

Penerapan Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka

Serly Darmayanti¹⁾, Niken Ramanda Putri²⁾, Fanisya Rahma Febriyanti³⁾, Endah Listiawan⁴⁾, Vindya Arista Chandra⁵⁾, Ramdani Bayu Putra⁶⁾

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang,
Jl. Raya Lubuk Begalung, Kota Padang, Indonesia

email: Serlydarmayanti04@gmail.com, nikenramanda16@gmail.com, Fanisarahma2102@gmail.com,
endahlistiawan115@gmail.com, vindyaaristachandra25@gmail.com, ramdanibayuputra@gmail.com

Abstrak

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari UMKM yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini media sosial sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Hal tersebut sangat didukung oleh kemampuan UMKM untuk melakukan kreativitas agar konsumen tetap percaya dalam memilih produk UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer maupun sekunder, data ini diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini kendala yang dialami Bintang Nauli Boneka dalam melakukan sistem pemasaran media sosial dan kretaitivas yaitu: kendala internal meliputi: terbatasnya ketersediaan produk, kendala eksternal meliputi: persaingan, pengambilan gambar produk (plagiat) pihak lain, penipuan yang dilakukan calon konsumen.

Keywords: *Sistem Pemasaran Media Sosial; Kreativitas; Keunggulan Bersaing*

Abstract

Competitive advantage is defined as a benefit strategy for MSMEs that collaborate to create a more effective competitive advantage in their market. Competitive advantage is the heart of marketing performance to face the competition. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) utilize social media as an online marketing tool to gain a satisfactory market share. Currently, social media is very easily accessible by anyone around the world, including MSME businessmen who use social media as a means of giving and sharing information about products offered to consumers online. This is strongly supported by the ability of MSMEs to be creative so that consumers continue to believe in choosing MSME products. This study aims to determine how the Effect of Social Media Marketing System and Creativity on Competitive Advantage in Bintang Nauli Doll SMEs. This research uses descriptive qualitative method. The data used in this study are primary and secondary data, this data was obtained by researchers through observation, interviews and documentation. The results of this study are the obstacles experienced by Bintang Nauli Doll in carrying out the social media marketing system and creativity, namely: internal constraints include: limited product availability, external constraints include: competition, taking pictures of other parties' products (plagiarism), fraud committed by potential consumers.

Keywords: *Social Media Marketing System; Creativity; Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa teknologi masuk dalam dunia bisnis dengan memberikan segala kemudahan untuk setiap penawaran produk melalui pemasaran media sosial atau secara online. Strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat diminati banyak masyarakat, karena model pemasaran dengan menggunakan media sosial mampu memperlancar berbagai kegiatan dalam berbisnis.

Melalui media sosial dapat menggambarkan usaha UMKM untuk memberikan informasi kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Maka dengan adanya bantuan dari teknologi manusia akan mudah memperoleh informasi yang diinginkan. Tidak hanya itu, tetapi teknologi juga memiliki pengaruh yang sangat ketat yaitu dengan adanya teknologi yang canggih maka persaingan di dunia bisnis semakin meningkat. Dengan adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan UMKM untuk terus mengembangkan inovasi produk maupun kreativitas UMKM.

Permasalahan yang dihadapi sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil (Handayani, 2021). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia secara umum dan di Sumatera Barat secara khusus yang semakin mendapat perhatian dari Pemerintah. Karena sejatinya UMKM berperan besar bagi kemajuan perekonomian Indonesia secara makro. Pemerintah selalu mendukung dan mengupayakan agar semakin banyak UMKM yang tumbuh dan berkembang agar perekonomian Indonesia semakin membaik. Dengan memberdayakan UMKM maka para pelaku UMKM dapat mensejahterakan keluarganya dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

Upaya dalam menciptakan kreativitas pada produknya, UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif dengan cara yaitu memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Kreativitas produk juga mempunyai peranan penting dalam memenangkan persaingan, mempertahankan keunggulan produk dan juga menciptakan keutamaan pasar. Seorang wirausaha menciptakan kreativitas produk merupakan sesuatu keharusan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang berkualitas, dan keinginan konsumen yang tidak pasti (Aisyah et al., 2021). Maka dengan adanya kreativitas yang dilakukan sebuah UMKM akan mampu bersaing di dunia bisnis.

