



Peran Sosial Media Instagram Dan Tiktok Pada Brand Image Dan Jaringan Bisnis Jewelry Beads

Resya Dwi Marselina¹, Dellya Putri², Kania Kania³, Nazillah Layla Nur K⁴, Novia Wulan⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital

Email : resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹, dellya10120087@digitechuniversity.ac.id²,
kania10120039@digitechuniversity.ac.id³, nazillah10120040@digitechuniversity.ac.id⁴,
novia10120035@digitechuniversity.ac.id⁵

Abstract. *The purpose of this research is to find out about the role of social media Instagram and TikTok on the brand image and business network of Jewelry Beads. This research uses a descriptive qualitative research method. The object of this research is the Jewelry Beads business. The results of this research are the strategy carried out by Jewelry Beads in improving its brand image, namely by creating social media, the strategy carried out by Jewelry Beads in expanding its business network, namely by maintaining good communication with various institutions, the role of social media Instagram and TikTok in the Jewelry Beads business is to improve the brand image and business network, apart from that, so that it can be known by the wider community and also to maintain communication both with partners and customers.*

Keyword : *Social Media, Instagram, Tiktok, Brand Image, Business Network.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai peran sosial media instagram dan tiktok pada brand image dan jaringan bisnis pda Jewelry Beads. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Objek pada penelitian ini ialah usaha Jewelry Beads. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan Jewelry Beads dalam meningkatkan *brand image* yaitu dengan membuat sosial media, strategi yang dilakukan Jewelry Beads dalam memperluas jaringan bisnis yaitu dengan menjaga komunikasi yang baik dengan berbagai institusi, peran sosial media instagram dan tiktok pada usaha Jewelry Beads ialah untuk meningkatkan *brand image* dan jaringan bisnis selain itu agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan juga unruk menjang komunikasi baik itu dengan mitra maupun pelanggan.

Kata Kunci : Sosial Media, Instagram, Tiktok, Brand Image, Jaringan Bisnis.

PENDAHULUAN

Jewelry beads merupakan suatu inovasi produk yang mulai terbentuk pada tahun 2023, di kota Bandung. Perusahaan jewelry beads bergerak dalam bidang fashion dan aksesoris. Produk Jewelry beads terdiri dari berbagai jenis aksesoris seperti gelang, kalung, anting-anting, cincin, dan aksesoris lainnya yang dibuat dengan menggunakan manik-manik sebagai bahan utama. Produk perhiasan beads dirancang dan dibuat dengan menambahkan manik-manik ke dalam kerangka atau struktur dasar, biasanya menggunakan benang, kawat, atau bahan dasar lainnya sebagai fondasi. Manik-manik dapat ditempatkan secara berurutan atau dalam pola tertentu untuk menciptakan desain yang unik dan menarik.

Pengaruh media sosial seperti Instagram, Tiktok, Pinterest, dan YouTube telah menjadi sumber inspirasi yang besar bagi para pecinta kerajinan tangan atau beads. Berbagai ide desain, tutorial, dan inspirasi produk menggunakan beads sering kali dipromosikan di sana,

Received Desember 04, 2023; Accepted Januari 16, 2024; Published Maret 31, 2024

* Resya Dwi Marselina resyadwi@digitechuniversity.ac.id

memperluas minat dan permintaan terhadap beads. Media sosial sangat penting bagi suatu perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Salah satu upaya dalam meningkatkan omset usaha adalah dengan memanfaatkan media komunikasi salah satunya adalah media sosial (Hadining, Elfrida, & Kusnadi, 2019).

Instagram menjadi *platform* yang penting dalam membangun identitas merek dan menjangkau lebih luas calon konsumen. Perusahaan perhiasan beads menggunakan Instagram untuk menampilkan produk, melakukan interaksi dengan pelanggan, strategi konten visual, dan keterlibatan pengguna untuk meningkatkan *brand image*. Tiktok dengan pertumbuhan yang cepat, telah menjadi pusat kreativitas dan daya tarik bagi banyak industri, termasuk Jewelry beads.

