi manfaat serta membuka peluang bagi masyarakat lain untuk memulai usaha serupa. Menurut Muhammad, peran UMKM mencakup beberapa aspek utama, yaitu: (1) menciptakan lapangan pekerjaan, (2) mendorong pemerataan pendapatan, (3) memberikan nilai tambah pada produk lokal, serta (4) meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu kelebihan UMKM adalah aksesibilitasnya yang terbuka untuk semua kalangan, tanpa membedakan latar belakang pendidikan, sosial, agama, atau suku. Pasar berperan sebagai lokasi strategis bagi pelaku UMKM untuk menjalankan dan mengembangkan kegiatan ekonominya. Di tempat ini, terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, baik antara sesama pelaku UMKM maupun antara UMKM sebagai produsen atau distributor dengan masyarakat sebagai konsumen.

Esier Florist adalah sebuah usaha perseorangan atau UMKM yang bergerak khusus di sektor jasa. Produk yang dihasilkan berupa bucket uang, bucket snack, bucket balon, bucket bunga, mahar, serta seserahan. Usaha ini berdiri sejak akhir tahun 2020 yang fokus penjualannya melalui media sosial Instagram maupun Whatsapp, usaha ini berlokasi di Kecamatan Banyuputih Kabupaten Batang.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan volume penjualan. Fokus utama penelitian ini adalah pada "Analisis Dampak Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Studi Kasus Esier Florist".

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan identitas diri serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga menciptakan hubungan sosial di dunia maya. (Nasrullah R, 2015)

Memanfaatkan internet, pertumbuhan pengguna internet dan platform media sosial memberikan kesempatan yang menguntungkan bagi pebisnis untuk mengiklankan produknya (Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. 2024)

Jenis Jenis Media Sosial

Dalam buku Media Sosial karya Nasrullah (2015), media sosial diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama:

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi antara pengguna di dunia maya, serta mencerminkan berbagai dampak dari interaksi tersebut. Karakteristik utama dari jenis media sosial ini adalah kemampuannya untuk membangun hubungan pertemanan baru, yang biasanya terbentuk berdasarkan kesamaan minat atau hobi. Contoh dari platform jejaring sosial antara lain adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk menulis dan membagikan berbagai aktivitas sehari-hari, menyampaikan komentar, serta membagikan tautan, informasi, dan berbagai jenis konten lainnya kepada pengguna lain.

3. Microblogging

Microblogging merupakan bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna menuliskan dan membagikan pendapat atau aktivitas mereka dalam format yang singkat. Jenis ini dipopulerkan oleh Twitter, yang awalnya membatasi setiap unggahan hanya hingga 140 karakter.

4. Media Berbagi (Media Sharing)

Media sosial kategori ini berfungsi sebagai sarana untuk mengunggah, menyimpan, dan membagikan berbagai jenis konten digital seperti video, foto, dokumen, dan audio secara online. Beberapa contoh platform media berbagi antara lain YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.

5. Sosial Bookmarking

Social bookmarking adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengelola, menyimpan, dan mencari informasi atau berita secara daring. Contoh situs yang termasuk dalam kategori ini antara lain Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, serta LintasMe yang populer di Indonesia.

6. Wiki

Wiki merupakan situs berbasis kolaborasi di mana konten yang tersedia disunting dan dikembangkan secara bersama-sama oleh para penggunanya. Setiap pengguna dapat berkontribusi dalam penyuntingan atau penambahan informasi yang telah dipublikasikan.

Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram, yang termasuk dalam kategori jejaring sosial Social Networking..

Penggunaan dan Pemanfaatan Media Sosial

Perkembangan teknologi yang cepat, disertai kemajuan sistem informasi berbasis teknologi, semakin terlihat jelas di era globalisasi saat ini. Media sosial kini menjadi salah satu komponen penting dalam penyebaran informasi. Sebuah studi menunjukkan bahwa 80% orang langsung memeriksa ponselnya saat bangun tidur, rata-rata orang melihat ponsel hingga 110 kali dalam sehari, dan

84% generasi milenial melakukan pembelian sebagai akibat dari pengaruh media sosial.