Pertumbuhan UMKM juga terjadi di berbagai Provinsi di Indonesia tidak terkecuali pada Provinsi Sumatera Barat. Sebagai salah satu Provinsi di Indonesia yang di kenal dengan wisatanya, Sumatera Barat juga dikenal sebagai Provinsi penghasil Industri kreatif. Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, Kota Padang memiliki kontribusi cukup besar pada pembentukan ekonomi Provinsi Sumatera Barat salah satunya dari sektor UMKM.

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa teknologi masuk dalam dunia bisnis dengan memberikan segala kemudahan untuk setiap penawaran produk melalui pemasaran media sosial atau secara online. Strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat diminati banyak masyarakat, karena model pemasaran dengan menggunakan media sosial mampu memperlancar berbagai kegiatan dalam berbisnis.

Melalui media sosial dapat menggambarkan usaha UMKM untuk memberikan informasi kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat

internet. Maka dengan adanya bantuan dari teknologi manusia akan mudah memperoleh informasi yang diinginkan. Tidak hanya itu, tetapi teknologi juga memiliki pengaruh yang sangat ketat yaitu dengan adanya teknologi yang canggih maka persaingan di dunia bisnis semakin meningkat. Dengan adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan UMKM untuk terus mengembangkan inovasi produk maupun kreativitas UMKM.

Permasalahan yang dihadapi sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil (Handayani, 2021). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia secara umum dan di Sumatera Barat secara khusus yang semakin mendapat perhatian dari Pemerintah. Karena sejatinya UMKM berperan besar bagi kemajuan perekonomian Indonesia secara makro. Pemerintah selalu mendukung dan mengupayakan agar semakin banyak UMKM yang tumbuh dan berkembang agar perekonomian Indonesia semakin membaik. Dengan memberdayakan UMKM maka para pelaku UMKM dapat mensejahterakan keluarganya dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

Upaya dalam menciptakan kreativitas pada produknya, UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif dengan cara yaitu memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Kreativitas produk juga mempunyai peranan penting dalam memenangkan persaingan, mempertahankan keunggulan produk dan juga menciptakan keutamaan pasar. Seorang wirausaha menciptakan kreativitas produk merupakan sesuatu keharusan untuk memenangkan persaingan dengan produk yang berkualitas, dan keinginan konsumen yang tidak pasti (Aisyah et al., 2021). Maka dengan adanya kreativitas yang dilakukan sebuah UMKM akan mampu bersaing di dunia bisnis.

Pertumbuhan UMKM juga terjadi di berbagai Provinsi di Indonesia tidak terkecuali pada Provinsi Sumatera Barat. Sebagai salah satu Provinsi di Indonesia yang di kenal dengan wisatanya, Sumatera Barat juga dikenal sebagai Provinsi penghasil Industri kreatif. Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, Kota Padang memiliki kontribusi cukup besar pada pembentukan ekonomi Provinsi Sumatera Barat salah satunya dari sektor UMKM dan industri kreatif.

Salah satu industri mikro kecil yang berpotensi adalah Bintang Nauli Boneka. Bintang Nauli Boneka merupakan salah satu Industri yang cukup potensial dan dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian di kota Padang. Pendistribusian produk boneka ini menggunakan pendistribusian saluran satu tingkat, dimana penjualan melalui satu perantara. Boneka yang dihasilkan industri tersebut juga mampu bersaing dengan boneka- boneka yang diproduksi pabrik-pabrik besar.

