

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha di bidang fashion adalah bisnis yang tidak pernah ada matinya .Hal ini karena tren busana yang terus-menerus berkembang sesuai dengan dunia mode. Tak heran jika banyak jenis usaha fashion yang juga semakin marak terus bermunculan . Salah satu jenis usaha fashion yang selalu ada peminat bisnisnya adalah butik.

Butik adalah salah satu jenis usaha fashion yang bisa melayani jasa dan produk pada konsumen, berupa pesanan dalam pembuatan busana serta penjualan busana yang sudah jadi dengan mode khusus dan istimewa. Butik adalah toko busana yang biasanya terkenal untuk kalangan kelas menengah, karena menjual barang-barang mewah seperti pakaian yang bahannya halus serta dirancang untuk gaya hidup yang eksklusif. Jadi istilah Butik adalah idiom yang menunjukkan sebuah toko.

Untuk menjalankan sebuah bisnis atau usaha maka dibutuhkan yang namanya sebuah promosi, dimana promosi ini sangat membantu sebuah bisnis atau usaha dalam mengenalkan produk yang akan mereka jual. Promosi sangat penting peranannya dalam kelangsungan sebuah usaha, itu dikarenakan promosi merupakan cara bagi pengusaha untuk mengenalkan, mempengaruhi maupun membujuk calon pembeli atau konsumennya agar para konsumen tersebut tertarik dan akhirnya mau membeli produk yang sedang ditawarkan.

Dalam dunia bisnis banyak perusahaan yang mau mengeluarkan banyak biaya dalam promosinya. Promosi biasanya membutuhkan banyak biaya agar promosi yang dilakukan dapat berjalan efektif dan agar tujuan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dapat tercapai. Tetapi dengan kemajuan zaman pada sekarang ini promosi bisa dilakukan dengan tidak mengeluarkan banyak biaya seperti dengan mempromosikan dengan jejaring internet, yang saat ini pengusaha kecil menengah juga bisa menggunakannya untuk mempromosikan barang mereka

dengan tidak mengeluarkan modal atau biaya yang banyak untuk melakukan promosi.

Pada zaman sekarang ini internet dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia karena ada banyak manfaat positif yang dapat diserap dari perkembangan internet selain menghadirkan hiburan dan informasi, internet dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, menyampaikan opini, berbagi informasi, berinteraksi di dalamnya serta dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan kreativitas kita dalam berusaha.

Internet juga dijadikan sebagai alat pertukaran data dan informasi yang paling utama, karenanya para pengusaha bisnis perlu mengikuti perkembangan teknologi informasi ini khususnya di bidang pemasaran. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis khususnya usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu permasalahan bagi penggiat usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pengusaha atau UMKM ini dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana untuk mengiklankan usaha mereka. Pemasaran bagi suatu usaha sangat di perlukan untuk mengenalkan produk yang akan di pasarkan kepada pembeli dan juga untuk meningkatkan penjualan suatu usaha. Dalam hal ini promosi menjadi salah satu faktor dari keberlangsungan pemasaran yaitu bagaimana produk dari suatu usaha itu dapat terjual dan memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan sesuai dengan informasi yang diberikan, oleh karena itu diperlukan strategi promosi dari suatu usaha yang dapat langsung tertuju kepada personal konsumen, salah satunya yaitu dengan sarana media sosial.

Promosi produk dari suatu usaha saat ini dapat dilakukan dengan cara mengiklankan produk di media sosial. Saat ini media sosial sangat beragam penggunaannya, selain untuk keperluan pribadi, tidak sedikit pengusaha atau usahawan memanfaatkannya sebagai alat mengiklankan atau promosi untuk menarik minat konsumennya. Melansir Data Reportal, terdapat 5,16 miliar pengguna internet di dunia saat ini, yang artinya 64,4% populasi dunia kini *online*. Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1,9% selama 12 bulan terakhir atau sekitar 98 juta pengguna. Angka tersebut digadang-gadang akan mengalami kenaikan pesat di akhir tahun ini. Indonesia merupakan salah satu negara pengguna

internet tertinggi di dunia. Sebanyak 212,9 juta penduduknya telah menggunakan internet atau setara dengan 77% dari seluruh populasi. Platform-platform digital mengalami peningkatan peran dalam dunia ekonomi, termasuk juga media sosial. Mengingat semakin banyak jumlah konsumen yang menggunakan media sosial, bisnis dari semua jenis terlibat dalam media sosial dalam upaya untuk menjangkau audience baru dan memperkuat ikatan mereka dengan pelanggan yang sudah ada.

Media sosial telah berkembang dan mengambil alih peran-peran dari media-media konvensional atau tradisional, seperti radio, televisi, atau media cetak. Ini terjadi karena media sosial mudah digunakan, tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak dan modal yang besar karena tidak membutuhkan berbagi infrastruktur seperti gedung, kantor dan perangkat peliputan yang lain. Bahkan pengguna sosial dapat mengambil peran sendiri dalam membuat konten-konten di media sosial, kapan pun dan dimanapun. Kedepannya media sosial ini sangat sulit diprediksi arah kegunaannya. Keberadaan media sosial semakin hari tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena manfaat dan fungsinya telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien.