Berdasarkan data dari Pusat Penelitian Media (2009) di Amerika Serikat, sekitar 11% dari keseluruhan waktu pengguna saat online digunakan untuk mengakses akun jejaring sosial, sehingga menjadikannya salah satu kegiatan yang paling digemari di internet. (Graham & Avery, 2013).

Penggunaan media sosial di kalangan generasi Z menjadi perbincangan yang sangat populer, dengan Instagram sebagai salah satu platform favorit saat ini. Didirikan pada tahun 2010, Instagram adalah aplikasi mobile gratis yang dapat diunduh melalui App Store dan Google Play (Bergstrom & Backman, 2013 dalam Farhatiningsih, 2018). Awalnya hanya dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi foto, Instagram kini telah berkembang menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang efektif, khususnya dalam mempromosikan produk melalui tampilan visual yang menarik. (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015).

Situs jejaring sosial dapat digunakan untuk: 1). Mencari teman lama atau saudara yang sudah putus komunikasi 2). Menjalin hubungan dengan anggota situs lainnya. 3). Menggalang dukungan untuk orang-orang atau sesuatu hal tertentu. Seiring waktu, pemanfaatan media sosial telah berkembang melampaui fungsi-fungsi dasarnya. Penyebaran penggunaan media sosial yang begitu luas tentu didorong oleh berbagai manfaat dan keunggulan yang dimilikinya. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, media sosial atau jejaring sosial juga dimanfaatkan oleh berbagai institusi, organisasi, serta pelaku usaha. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform jejaring sosial yang memberikan manfaat langsung baik bagi individu maupun perusahaan.

Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik khas yang masih menjadi ciri utama dari platform-platform yang digunakan secara luas hingga saat ini. Beberapa karakteristik tersebut antara lain:

- a. Partisipasi – Media sosial mendorong pengguna untuk aktif berkontribusi dan memberikan tanggapan, sehingga garis pemisah antara penyedia informasi (media) dan penerima (audiens) menjadi semakin tidak jelas.
- b. Interaksi – Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah antar pengguna, sehingga mendukung terjadinya diskusi atau percakapan secara langsung.
- c. Keterhubungan – Kebanyakan media sosial berkembang pesat berkat kemampuannya dalam menghubungkan pengguna satu sama lain, baik melalui tautan ke situs web, sumber informasi, maupun sesama pengguna..

Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Media sosial ataupun jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan memiliki beragam kelebihan dan kekurangan. Kelebihan jejaring sosial yang dapat dirasakan antara lain:

- a. Dapat mempererat hubungan dengan teman-teman di berbagai lokasi tanpa perlu bertemu secara langsung.
- b. Memungkinkan untuk menjalin pertemanan atau membangun relasi dengan orang-orang dari berbagai daerah atau latar belakang.
- c. Melalui jejaring sosial, terkadang kita dapat bertemu kembali dengan teman lama yang sudah lama tidak berjumpa.

- d. Kita bisa menambah pengetahuan, misalnya dengan mempelajari cara mendesain layout untuk jejaring sosial kita atau membuat aplikasi, lalu membagikannya kepada teman-teman melalui jejaring sosial.
- e. Memperoleh informasi dengan lebih cepat dan efisien.
- f. Dapat digunakan sebagai ajang promosi bagi perusahaan dalam mempromosikan produk mereka.

Dibalik banyak manfaat yang dirasakan, juga terdapat beberapa kekurangan yang perlu menjadi perhatian ketika kita menggunakannya. Media sosial kerap disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan, seperti penipuan dengan modus pertemanan. Oleh karena itu, pengawasan yang ketat sangat diperlukan dalam pemanfaatannya agar tidak membahayakan individu maupun bisnis, terutama jika akun media sosial tersebut dimiliki oleh perusahaan.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer dengan fokus utama pada berbagi konten dokumentasi. Instagram memiliki berbagai kelebihan dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa memerlukan biaya besar atau tenaga yang banyak, serta waktu yang dibutuhkan untuk menjangkau banyak orang sangat singkat. (Wira Yudha Alam, dkk, 2023).