Persaingan dalam dunia bisnis menimbulkan efek dinamis dalam perkembangan dunia usaha, karena UMKM berlomba-lomba dalam menghasilkan suatu produk baru dengan kreativitas yang berbeda dan tidak hanya itu UMKM juga berusaha menciptakan formula yang lebih baik dari pesaingnya (Jumadi & Santy, 1989)

Seorang pelaku usaha tidak ingin melewatkan kesempatan ini begitu saja, untuk mendukung usaha yang dijalankan mereka memanfaatkan smartphone yaitu sebagai alat pemasaran produk mereka. Untuk berkomunikasi dan menawarkan produk dengan konsumen mereka menggunakan social media sebagai perantara, mulai dari FB (*facebook*), WA(*whatsapp*), IG(*Instagram*) dll. Dengan adanya teknologi canggih siapapun dapat membangun bisnis lebih efektif dan efisien apalagi dikalangan pelaku usaha yang sering kali mereka tidak bisa membagi waktu dengan pekerjaannya, namun

dengan memanfaatkan teknologi yang ada pelaku usaha akan dipermudah dalam menjalankan bisnis mereka.

Bintang Nauli Boneka ini mengalami perkembangan yang cukup baik dalam hal usaha produksi boneka, namun pada perkembangan yang terjadi saat ini, industri Bintang Nauli Boneka menghadapi beberapa kendalaseiring dengan bermunculannya parapengusaha di bidang yang sama yang memproduksi produk yang sejenis sehingga mempengaruhi penjualan produk di Bintang Nauli Boneka.

Memanfaatkan teknologi yang canggih saja tidak cukup dalam menjalankan bisnis, masih banyak permasalahan yang ditemukan pada bisnis UMKM, termasuk sering terjadinya kegagalan usaha maupun bisnis yang dijalankan pelaku usaha terutama pada dalam memasarkan secara online melalui media sosial. Hal ini tidak lain disebabkan oleh wibesite toko yang tidak menarik, tidak punya keunikan dalam bisnis, kurangnya pengetahuan tentang sistem pemasaran media sosial, ketidakkonsistenan dalam mengelola waktu karena terbagi dengan pekerjaan lainnya, kurangnya kreativitas dalam mengelola bisnis mereka (Fadila & Yuniarti, 2021). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian guna mengetahui sistem pemasaran media sosial dan kreativitas yang digunakan dalam membangun keunggulan bersaing pada usaha kecil dengan mengambil judul **“Pengaruh Sistem Pemasaran Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Bintang Nauli Boneka”**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan juga menjelaskan pengaruh sistem pemasaran media sosial dan kreativitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM bintang nauli boneka.

Sistem Pemasaran Media Sosial

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan. Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Noviani, 2020).

Perencanaan strategi adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya termasuk modal dan sumber daya manusia untuk mencapai strategi. Berbagai teknik analisis bisnis dapat digunakan dalam proses ini, termasuk analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), PEST (Political, Economic, Social, Technological), atau STEER (Socio-cultural, Technological, Economic, Ecological, Regulatory).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi (S) Strengths atau kekuatan (W) Weaknesses atau kelemahan (O) Opportunities atau peluang dan (T) Threats atau ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat.

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (S) mampu mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (O) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (W) yang mencegah keuntungan (advantage) dari peluang (O) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (S) mampu menghadapi ancaman (T) yang ada, dan terakhir bagaimana cara mengatasi kelemahan (W) yang mampu membuat ancaman (T) menjadi nyata atau

menciptakan sebuah ancaman baru. Dalam ilmu pemasaran, bauran pemasaran lebih dikenal dengan nama marketing mix. Strategi pemasaran awal dari program pemasaran, bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh UMKM untuk memuaskan pasar sasaran (target market). Variabel-variabel tersebut adalah:

Produk (*Product*) Tempat (*Place*) Promosi (*Promotion*) Harga (*Price*) Keempat variabel ini dikenal dengan nama 4p. Selain dipengaruhi oleh pasar sasaran. Keempat variabel ini juga saling mempengaruhi.

1. Produk (*Product*) adalah tawaran untuk memuaskan kebutuhan dari perusahaan. Tawaran ini dapat berbentuk barang, jasa, atau campuran keduanya.
2. Tempat (*Place*) adalah bagaimana perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk/jasa tersebut.
3. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu kegiatan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk/jasanya kepada saluran distribusi dan pasar sasarnya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.
4. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan tawaran perusahaan.