Media sosial tidak hanya terbukti berperan penting bagi perusahaan besar, tetapi juga semakin relevan bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM). Untuk menunjang kemajuan suatu usaha atau bisnis, para pelaku baik wirausahawan maupun stafnya akan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai media dan channel yang tersedia salah satunya media sosial. Sebagai contoh, media sosial Facebook menguasai dua per tiga dari pasar sosial media dan menjadi platform media sosial top di dunia.

Dengan kemampuan konektivitas yang mampu menjangkau hampir semua penduduk dunia, Media Sosial sangat populer sebagai alternatif kekinian dalam menunjang kegiatan-kegiatan terkait berbisnis. Dengan layanan yang gratis dari hampir semua platform Media Sosial, Banyak pelaku usaha Mulai dari yang kecil UMKM sampai usaha besar memanfaatkan layanan online mereka.

Perkembangan teknologi dan globalisasi sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan membuat hampir seluruh elemen kegiatan ekonomi mengalami peningkatan di setiap aktivitasnya, tak terkecuali di Indonesia

khususnya di provinsi Sumatera Utara di kota Medan. Konsumen semakin menginginkan pola pemenuhan kebutuhan hidupnya secara efektif dan efisien. Salah satu peningkatan kemajuan jaman dengan semakin pesatnya fitur-fitur yang ada pada smartphone serta meningkatnya pengguna internet dan makin maraknya bisnis di bidang online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam bertransaksi baik dengan menggunakan media sosial Facebook, BBM, Whatshap, Line, Instagram, dan sebagainya.

Usaha butik Ester Holi Etnik Karo yang terletak di Medan merupakan suatu usaha yang saat ini sudah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media atau tempat promosi bagi usaha mereka. Keinginan masyarakat saat ini yang lebih suka dengan hal-hal yang praktis secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan online shop guna memenuhi permintaan pasar, dan usaha butik Ester Holi Etnik Karo melihat ini sebagai sebuah peluang yang menjanjikan sehingga usaha ini turut pula merambah ke transaksi secara online di mana konsumen dipermudah melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan Smartphone dan memanfaatkan aplikasi-aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan sebagainya. Awalnya usaha Butik Ester Holi Etnik Karo ini hanya mengunggah foto-foto dari produk mereka ke media sosial facebook dan kemudian mereka menggunakan fitur live facebook untuk menarik lebih banyak pembeli. Dengan adanya media sosial saat ini yang dapat di jadikan alat untuk promosi penjualan pada usaha Butik Ester Holi Etnik Karo Medan penjualan pada usaha mereka pun meningkat. Di bawah ini dapat kita lihat tabel jumlah penjualan produk menggunakan media sosial sebagai alat promosi bagi usaha Butik Ester Holi Etnik Karo Medan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah penjualan produk Butik Ester Holi Etnik Karo Kabanjahe menggunakan media sosial sebagai alat promosi

Tahun	Jumlah Penjualan produk Menggunakan Sosial Media
2020	1.008
2021	1.010
2022	1.015

Sumber : Butik Ester Holi Etnik Karo Kabanjahe (2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dan melihat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI BAGI USAHA BUTIK ESTER HOLI ETNIK KARO KABANJAHE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengidentifikasi atau menguraikan apa yang menjadi identifikasi masalah penelitian tentang “**Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Bagi Usaha Butik Ester Holi Etnik Karo Kabanjahe**”.

1. Ketatnya persaingan dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha menjadi salah satu masalah yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha tersebut, dimana pada zaman sekarang ini sudah banyak bisnis atau usaha yang mempromosikan bisnis atau usaha mereka lewat media sosial.
2. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis atau usaha yang membutuhkan peran promosi untuk meningkatkan penjualan.
3. Masih banyak pebisnis atau wirausahawan yang belum sadar teknologi sehingga pebisnis atau wirausahawan itu tidak tahu bahwa bisnis mereka dapat dipromosikan melalui media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Adanya pembatasan masalah dimaksudkan agar peneliti dapat fokus pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini serta mempersempit ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan yang dibatasi ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus dalam melihat bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi usaha Butik Ester Holi Etnik Karo Kabanjahe.
2. Usaha yang diteliti dalam penelitian ini adalah penjualan Usaha Butik Ester Holi Etnik Karo Kabanjahe menggunakan media sosial.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis membuat rumusan permasalahan dalam penelitian tersebut tentang bagaimana penggunaan media sosial digunakan sebagai alat promosi bagi usaha Ester Holi Etnik Karo Kabanjahe ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi bagi usaha Ester Holi Etnik Karo Kabanjahe.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dalam hal ini :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang kewirausahaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi usaha.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bacaan mengenai kewirausahaan khususnya yang berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi suatu usaha.

3. Bagi Usaha

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan bahan referensi bagi usaha dalam memperbaiki kelemahan dan usaha ini dapat terus menjadikan media sosial sebagai alat promosinya.