Menurut (Jubilee enterprise, 2021) Jenis-Jenis Konten pada Instagram:

a. Feed Post

Ini merupakan jenis konten utama yang bisa diunggah ke platform Instagram. Dengan memilih opsi feed post, pengguna dapat mempublikasikan konten berupa foto atau gambar. Selain foto atau gambar, video juga dapat diposting dengan menggunakan fitur feed post ini.

b. Story

Fitur ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengunggah foto atau video yang akan terhapus secara otomatis setelah 24 jam. Oleh karena itu, story sering dimanfaatkan untuk membagikan informasi terbaru dalam waktu singkat, seperti promosi produk dan sejenisnya.

c. Story highlight

Tidak seperti fitur story yang hanya bertahan selama 24 jam, story highlight memungkinkan pengguna untuk menampilkan konten dari story secara permanen di profil. Fitur ini biasanya digunakan untuk mengarsipkan dan mengelompokkan berbagai Instagram Stories yang pernah dibagikan sebelumnya.

d. Ig tv video

Fitur ini memberikan pengguna kemampuan untuk mengunggah video pendek di Instagram dengan durasi minimal 60 detik atau satu menit.

e. Guide

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang dilengkapi dengan urutan langkah-langkah, ulasan, saran, rekomendasi, dan elemen informatif lainnya. Sebagai contoh, pengguna bisa membuat panduan dengan judul seperti "(Panduan menuju Goa Selarong melalui jalur darat)".

Perkembangan Usaha

Menurut Karyoto (2021), Usaha atau bisnis merupakan aktivitas yang bertujuan menghasilkan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan sasaran utama memperoleh keuntungan melalui penciptaan nilai dan pelaksanaan transaksi.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mengembangkan usaha berarti memperluas aktivitas bisnis, meningkatkan produk, laba, serta nilai dan manfaat produk, termasuk distribusinya.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat diukur melalui peningkatan pendapatan yang diperoleh. Selain itu, perkembangan UMKM juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jaringan bisnis, inovasi produk, dan persaingan antar perusahaan, yang semuanya berperan dalam meningkatkan kewirausahaan dan kemampuan manajemen UMKM.

Promosi

Menurut (Mujito, dkk 2023) Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Promosi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Sebagai bagian dari elemen bauran pemasaran, promosi berfungsi untuk memengaruhi perilaku konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi bertujuan memberikan informasi dan mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti iklan, penjualan, hadiah, dan event. "Pemasaran Merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup penciptaan, penyampaian, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara efektif guna memperoleh keuntungan. (Pasaribu, V. L. D. 2021)

Konsep dan Definisi UMKM

Beberapa lembaga, instansi, maupun peraturan perundang-undangan memberikan definisi yang beragam mengenai Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di antaranya adalah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, serta Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Masing-masing memberikan pengertian UKM dengan kriteria yang berbeda..

Berdasarkan definisi dari Kementerian Koperasi dan UKM, usaha kecil termasuk usaha mikro adalah jenis usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp200 juta, di luar kepemilikan tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki omzet tahunan tidak lebih dari Rp1 miliar. Sementara itu, usaha menengah merupakan usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih lebih dari Rp200 juta hingga Rp10 miliar, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempekerjakan antara 5 hingga 19 orang, sedangkan usaha menengah mempekerjakan antara 20 hingga 99 orang.

Karakteristik UMKM

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia bekerja sama dengan Bank Indonesia pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa UMKM memiliki beberapa karakteristik khas. Beberapa di antaranya mencakup:

- a. Konsistensi standar kualitas produk atau jasa masih belum terjaga, yang disebabkan oleh keterbatasan teknologi di sebagian besar UMKM serta dominasi metode produksi manual (handmade).
- b. Desain produk yang dihasilkan masih terbatas, karena pelaku UMKM kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai produk atau jasa mereka. Sebagian besar hanya memenuhi permintaan konsumen tanpa berani melakukan inovasi dalam desain.
- c. Variasi produk atau jasa yang ditawarkan masih terbatas, di mana sebagian besar UMKM hanya menghasilkan satu atau beberapa jenis produk saja. Ketika ada permintaan akan variasi baru, mereka sering kali mengalami kesulitan untuk memenuhinya.
- d. Kapasitas produksi dan penetapan harga yang masih terbatas, di mana UMKM cenderung menghadapi kendala dalam menentukan volume produksi serta menetapkan harga jual produk atau jasa secara tepat.