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain dan dengan UMKM, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Platform media sosial ini semuanya dirancang untuk membantu para konsumen dan pemilik UMKM dalam membangun kehadiran sosial dan memberi tahu orang lain tentangnya produk dan layanan mereka (Fadhillah et al., 2021) penerapan media sosial pada UMKM ini dilakukan melalui mulai dari FB (*facebook*), WA (*whatsapp*), IG (*Instagram*) dll. Sebagian besar UMKM tersebut terutama yang berskala kecil cenderung menggantungkan pemasaran mereka melalui social media untuk memperluas cakupan pangsa pasar produk mereka. Dalam pengoperasian media sosial ini menurut Chris Heurer, pendiri social mediaclub dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya yaitu :

1. *Context* (Konteks)
2. *Communication* (Komunikasi)
3. *Collaboration* (Kolaborasi)
4. *Connection* (Koneksi)

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu :

1. Nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit produk yang terjual
2. Pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.
3. Porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Kreativitas

Menurut (Aisyah et al., 2021), "Pemikiran kreatif berbeda dengan pemikiran logikal. Pemikiran kreatif bersifat subyektif, spontan, berada di bagian otak kanan. Sedangkan berbeda

dengan pemikiran logikal bersifat analitikal, sistematis, berada diotak bagian kiri". Maka dengan demikian mengelola kreativitas berarti mengelola purpose, practices, and people.

Maka kreativitas sebagaimana dimaksudkan oleh DeGraff dan Lawrence didefinisikan sebagai aktivitas yang penuh arti yang dapat menghasilkan sesuatu yang berharga seperti produk, layanan, proses, atau ide yang lebih baik atau lebih baru karena itu hasil kreativitas dapat berubah laba, kualitas, dan pengetahuan.

Keunggulan Bersaing

Menurut (Claudia et al., 2020) Mengatakan bahwa "Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

1. Ada beberapa cara menurut (Oktapriani et al., 2020) untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan cara menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership).
2. menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding dengan pesaingnya (differentiation), atau lebih memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus) Porter (1994).

Keunggulan bersaing dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator dari Keunikan produk yang dipasarkan yaitu :

1. Harga bersaing dengan umkm lain
2. Produk yang jarang dijumpai atau ditemukan
3. Tidak mudah ditiru atau unik
4. Tidak mudah digantikan

Menurut Porter (1990), strategi memungkinkan organisasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan yang berbeda :

1. Keunggulan/kepemimpinan biaya (cost leadership)
Adalah menekankan pemroduksian produk – produk yang distandardisasi dengan biaya perunit yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga.
2. Diferensiasi/Pembedaan/diferensiasi (Differentiation)
adalah sebuah strategi yang bertujuan menghasilkan produk atau jasa yang dianggap unik di industri dan diarahkan kepada konsumen yang relative peka terhadap harga.
3. Fokus (Focus)
Fokus (Focus) berarti memproduksi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen.

Ketatnya persaingan dalam bisnis boneka memaksa setiap pelaku usahanya untuk bekerja ekstra menciptakan sesuatu yang lebih demi menarik minat konsumen. Munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk sejenis menjadi ancaman bagi pelaku bisnis. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya pelaku bisnis boneka yang menawarkan konsep unik seperti, menjual varian

boneka dengan lengkap sekaligus mereka juga menjual barang lain yang sangat diminati anak-anak yaitu semua jenis mainan yang pastinya akan menimbulkan persaingan dalam harga.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yakni, pengamatan langsung pada objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dimana yang dikemukakan bukan berupa angket. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif ini agar dapat lebih memudahkan mendapatkan informasi secara aktual. Adapun sumber data yang diperoleh yaitu:

- a. Data primer langsung dari objek penelitian dan informan yang akan diwawancarai
- b. Data sekunder di peroleh dari beberapa literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan publikasi lainnya yang berhubungan dengan sistem pemasaran media sosial dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing.

