

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian media sosial

Menurut Adisaputro, Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual.¹

a. Kelebihan Media Sosial

Menurut Dennis media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional antara lain, sebagai berikut:

- 1) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antar personal.
- 2) *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
- 3) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

¹ Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPPSTIM YKPN, 2010), 1

- 4) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- 5) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- 6) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- 7) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

b. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai komunikasi pemasaran adalah²:

- 1) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran on-line.
- 2) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- 3) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran tertera iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 215

2. Macam-macam Media Sosial

Macam-macam media sosial antara lain sebagai berikut:³

a. Instagram

Instagram merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video yang paling populer saat ini. Pada awalnya Instagram hanya tersedia di aplikasi IOS (iphone / ipad), tapi saat ini sudah tersedia untuk berbagai OS yang lain seperti android, symbian, windows phone, dll. Kelebihan dari media sosial Instagram adalah bisa mengedit foto agar terlihat lebih bagus dan profesional. Fitur yang tersedia di media sosial ini hampir sama dengan media sosial yang lain yaitu ada hashtag, ada comment, ada mention, ada like, ada follow, banyak masih banyak lagi yang lainnya. Hampir setiap hari ada jutaan foto dan video yang telah di unggah di Instagram.

b. Twitter

Pada peringkat kedua media sosial yang paling populer di dunia adalah Twitter. Yup, media sosial yang mirip dengan microblog ini tercatat sebagai media sosial yang paling aktif penggunaannya. Sejak diluncurkan tahun 2006 Twitter tumbuh dengan pesat dan saat ini sudah mencapai 284 juta pengguna. Bagi yang suka membagikan status yang singkat jelas dan padat Twitter adalah tempat yang

³ Khoirudin, "Penjelasan Macam-macam Media Sosial", <http://rekaya-komputer.blogspot.co.id/2016/11/penjelasan>, diakses tanggal 08 november 2017

tepat untuk Anda. Hampir seluruh pengguna internet menggunakan Twitter, diantaranya selebritis, politikus, dan juga relawan mereka semua menggunakan media sosial ini untuk kepentingan masing-masing.

c. Facebook

Media sosial buatan Mark Zuckerberg ini memang menduduki peringkat pertama media sosial yang paling banyak di gunakan di dunia. Anda mungkin termasuk pengguna media sosial yang satu ini kan? terlepas suka atau tidak suka, saat ini Facebook merupakan media sosial paling populer di dunia. Sejak diluncurkan pada tahun 2004 silam Facebook sudah dilengkapi berbagai fitur yang memanjakan para penggunanya, mulai dari yang awam soal internet sampai yang sudah ahli sekalipun tidak akan mengalami kesulitan menggunakan Facebook sebagai sara berbagi informasi di dunia maya. Kepopuleran Facebook inilah yang mengantarkan Mark Zuckerberg menjadi salah satu orang terkaya di dunia diusia yang masih muda.

d. Blog

Blog merupakan singkatan *web log* adalah bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman web. Tulisan-tulisan ini sering kali dimuat dalam urutan terbalik (isi terbaru dahulu sebelum diikuti isi yang lebih lama),

meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut. Media blog pertama kali dipopulerkan oleh Blogger.com, yang dimiliki oleh Pyra Labs sebelum akhirnya diakuisisi oleh Google pada akhir tahun 2002. Blog mempunyai fungsi yang sangat beragam, mulai dari sebuah catatan harian, media publikasi dalam sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan-perusahaan.

e. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip Balckberry Messenger. WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platfrom yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp menggunakan paket data internet yang sama untuk e-mail, browsing web, dann lain-lain. Dengan menggunakan aplikasi WhatsApp kita dapat melakukan obrolan on-line, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. Sampai pada november 2010, WhatsApp menduduki posisi peringkat ke 3 aplikasi paling laris yang diunduh setelah Swype dan NHL game center premium.

f. Line

Line adalah sebuah aplikasi gratis yang memungkinkan kita untuk mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video, dan lain-lain jika kita terhubung di Internet. Line bisa beroperasi pada berbagai platform seperti tablet, smartphone maupun notebook / komputer. Namun akhir akhir ini Line lebih populer pada Smartphone Android, Apple, dan Blackberry. Selain itu, iklan yang gencar dan mempunyai banyak pengguna, juga menjadi tolak ukur kepopuleran Line dipasaran. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesan Line menjadi aplikasi instant message yang paling laris di 42 Negara. Aplikasi Line dibuat dan dikembangkan oleh salah satu perusahaan dari Jepang "NHL Corporation". Aplikasi ini pertama diluncurkan pada pertengahan tahun 2011 dan waktu itu terbatas hanya untuk sistem iOS dan Android, dan beberapa waktu kemudian Line masuk pada perangkat Blackberry. Pada tahun 2012 Line telah resmi meluncurkan aplikasi untuk bisa digunakan di perangkat Windows dan Mac.