METODOLOGI

Penelitian ini berfokus pada analisis dampak media sosial terhadap perkembangan usaha Esier Florist, dengan menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan strategi studi kasus sebagai metode utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali secara mendalam dan memahami secara menyeluruh bagaimana media sosial memengaruhi perkembangan bisnis Esier Florist.

Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa teknik pengumpulan data yang umum dipakai, yaitu studi pustaka dan studi lapangan. Studi pustaka berbeda dengan tinjauan pustaka karena melibatkan penelaahan berbagai sumber tertulis seperti dokumen, laporan tahunan, peraturan perundang-undangan, serta sertifikat atau diploma. Sumber-sumber ini bisa berupa data primer maupun sekunder, sehingga informasi yang diperoleh dapat berasal dari kedua jenis data tersebut. Sedangkan studi lapangan dilakukan di lingkungan asli atau natural, di mana peneliti langsung terlibat dengan kondisi yang ada. Teknik pengumpulan data di lapangan mencakup observasi, wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (Focused Group Discussion), serta partisipasi langsung dalam kegiatan evaluasi..

Segala hal akan berjalan dengan baik apabila memiliki tujuan yang jelas, termasuk dalam penelitian kualitatif. Secara umum, penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama, yaitu: 1) untuk menggambarkan dan mengeksplorasi suatu fenomena, serta, 2) untuk menggambarkan dan memberikan penjelasan terhadap fenomena tersebut (Anggito & Johan, 2018).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data berikut digunakan:

1. Observasi

Mendapatkan data yang diperlukan untuk menggambarkan secara akurat satu atau lebih peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian dikenal sebagai observasi. Untuk memastikan dampak media sosial kepada perkembangan usaha pada Esier Florist diterapkan, maka dilakukan observasi dengan cara observasi langsung.

2. Wawancara

Apabila peneliti ingin mengetahui dampak apa saja yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perkembangan Esier Florist, maka dapat menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menyelidiki dan merumuskan pertanyaan. Penulis melakukan penelitian dengan berbicara kepada pemilik usaha Esier Florist yaitu Saudara Sri Indah Rezky.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk

Sejak awal berdirinya, Esier Florist hanya menjual dan menawarkan jasa produk seperti Bucket Uang, Bucket Snack, Bucket Hijab, Bucket Bunga. Waktu berlalu dan Esier Florist membuka dan menerima jasa selain pembuatan Bucket pada awal tahun 2022 yaitu Jasa sewa hias hantaran pernikahan, jasa membuat mahar pernikahan, dan handbouquet wedding. Jasa yang ditawarkan oleh Esier Florist banyak diminati di online maupun offline.

Kemudian di tahun 2024, Esier Florist kembali membuka jasa lainnya yaitu Bucket Fresh Flowers dan hidden seserahan. Dengan seiring berjalannya waktu dan maraknya hidden seserahan ini banyak sekali diminati oleh konsumen/pembeli. Dan menjadikan Esier Florist makin dikenal banyak orang dengan bertambahnya followers instagram.

Analisis Data

Subjek Penelitian (Target Audiens) Dalam melakukan sebuah pemasaran digital perlu adanya penentuan target audiens agar tujuan pemasaran dapat tercapai dan tepat sasaran. Target audiens ini digunakan untuk menjadi sasaran pemasaran dan penjualan sebuah produk. Pemilihan target audiens tentu harus disesuaikan dengan jenis dan manfaat produk yang diperjualbelikan, demografi calon konsumen, gaya hidup, dan sebagainya. Melalui hasil wawancara dengan Esier Florist yaitu Kak Indah Sri Rezky mengungkapkan target audiens promosi mereka adalah remaja hingga yang berusia dewasa, banyak permintaan produk pembuatan buketya disesuaikan agar dapat diterima oleh berbagai kalangan usia.

Hasil Wawancara

Hasil yang didapatkan setelah penulis melakukan penelitian pada usaha Esier Florist adalah sebagai berikut bahwa:

1. Strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha florist untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara memanfaatkan strategi pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, dan Whatsapp. Dalam memanfaatkan digital marketing untuk memperkenalkan usaha, Esier Florist menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai sarana utama.