TINJAUAN PUSTAKA

1) Jaringan Bisnis

Menurut (Flynn, 2010) jaringan adalah seni yang sangat diperlukan dalam membangun relasi timbal balik jangka panjang dengan orang yang tepat. Sedangkan menurut teori berbasis sumber daya, hubungan bisnis dapat membantu perusahaan memperoleh sumber daya yang langka dan berharga, seperti informasi dan pengetahuan komersial, saling percaya atau dukungan keuangan (Fan, Liang, Liu, & Hou, 2013).

2) Produksi

Manurut (Sukirno, 2002) produksi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam menghasilkan sebuah produk baik barang ataupun jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Sedangkan menurut (Tri & Antyo, 2006) menyatakan bahwa produksi sebagai alat suatu proses mengubah kombinasi berbagai input menjadi output.

3) Pemasaran

Tjiptono dalam Tambajong (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah satu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

4) Keuangan

Menurut (Sundjaja & Berlian, 2003) keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrument yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

5) **Sosial Media**

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.

6) **Instagram**

Menurut (Atmoko & Bambang, 2012) instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

7) **Tiktok**

Menurut (Susilowati, 2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta juga dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya.

8) **Brand Image**

Menurut (Setiadi, 2003) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah suatu keadaan yang di mana dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari suatu informasi dan juga pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Seorang Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk konsumen tersebut melakukan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Perusahaan jewelry beads bergerak dalam bidang fashion dan aksesoris. Produk Jewelry beads terdiri dari berbagai jenis aksesoris seperti gelang, kalung, anting-anting, cincin, dan aksesoris lainnya yang dibuat dengan menggunakan manik-manik sebagai bahan utama. Produk perhiasan beads dirancang dan dibuat dengan menambahkan manik-manik ke dalam kerangka atau struktur dasar, biasanya menggunakan benang, kawat, atau bahan dasar lainnya sebagai fondasi. Manik-manik dapat ditempatkan secara berurutan atau dalam pola tertentu untuk menciptakan desain yang unik dan menarik.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian:

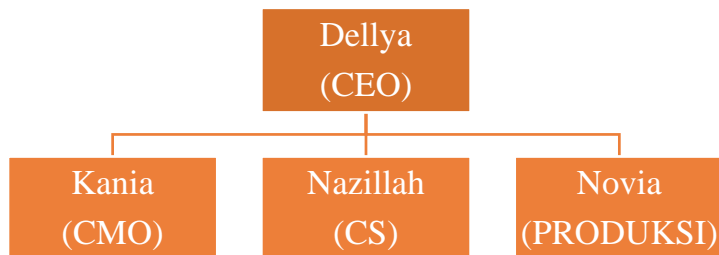
1) Logo Jewelry Beads



Gambar 3.1 Logo Jewelry Beads

Sumber : Tim Jewelry Beads

2) Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Sumber : Tim Jewelry Beads

3) Produk

Berikut merupakan produk-produk dari Jewelry Beads:





Gambar 1.3 Produk Jewelry Beads
Sumber : Tim Jewelry Beads

4) Kegiatan Kerja (Jam Operasional)

Berikut merupakan jam operasional Jewelry Beads:

Tabel 3.1 Jam Operasional

Senin	:	09.00 – 21.00
Selasa	:	09.00 – 21.00
Rabu	:	09.00 – 21.00
Kamis	:	09.00 – 21.00
Jum'at	:	09.00 – 21.00
Sabtu	:	09.00 – 21.00
Minggu	:	09.00 – 17.00

Sumber : Tim Jewelry Beads

5) Wilayah Pemasaran

Untuk wilayah pemasaran Jewelry Beads hanya baru terjangkau seIndonesia dan juga di berbagai daerah, salah satu daerah yang sudah terjangkau yaitu daerah Kalimantan.

2. Pembahasan

1) Jaringan Bisnis

Jaringan bisnis dapat memberikan informasi dan juga pengalaman yang penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya jaringan bisnis, Jewelry Beads dapat menambah informasi dan pengalaman yang berguna untuk meningkatkan citra merk dan kinerja usaha.

Pada Jewelry Beads strategi yang dilakukan dalam membangun jaringan bisnis yaitu Jewelry Beads memanfaatkan media sosial instagram dan juga tiktok dalam membangun jaringan bisnis.