B. Industri Rumahan

1. Pengertian Industri Rumahan

Industri menurut Islam adalah tempat untuk melakukan aktifitas proses pengolahan dari produksi, biasanya berkaitan

dengan apa yang diproduksinya. Menurut Maghfur Wachid, industri dilihat dari segi industri itu sendiri merupakan hak milik pribadi. Sebab, industri merupakan barang yang bisa dimiliki secara pribadi. Menurut Ahmad Ifham Sholihin yang dimaksud dengan industri adalah kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang atau jasa (industri).⁴

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Menurut Kamus Ilmiah Populer, industri adalah kerajinan atau usaha produk barang suatu perusahaan.

Menurut Hadi Sasrawan yang mengutip pendapat para ahli, diantaranya Teguh S. Pambudi mengatakan industri adalah sekelompok perusahaan yang bisa menghasilkan sebuah produk yang dapat saling menggantikan antara yang satu dengan yang lainnya. Menurut Hinsa Sahaan, industri adalah bagian dari sebuah proses yang mengolah barang mentah menjadi barang jadi sehingga menjadi sebuah barang baru yang memiliki nilai lebih bagi kebutuhan masyarakat.⁵

⁴ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 350

⁵ Hadi Sasrawan, "Pengertian Industri", <http://hedisasrawan.blogspot.com/2014/01/pengertian-industri-artikel-lengkap.html>. Di akses pada tanggal 1 november 2017

Dari beberapa paparan tentang pengertian industri di atas maka dapat disimpulkan bahwa industri adalah tempat untuk mengolah sebuah usaha baik barang atau jasa sehingga dapat mendatangkan sebuah keuntungan bagi pelaksanaannya.

2. Klasifikasi Industri Rumahan

Klasifikasi industri seperti yang dikutip dari Muhammad Faqih Mukhlisin memiliki beberapa kriteria yang dapat dibedakan menjadi:⁶

a. Klasifikasi industri berdasarkan bahan baku

Tiap-tiap industri membutuhkan bahan baku yang berbeda, tergantung pada apa yang akan dihasilkan dari proses industri tersebut. Berdasarkan bahan baku yang digunakan, industri dapat dibedakan menjadi:

- 1) Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Misalnya: industri hasil pertanian, industri hasil perikanan dan industri hasil kehutanan.
- 2) Industri nonekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil-hasil industri lain. Misalnya: industri kayu lapis, industri kain.
- 3) Industri fasilitatif atau disebut juga industri tertier.

Kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan

⁶ Muhammad Faqih Mukhlisin, "Klasifikasi Industri", Geo Belajar, <http://www.geobelajar.blogspot.com/2011/09/klasifikasi-industri.html>, Diakses pada tanggal 01 november 2016

untuk keperluan orang lain. Misalnya: perbankan, perdagangan, angkutan dan pariwisata.

b. Klasifikasi industri berdasarkan tenaga kerja

- a) Industri rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarga. Misalnya: industri anyaman, industri kerajinan, industri makanan ringan.
- b) Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri industri ini yaitu memiliki modal yang relatif kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara. Misalnya: industri genteng, industri bata, industri pengolahan rotan.
- c) Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri ini yaitu memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu dan pemimpin perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Misalnya: industri konveksi, industri bordir dan industri keramik.
- d) Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar yaitu memiliki

modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk kepemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan. Misalnya: industri tekstil, industri mobil, industri besi baja, industri pesawat terbang.

c. Klasifikasi industri berdasarkan produksi yang dihasilkan

Berdasarkan produksi yang dihasilkan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan tersebut dapat dinikmati atau digunakan secara langsung. Misalnya: industri anyaman, industri konveksi, industri makan dan minuman.
- b) Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau digunakan. Misalnya: industri ban, industri baja, industri tekstil.
- c) Industri tersier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat. Misalnya: industri

angkutan, industri perbankan, industri perdagangan, dan industri pariwisata.