Kedua platform ini mendukung proses penjualan secara daring tanpa dibatasi oleh faktor geografis, waktu, maupun jarak, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses toko. Awalnya, Esier Florist hanya menggunakan akun pribadi milik pemilik usaha. Namun, seiring waktu, pemilik menyadari bahwa banyak pelaku usaha telah menjadikan media sosial sebagai tempat untuk berjualan. Oleh karena itu, Esier Florist mulai menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Strategi promosi dilakukan dengan mengunggah foto dan video produk atau portofolio ke feed Instagram. Selain itu, fitur Instagram Stories juga dimanfaatkan untuk memperbarui informasi produk, menyampaikan ketersediaan barang, serta memberikan informasi mengenai jam operasional toko offline. Melalui feed dan stories tersebut, baik pengikut akun maupun pengguna Instagram lainnya dapat melihat produk yang ditawarkan dan langsung melakukan pembelian.



Gambar 1. Akun Instagram dari Usaha Esier Florist



Gambar 2. Produk Usaha Esier Florist

2. Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan mengenai strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk. Selanjutnya, peneliti menganalisis bagaimana Esier Florist memanfaatkan media digital untuk membangun brand yang kuat serta mempererat hubungan dengan konsumen, yaitu melalui langkah-langkah berikut:

- a. Membangun Eksistensi di Media Sosial

Mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp, yang bersifat visual dan sangat sesuai untuk menampilkan keindahan rangkaian bunga. Melalui platform ini, pemilik usaha dapat membagikan foto berkualitas tinggi dari produk sekaligus menjalin interaksi dengan pelanggan. Hal

ini dilakukan dengan membuat konten visual yang menarik, seperti unggahan foto dan video rangkaian bunga, serta memperlihatkan proses perakitan dan pengiriman. Penggunaan filter dan pencahayaan yang tepat juga membantu memperkuat tampilan estetis dari produk yang ditawarkan.

b. Menggunakan Storytelling untuk Memperkuat Brand

Membangun citra merek yang kuat dapat dilakukan melalui penyampaian narasi yang menarik seputar bisnis, misalnya kisah di balik berdirinya usaha buket bunga, pemilihan bunga berkualitas, serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam setiap produk yang ditawarkan. Hal ini akan membantu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Menurut (Gunawan, A, R., 2019) Pentingnya Merek:

c. Memberi Nilai tambah dan Citra / Image Produk

Keberadaan merek dapat menambah nilai pada produk yang dipasarkan. Konsumen umumnya menilai bahwa produk bermerek memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis yang tidak memiliki merek.

d. Meningkatkan Efisiensi Pembelian

Merek dapat meningkatkan efisiensi pembelian. Konsumen menjadi tahu bahwa merek-merek tertentu dijual di mana saja?. Konsumen juga sudah dapat memutuskan segera mau merek apa yang hendak di beli untuk kebutuhannya.

e. Mengikat secara emosional

Merek dapat mengikat secara emosional. Ikatan tersebut dapat ditunjukkan dengan beberapa cara yakni sebagai berikut:

- Ekspresi Sosial
- Kepuasan
- Suatu Janji dan,
- Suatu Generasi

Analisis Data dan Feedback Konsumen.

Menggunakan umpan balik pelanggan dengan cara memanfaatkan umpan balik dari pelanggan untuk memperbaiki produk dan layanan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek cahyo florist.

Hambatan dan Tantangan dalam Pemasaran Usaha Esier Florist Melalui Media Sosial Digital

Beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha buket bunga dalam memasarkan produknya melalui media sosial antara lain adalah keterbatasan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, maraknya tindak penipuan di platform digital, gangguan koneksi internet, serta tingginya persaingan dengan pelaku usaha online lainnya.

Salah satu tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah kemampuan untuk terus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, kebutuhan akan modal untuk mendukung promosi, menyisihkan waktu khusus untuk mengelola media sosial, menjaga keamanan dan privasi akun bisnis, serta membangun jaringan relasi yang luas guna mendukung peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Pelaku usaha Esier Florist dapat menerapkan strategi pemasaran digital dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, seperti Instagram dan

WhatsApp, guna mendorong peningkatan penjualan produk. Dalam upaya memperkenalkan usahanya, Esier Florist menggunakan kedua platform tersebut sebagai alat digital marketing. Penggunaan Instagram dan WhatsApp memungkinkan proses penjualan secara online yang tidak terhalang oleh lokasi geografis, waktu, maupun jarak, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses toko dari mana saja mereka berada.