1. Informan Penelitian

Adapun yang menjadi teknik penentuan dan pengambilan sasaran penelitian yang disebut informan penelitian adalah secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi penentuan informan dalam penelitian ini adalah:

- Pemilik Bintang Nauli Boneka

2. Desain penelitian

Desain penelitian adalah penelitian kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang sistem pemasaran media sosial dan kreatifitas terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Bintang Nauli Boneka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sistem pemasaran media sosial dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Bintang Nauli Boneka. Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada Bintang Nauli Boneka mengenai sistem pemasaran media sosial yang dilakukan peneliti akan menganalisis data dari hasil pengamatannya.

Dibawah ini akan dijelaskan secara terperinci mengenai sistem pemasaran media sosial dan kreativitas yang dilakukan oleh Bintang Nauli Boneka di Kota Padang dalam membangun keunggulan bersaing :

1. Bauran Pemasaran

- a) Produk, strategi produk Bintang Nauli yaitu dengan menciptakan produk bentuk baru yang lebih

unik dan menarik yang sesuai dengan trend masa kini serta menggunakan bahan yang berkualitas baik. Dan dalam memasarkan produknya selalu memposting gambar produk sesuai dengan aslinya tidak dilebih-lebihkan dan tidak melalui proses pengeditan.

b) Harga, harga merupakan konsep dalam strategi pemasaran, dalam menentukan Bintang Nauli Boneka melihat mutu atau kualitas dan bentuk besar kecilnya produk itu sendiri dan mengambil laba 40% dari biaya total produksi. Serta dalam pemberian harga cukup standart terjangkau semua kalangan dibanding dengan pesaing lain yang melakukan pemasaran lewat online.

c) Promosi, promosi yang dilakukan oleh Bintang Nauli Boneka dengan memposting gambar produk dalam sehari 2-3 kali di media sosial Facebook, Instagram, line, BBM dan Whatsapp.

Selain melakukan berbagai sistem pemasaran diatas ada strategi lain yang dilakukan oleh bintang nauli untuk meyakinkan para calon konsumennya yaitu dengan memposting komentar (testimony) yang disampaikan para pelanggannya melalui media sosial facebook. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggannya.

2. Kendala-Kendala yang selama ini dialami oleh Bintang Nauli Boneka dalam melakukan Sistem Pemasaran media sosial yaitu melalui Media Sosial Facebook.

Adapun kendala yang dihadapi Bintang Nauli Boneka dalam menjalankan strate go pemasaran berbasis elektronik seperti internet melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

a. Kendala internal

i. Terbatasnya Ketersediaan Produk Kendala internal yang selama ini dialami Bintang Nauli Boneka yaitu ketika pemesanan banyak sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman.

ii. Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial

b. Kendala Eksternal

1. Persaingan

Dalam hal persaingan, karena saat ini banyak sekali orang-orang dengan usaha yang serupa berlomba-lomba memasarkan hasil produksinya melalui media sosial khususnya facebook. Karena beralasan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran ini jauh lebih murah. Dengan banyaknya persaingan biasanya harga ditawarkan dan dibanding-bandingkan.

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain Kendala lain yang dialami oleh Bintang Nauli Boneka dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu plagiat (pengambilan gambar produk oleh pihak lain kemudian diakui dan ditiru sebagai produksinya).

3. Penipuan Oleh Calon Konsumen

Selain kendala persaingan, plagiasi, dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook Bintang Nauli Boneka juga mengalami sebuah kendala yang tidak dapat dihindari dan kerugian yang cukup banyak yaitu penipuan yang dilakukan oleh calon

konsumen. Penipuan ini dilakukan dengan berpura-pura memesan namun saat barang sudah jadi dan mau diantar semua alat komunikasi diblokir.