2) Produksi

Jewelry Beads dapat menghasilkan 10 hingga 15 produk mulai dari cincin, gelang, kalung, dan strap setiap harinya. Produk yang di produksi Jewelry Beads sebagian banyak merupakan produk pesanan konsumen yang sudah melakukan *pre-order* dan Jewelry Beads dan selain itu kegiatan produksi dilakukan membuat stok atau katalog untuk dipasarkan.

Adapun proses produksi yang dilakukan oleh Jewelry Beads untuk membuat produk-produknya yaitu:

- Cetak orderan konsumen mulai dari model design (bentuk), dan warna.
- Menyiapkan bentuk dan warna manik-manik sesuai keinginan konsumen.
- Memotong tali senar sebanyak 20cm untuk membuat cincin manik-manik berbentuk bunga.
- Masukkan 4 buah manik-manik kedalam tali senar dengan warna yang sama dan 1 buah manik-manik warna berbeda ditengah.
- Masukkan tali senar sebelah kanan kedalam manik-manik sebelah ujung kiri, lalu ditarik dan disamakan panjang tali senarnya.
- Ambil 1 sisi senar dan tambahkan 2 buah manik-manik dengan warna yang sama seperti 4 buah manik-manik sebelumnya.
- Masukkan senar yang telah ditambahkan manik-manik kedalam manik-manik ujung kiri.
- Lalu tarik senar dan dirapikan akan membentuk bunga
- Untuk sembuat lingkaran cincin, masukan 11 buah manik-manik pada masing-masing senar kanan dan kiri dengan warna sesuai *request* konsumen.
- Setelah itu tarik senar dan ikat senar hingga kuat agar tidak mudah putus.
- Gunting tali senar yang tersisa agar rapi.
- Kemudian cincin bunga manik-manik siap di packing dan dikirimkan kepada konsumen.

3) Pemasaran

Penerapan strategi analisis SWOT pada UMKM Jewelry Beads adalah sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)
 - Bergerak di bidang aksesoris dan fashion.
 - Mempunyai berbagai jenis aksesoris.
 - Bahan utama menggunakan manik-manik
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - Dalam proses produksi menggunakan senar yang mudah putus.
3. *Opportunity* (Peluang)
 - Produk yang inovatif.
 - Menyediakan *custom* produk.
 - Menggunakan bahan yang unik yaitu manik-manik.
4. *Threats* (Ancaman)

- Muncul pesaing yang bergerak di bidang yang sama dengan menawarkan harga yang lebih murah.

4) Keuangan

Berikut ini merupakan laporan keuangan Jewelry Beads untuk memproduksi gelang dan cincin manik-manik dalam periode 1 bulan (250 pcs).

1. Modal Awal

Tabel 3.2 Modal Awal

Bahan	Kebutuhan	Biaya Produksi	Satuan	Biaya Produksi
Manik pasir uk 3mm	1.250 g	Rp 500.000,-	5 g	Rp 2.000,-
Manik toping	500 pcs	Rp 70.000,-	2 pcs	Rp 280,-
Tali senar	6.000 cm	Rp 85.000,-	20 cm	Rp 340,-
Packing	250 pcs	Rp 125.000,-	1 pcs	Rp 500,-
		Rp 780.000,-		Rp 3.120,-

Sumber : Tim Jewelry Beads

2. Biaya Operasional

Tabel 3.3 Biaya Operasional

Biaya Operasional	Kebutuhan	Harga	Waktu/hari	Harga
Gaji Karyawan	2	Rp 750.000,-	1 hari	RP 12.500,-
				Rp 25.000,-

Sumber : Tim Jewelry Beads

$$\begin{aligned}
 \text{Total biaya} &= \text{bahan baku} + \text{biaya operasioanal} \\
 &= \text{Rp } 780.000,- + \text{Rp } 750.000,- \\
 &= \text{Rp } 1.530.000,-
 \end{aligned}$$

Total pengeluaran yang digunakan dalam satu kali produksi yang menghasilkan 250 pcs dengan modal Rp 1.530.000,-

Penentuan harga jual:

$$\begin{aligned}
 \text{HPP} &= \text{total biaya} : \text{hasil produksi} \\
 &= \text{Rp } 1.530.000,- : 250 \text{ pcs} \\
 &= \text{Rp } 6.120,-
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{harga pokok} + \text{laba yang diinginkan} \\
 &= \text{Rp } 6.120,- + \text{Rp } 3.880,- \\
 &= \text{Rp } 10.000,- / \text{pcs}
 \end{aligned}$$