Esier Florist memanfaatkan media digital untuk memperkuat merek dan menjalin kedekatan dengan konsumen melalui beberapa cara, yaitu: membangun kehadiran aktif di media sosial, menggunakan storytelling untuk mengembangkan merek, serta menciptakan narasi menarik seputar merek, seperti kisah inspirasi di balik usaha buket bunga, kualitas bunga yang digunakan, dan nilai-nilai yang dijaga dalam setiap produk. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, mereka juga melakukan analisis data dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen guna meningkatkan pelayanan dan produk.

Esier Florist menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnisnya, seperti kebutuhan modal untuk promosi, ketersediaan waktu untuk mengelola media sosial, menjaga keamanan dan privasi akun, serta membangun jaringan relasi yang luas.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian wawancara dan observasi langsung menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan Esier Florist berpengaruh terhadap perkembangan usaha, oleh karena itu diharapkan bagi pelaku usaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan promosi serta lebih kreatif untuk lebih menarik pelanggan untuk perkembangan usaha.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah kekurangan, keterbatasan, dan kelemahan, sehingga belum dapat dikatakan sepenuhnya sempurna. Namun, hal tersebut dipandang sebagai bagian dari proses pembelajaran yang berharga bagi peneliti serta menjadi acuan untuk perbaikan pada penelitian di masa mendatang. Berikut ini peneliti menguraikan beberapa kekurangan dan keterbatasan yang ditemukan.

Pertama, terbatasnya eksplorasi teori menjadi salah satu kelemahan yang memengaruhi kedalaman isi dan temuan penelitian. Peneliti menyadari bahwa hal ini terjadi karena keterbatasan waktu serta berbagai kesibukan lain yang menyita fokus. Peneliti menilai bahwa pemahaman yang mendalam terhadap teori sangat penting untuk memperluas perspektif dalam ilmu komunikasi, terutama dalam kajian media..

Kedua, terdapat kendala teknis di lapangan yang secara tidak langsung membuat penelitian ini kurang optimal. Dalam menggunakan metode kualitatif, peneliti harus membangun banyak interaksi dengan subjek dan objek penelitian, yang memakan banyak waktu. Mendekati batas waktu penyelesaian, waktu yang tersisa dirasa kurang cukup untuk menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawaiyah, Quratih., Veri, Jhon. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review*. Padang: UPI YTK Padang
- Anggito, Albi., Setiawan J (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak
- Dwiyanto, Djoko. (2019). *Metode Kualitatif: Penerapannya dalam Penelitian*.
- Estiani, Ria., Dkk (2022). *Efektifitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM*. Sleman: CV. Budi Utama
- Gunawan, R, A. (2019). *Langkah Membangun Merek / Branding Bisnis "Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan tentang Bisnis Anda dan Menentukan Posisi Merek Anda"*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Hartanto, H. Y. 2022. "Analisis Pengaruh Penggunaan Media Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm." ... Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan ... 9(1):323-34.
- Hasanah, Nurmalia., dkk (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Julia, Riska, S. (2022) . *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital*. Pontianak: Univ Tanjungpura.
- Karyoto, (2021) *Proses Pengembangan Usaha*. Amazon.
- Mujito, Muharam, Hari, & Adyas, Darmansyah (2023). *Manajemen Pemasaran Sebuah pengantar untuk pemula*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pasaribu, V. L. D (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS*. Business Management Journal
- Rohmada, R dan Hidayah, Nur. (2023). *Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha UMKM*.
- Wahyuni, Purbohastuti, A. (2017). *Efektifitas Media Sosial sebagai Media Promosi*. Titayasa Ekonomika
- Wanita, Nur. (2015). *Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Manonda Palu*. LP2M Palu.
- Wijaya, wilson rendi, and sarwo edy Handoyo. 2023. "Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Umkm Kuliner Jakarta Utara." Growth 21(1):112.
- Yuda, A. P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Dari Mulut ke Mulut pada Keputusan Menggunakan Aplikasi FLIP (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 89-100
- Yudha, Wira, Alam, dkk. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Jatinagor: V. Mega Press Nusantara.