d. Klasifikasi industri berdasarkan lokasi unit usaha

Keberadaan suatu industri sangat menentukan sasaran atau tujuan kegiatan industri. Berdasarkan pada lokasi unit usahanya, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri berorientasi pada pasar (*market oriented industry*), yaitu industri yang didirikan mendekati daerah persebaran konsumen.
- b) Industri berorientasi pada tenaga kerja (*employment oriented industry*), yaitu industri yang didirikan mendekati daerah pemusatan penduduk, terutama daerah yang memiliki banyak angkatan kerja tetapi kurang pendidikannya.
- c) Industri berorientasi pada pengolahan (*supply oriented industry*), yaitu industri yang didirikan dekat atau ditempat pengolahan. Misalnya: industri semen di palimanan Cirebon (dekat dengan batu gamping).
- d) Industri berorientasi pada bahan baku (*materials oriented industry*), yaitu industri yang didirikan ditempat tersedianya bahan baku. Misalnya: industri konveksi berdekatan dengan industri tekstil.
- e) Industri yang tidak terikat oleh persyaratan yang lain (*footlose industry*), yaitu industri yang didirikan tidak

terikat oleh syarat-syarat di atas. Industri ini dapat didirikan dimana saja, karena bahan baku, tenaga kerja dan pasarnya sangat luas serta dapat ditemukan dimana saja. Misalnya: industri elektronik, industri otomotif.

e. Klasifikasi industri berdasarkan barang yang dihasilkan

Berdasarkan barang yang dihasilkan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri berat, yaitu industri yang menghasilkan mesin-mesin atau alat produksi lainnya. Misalnya: industri alat-alat berat, industri mesin.
- b) Industri ringan, yaitu industri yang menghasilkan barang siap pakai untuk dikonsumsi. Misalnya: industri obat-obatan, industri makanan dan minuman.

f. Klasifikasi industri berdasarkan subjek pengelola

Berdasarkan subjek pengelolanya, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri rakyat, yaitu industri yang dikelola dan merupakan milik rakyat, misalnya: industri makanan ringan dan industri kerajinan.
- b) Industri negara, yaitu industri yang dikelola dan merupakan milik Negara yang dikenal dengan istilah BUMN, misalnya: industri kertas, industri pupuk, industri baja, industri pertambangan, industri perminyakan, dan industri transportasi.

g. Klasifikasi industri berdasarkan cara pengorganisasian

Cara pengorganisasian suatu industri dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: modal, tenaga kerja, produk yang dihasilkan dan pemasarannya. Berdasarkan cara pengorganisasiannya, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri kecil, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri modal relatif kecil, teknologi sederhana, pekerjaannya kurang dari 10 orang biasanya dari kalangan keluarga, produknya masih sederhana dan lokasi pemasarannya masih terbatas (berskala kecil). Misalnya: industri kerajinan dan industri makanan ringan.
- b) Industri menengah, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri, modal relatif besar, teknologi cukup maju tetapi masih terbatas, pekerja antara 10-200 orang, tenaga kerja tidak tetap dan lokasi pemasarannya relatif lebih luas (berskala regional). Misalnya: industri bordir, industri sepatu dan industri mainan anak-anak.
- c) Industri besar, yaitu industri yang memiliki ciri-ciri, modal sangat besar, teknologi canggih dan modern, organisasi teratur, tenaga kerja dalam jumlah banyak dan terampil, pemasarannya berskala nasional atau internasional. Misalnya: industri barang-barang elektronik, industri otomotif, industri transportasi dan industri persenjataan.

3. Industri Rumahan (*Home Industry*)

a. Pengertian Industri Rumahan (*Home Industry*)

Pengertian *home* adalah rumah, sedangkan *industry* adalah perusahaan yang memproduksi barang-barang. Sehingga industri rumahan (*home industry*) merupakan adalah suatu industri yang dikerjakan di rumah dan berskala kecil.⁷*Home industry* juga dapat dikatakan sebagai industri rumahan karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola sendiri oleh keluarga.

Menurut Muliawan, *home industry* adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.⁸

Sehingga dapat disimpulkan bahwa industri rumahan merupakan pengolahan bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi bahan yang bernilai dan dapat bermanfaat bagi penggunaannya. Disebut dengan usaha rumahan dikarenakan seluruh kegiatan usahanya dipusatkan dirumah dan dikelola sendiri oleh keluarga.