3. Target dan Margin Penjualan

- Laba = (hasil produksi x harga jual)-modal

$$\begin{aligned}
 &= (250 \text{ pcs} \times \text{Rp } 10.000,-) - \text{Rp } 1.530.000,- \\
 &= \text{Rp } 2.500.000,- - \text{Rp } 1.530.000,- \\
 &= \text{Rp } 970.000,-
 \end{aligned}$$

- Presentase laba = laba : modal
 = Rp 970.000,- : Rp 1.530.000,- x 100%
 = 63,39%

Target harga jual = Rp 10.000,-

4. Penjualan dan Pendapatan

Tabel 3.4 Penjualan dan Pendapatan

Bulan	Penjualan	Pendapatan	Laba
1	250 pcs	Rp 2.500.000,-	Rp 970.000,-
2	300 pcs	Rp 3.000.000,-	Rp 1.164.000,-
3	350 pcs	Rp 3.500.000,-	Rp 1.358.000,-
4	400 pcs	Rp 4.000.000,-	Rp 1.552.000,-
5	450 pcs	Rp 4.500.000,-	Rp 1.746.000,-
6	500 pcs	Rp 5.000.000,-	Rp 1.940.000,-

Sumber : Tim Jewelry Beads

PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan mengenai pembentukan dan perluasan jaringan bisnis yang dilakukan oleh Jewelry Beads sebagai berikut:

- 1) Strategi yang dilakukan Jewelry Beads dalam meningkatkan brand image yaitu dengan membuat sosial media agar brand Jewelry Beads lebih dikenal oleh masyarakat.
- 2) Strategi yang dilakukan Jewelry Beads dalam memperluas jaringan bisnis yaitu dengan menjaga komunikasi yang baik dengan beberapa institusi seperti pemasok, pedagang, pembeli dan juga jasa pengiriman.
- 3) Peran sosial media instagram dan tiktok pada perusahaan Jewelry Beads adalah untuk meningkatkan brand image dan juga jaringan bisnis.
- 4) Peran sosial media instagram dan tiktok pada brand image Jewelry Beads yaitu meningkatkan citra merek agar brand dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan meluas ke seluruh Indonesia.
- 5) Peran sosial media instagram dan tiktok pada jaringan bisnis Jewelry Beads yaitu untuk menjaga komunikasi dengan mitra bisnis maupun pelanggan agar mitra bisnis dan pelanggan merasa nyaman dan loyal kepada Jewelry Beads.

2. Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian pada Jewelry Beads mengenai jaringan bisnis yang dilakukan penulis, terdapat beberapa rekomendasi dari penulis untuk UMKM Jewelry Beads yaitu, tetap menjaga kepercayaan mitra bisnis dan konsumen agar citra perusahaan tetap baik. Terus menerapkan dan mengembangkan pemanfaatan citra merek serta menjangkau atau memperluas jaringan bisnis. Selain memanfaatkan sosial media instagram dan tiktok untuk mempromosikan produk, sebaiknya sosial media juga digunakan untuk berbagai informasi atau edukasi mengenai produk agar konsumen tidak bisa melihat konten promosi. Menciptakan produk yang lebih inovatif agar menarik calon pembeli dan juga agar memiliki ciri khas produk yang berbeda dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, & Bambang, D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Fan, P., Liang, Q., Liu, H., & Hou, M. (2013). The moderating role of context in managerial ties-firm performance. *Asia Pacific Business Review*, 461-489.
- Flynn, N. (2010). *Mencapai Sukses Dengan Networking Seni Membangun Kontak Personal*. Jakarta: Indeks.
- Hadining, A. F., Elfrida, I. S., & Kusnadi. (2019, Juni). Analisis Kategori Iklan Berbasis Facebook Ads untuk UKM. *JTERA (Journal Teknologi Rekayasa)*, 4, 41-46.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sukirno, S. (2002). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sundjaja, R. S., & Berlian, I. (2003). *Manajemen Keuangan (5 ed.)*. Jakarta: Literata.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 176-185.
- Tri, K. P., & Antyo, P. (2006). *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Grasindo.