3. Solusi Bintang Nauli Boneka dalam mengatasi kendala sistem pemasaran media sosial facebook.

Dalam menjalankan sebuah usaha, pasti terdapat kendala yang dialami, namun demikian Bintang Nauli Boneka selalu memiliki solusi untuk mengatasi kendala internal dan eksternal dalam melakukan sistem pemasaran media sosial berbasis elektronik melalui media sosial facebook

a. Kendala internal

a) Terbatasnya Ketersediaan Produk Solusi yang dilakukan dengan banyaknya pemesan sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit, maka yang dilakukan oleh Bintang Nauli Boneka yaitu dengan menggunakan system pesanan pada konsumen yang menginginkan produk tersebut.

b) Kurangnya Pengetahuan dan Kemampuan dalam Bidang Desain Tampilan, Editing dan Fotografi dalam Penggunaan Media Sosial Solusi yang dilakukan dengan belajar secara otodidak melalui media youtube untuk desain grafis, editing, fotografi yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial facebook.

b. Kendala eksternal

1. Persaingan

Dengan banyaknya persaingan solusi yang dilakukan selama ini memberikan harga yang lebih murah dari pada pesaing tapi tetap memberikan bahan yang berkualitas, model produk yang lebih kreatif serta memberikan pelayanan yang terbaik seperti respon yang cepat dan ramah, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan juga setia terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Bintang Nauli Boneka

2. Pengambilan Gambar Produk (Plagiat) oleh Pihak Lain Solusi yang dilakukan dalam kendala pengambilan gambar produk kemudian diakui dan ditiru sebagai produksinya (plagiat) yaitu dengan memberikan tanda tulisan Bintang Nauli Boneka disetiap gambar yang diposting difacebooknya.

3. Penipuan Oleh Calon Konsumen

Untuk mengatasi kendala penipuan yang dilakukan oleh calon konsumen maka pihak Bintang Nauli Boneka membuat kebijakan dengan meminta mentransfer sebagian harga yang ditawarkan terlebih dahulu dan meminta alamat tujuan yang jelas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran media sosial dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Bintang Nauli Boneka adalah dengan melakukan bauran pemasaran produk berupa boneka dengan kreativitas dan model yang berbeda, harga dalam memutuskan harga jual produk pemilik usaha berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional) tertinggi, tempat usaha yang strategis dan mudah di jangkau karna berada di perkumpulan usaha boneka , dan promosi melakukan promosi secara offline dan online

2. Kendala-kendala yang selama ini dialami oleh Bintang Nauli Boneka dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial facebook yaitu kendala a) internal meliputi: 1.terbatasnya ketersediaan produk, 2. kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam bidang desain tampilan, editing dan fotografi dalam penggunaan media sosial b) kendala eksternal meliputi 1. persaingan, 2. pengambilan gambar produk (plagiat) oleh pihak lain, 3. penipuan yang dilakukan calon konsumen.
3. Solusi yang dilakukan Bintang Nauli Boneka untuk mengatasi: a) kendala internal: 1.melakukan sistem pesanan, 2. belajar secara otodidak melalui media youtube. b) kendala eksternal: 1. memberikan harga yang terjangkau dengan menggunakan bahan yang berkualitas, lebih kreatif dan memberikan pelayanan yang terbaik,2. memberikan tanda tulisan kayana karunia disetiap gambar yang diposting, 3. meminta terlebih dahulu sebagian harga yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA ONLINE SHOP MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM). *Jurnal Fakultas Administrasi Bisnis*, 10(2), 226–231.
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Systems For Competitive Advantages And Innovations In. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, Vol.1(No.2), Hal 8-18.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 1–15.
- Fadila, F., & Yuniarti, Y. (2021). Pengaruh Kinerja Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Spoccat Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–19.
- Handayani, M. M. (2021). *Pengaruh kreativitas pemasaran dan promosi online terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung garuda wisnu kencana di desa pakudui kabupaten gianyar*. 13(2085), 62–75.
- Jumadi, A., & Santy, R. D. (1989). PENGARUH1ORIENTASI1KEWIRAUSAHAAN1DAN KREATIVITAS TERHADAP1KINERJA USAHA (SURVEY PADA SENTRA BONEKA WARUNG MUNCANG BANDUNG). *Jurnal Kewirausahaan*, 33–35.
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok” Liar”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 2076–2086.
- Oktapriani, R., Muniroh, L., & Eldine, A. (2020). *Pengaruh Promosi dan Online Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas , Kabupaten Bogor)*. 13–23.