⁷Trisno Yuwono, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis* (Surabaya: Arloka.1994), 208

⁸Jasa Ungguh Muliawan, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis* (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), 3

b. Karakteristik *Home Industry*

Adapun karakteristik *home industry* antara lain:

- a) Tidak ada pemberi kerja (seseorang, perorangan atau badan usaha)
- b) Pekerja *home industry* bekerja atas usaha sendiri
- c) Memungkinkan untuk merekrut orang lain sebagai karyawan
- d) Yang memberikan upah adalah pemilik *home industry*. Pemilik *home industry* mendapatkan keuntungan dan karyawan mendapatkan upah
- e) Para pekerja ini umumnya berhubungan langsung dengan pasar
- f) Hasil produksi ditentukan oleh pekerja *home industry* itu sendiri

Home industry memiliki peranan penting dalam pemberdayaan industri pedesaan. Industri kecil berkembang karena adanya semangat seorang *entrepreneur* masyarakat lokal. Keberadaan industri rumahan dapat berpotensi sebagai penggerak timbulnya kegiatan ekonomi di daerah untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk, maka disampaikan bahwa beberapa keunggulan industri rumahan yang berskala besar, yaitu: a) inovasi teknologi lebih mudah dalam pengembangan produk, b) hubungan kemanusiaan yang baik dalam sebuah usaha, c) kemampuan menciptakan kesempatan

kerja cukup banyak, d) menyesuaikan kemampuan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat, e) terdapat dinamisme managerial dan peranan *entrepreneur*.⁹

C. Pemanfaatan Media Sosial di Industri Rumahan

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan konsumen. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, whatsapp dan instagram memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku industri rumahan dan industri kecil digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online.¹⁰ Saat

⁹ Hermen Malik, *Bangun Industri Desa Selamatkan Bangsa* (Bogor: IPB Taman Kencana, 2015) 167-168

¹⁰ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Ramdina Perkasa, Jakarta, 2007), 98

ini dengan kemajuannya media sosial sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan urusan kita,

Dengan inovasinya yang terus berkembang, penggunaan media sosial pun kini bukan lagi sebagai ajang untuk ekspresi diri. Berikut manfaat media sosial dalam mengembangkan usaha:

1. Media promosi

Promosi melalui media sosial bukan lagi hal yang baru. Manfaat media sosial yang satu ini memang sudah dilakukan sejak lama, sebagai promosi di media sosial meliputi pengenalan produk, memberikan informasi kepada calon pelanggan, dan juga mengabarkan promosi yang sedang dijalankan. Misalnya, dapat memberikan informasi mengenai produk dan diskon yang sedang diberikan. Dengan cara promosi yang lebih mudah dan murah, kini dapat mempromosikan bisnis tanpa khawatir dengan batasan seperti jarak, waktu, dan dana yang digunakan.

2. Melihat selera pasar

Salah satu manfaat dari media sosial bagi perkembangan bisnis yakni memberikan kemampuan untuk melihat selera pasar. Melalui kebiasaan yang konsumen lakukan di media sosial, dapat terlihat bagaimana selera mereka berubah seiring dengan perkembangan waktu. Bahkan, tanggapan pelanggan atau masyarakat terhadap sesuatu yang baru dapat diketahui. Hal ini tentu saja dapat memberikan keuntungan bagi para pebisnis. Sebab, mendapatkan pengetahuan mengenai produk apa yang

akan disukai oleh konsumen serta bagaimana cara promosi yang disukai oleh konsumen. Tentu saja, hal ini akan memudahkan untuk berinovasi baik dalam strategi dan juga dalam produksi.

3. Memberikan pengalaman lebih bagi konsumen

Bisnis bukan hanya tentang bagaimana sebuah produk baik itu barang maupun jasa jatuh ke tangan konsumen, tetapi juga tentang *before* dan *after sales*. Saat-saat inilah yang sebenarnya penting bagi para konsumen.

4. Kesempatan untuk melihat competitor

Melihat apa yang dilakukan oleh kompetitor bisnis, kini dapat dilakukan dengan mudah melalui adanya manfaat media sosial. Hanya perlu melirik sejenak ke akun media sosial kompetitor, akan mendapatkan informasi mengenai cara promosi, penawaran, serta inovasi baru yang dilakukan. Adanya kemudahan ini justru akan melatih untuk semakin jeli membuka peluang dengan menghadirkan inovasi yang tidak kalah dengan kompetitor. Salah satunya adalah dengan kecepatan penyediaan barang.

5. Target penjualan yang jelas

Manfaat media sosial lainnya bagi perkembangan bisnis yakni tidak perlu repot untuk “mengerucutkan” pasar dan mengeluarkan biaya serta usaha untuk menawarkan barang kepada konsumen yang tidak cocok dengan produk. Misalnya, Anda akan menawarkan perlengkapan sekolah yang unik. Dengan bantuan media sosial, Anda dapat langsung menawarkan produk

perlengkapan sekolah tersebut kepada siswa sekolah dengan bantuan media sosial. Begitu juga dengan pasar lainnya, dengan target penjualan yang pas.