E-ISSN 2686 5661
VOL.2 NO. 07 - FEBRUARI 2021
INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN INDUSTRI UMKM TEH MAWAR DI DESA CLUNTANG, MUSUK, BOYOLALI

Muh Isa Al Mansyur[1]

[1.2)]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Boyolali

ABSTRACT

The Covid-19 pandemi has a major impact on all aspects and sectors in people's lives, especially in the economic sector. One of the UMKM in at Cluntang village, Musuk, Boyolali is tea bag, based on roses. Marketing, which is usually carried out only through direct promotion from one person to another, must now be further developed. Currently the whole world has entered the digital era, where internet networks and computer information technology can be accessed everywhere. Social media is indeed very attractive to UMKM to develop their business. Social media has a very big influence, people are quicker to receive information via the internet. With easy and fast access, this is used by small UMKM entrepreneurs to be more courageous in promoting their products because the internet network is very wide and there are no time and area restrictions so that it becomes an effective marketing medium. With marketing through sosial media it has had significant results there have been several orders made from outside the village who know about this pot business through sosial media

Keywords : *Social Media, MSME, Rose Tea*

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 memiliki dampak besar terutama sektor ekonomi. Dampak covid-19 pada sektor ekonomi antara lain adanya penurunan konsumsi pada sektor rumah tangga, terpengaruh nya investasi karena tidak adanya kepastian akibat opular covid-19 ini, dan adanya penurunan ekspor karena melemahnya perekonomian dunia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar, sehingga di masa ini dampaknya sangat dirasakan.

Pandemi ini menyebabkan turunnya kinerja dari sisi permintaan yaitu konsumsi dan daya beli yang kemudian mengganggu proses produksi serta perdagangan. Selain itu keadaan ini yang menimbulkan permasalahan baru terhadap pemutusan hubungan kerja dan ancaman macetnya pembayaran kredit. Pengurangan tenaga kerja yang signifikan ini memberikan banyak pengangguran yang disebabkan opular ini. Dampak Covid-19 diperkirakan bahwa omset UMKM pada sektor non kuliner turun hingga 30-35%. Hal ini disebabkan akibat penjualan produk yang mengandalkan

pertemuan atau tatap muka antara penjual dan pembeli secara fisik, sehingga Covid-19 ini mempengaruhi kegiatan atau aktivitas jual beli (Genial.id).

Salah satu UMKM di Cluntang, Musuk, Boyolali ,yang mengalami dampak adalah usaha pembuatan teh mawar oleh kelompok usaha tani putri mawar. Sebelum pandemi UMKM ini dapat menjual sampai dengan omzet Rp 15 juta.bulan. Namun saat ini ada penurunan signifikan hingga Rp 5 juta saja per bulan. Kelompok usaha putri mawar mengalami penurunan pendapatan secara drastic. Selain karena pandemi covid-19 , promosi yang digunakan masih tradisional yaitu promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut.

Saat ini dunia telah memasuki era digital. Dimana semua informasi dapat di akses dimanapun dan kapanpun. Semua orang sudah tidak asing lagi dengan istilah internet. Hal ini yang menandakan teknologi semakin canggih dan maju. Dengan menggunakan kuota semua orang dapat mengakses apapun seperti ilmu pengetahuan, informasi mengenai suatu produk, dan trik-trik khusus yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Salah satu teknologi yang sekarang banyak dimanfaatkan untuk memudahkan adalah media sosial. Pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru, selain memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang murah (Kiky, 2016). Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dapat dimanfaatkan UMKM untuk lebih berani mempromosikan produknya Untuk itu media sosial dapat dijadikan media promosi yang efektif dan efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Cesaroni dan Consoli (2015) dalam Kiky (2016) juga mengungkapkan bahwa perusahaan dengan skala mikro, kecil dan menengah belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial dalam bisnis mereka. Penggunaan media sosial dalam bisnis pada skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) baru sebatas mengikuti tren. Media sosial digunakan oleh para pelaku bisnis mikro kecil dan menengah UMKM karena saat ini sangat popular dikalangan masyarakat. Namun demikian, pelaku bisnis tersebut ternyata belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial mereka untuk memberikan keuntungan bisnis.

Program pengabdian kepada masyarakat iniadalah bagian dari penyelenggaraan kegiatan akademik pendidikan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat berupa kegiatan menempatkan para dosen di luar kampus agar bisa berperan kepada asyarakat untuk membantu dan mendampingi masyarakat menggali potensi sumberdaya manusia (SDM) dan sumber daya alam (SDA) lokal yang ada untuk mengatasi permasalahan masyarakat.

KERANGKA TEORETIK

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam Ahmad media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan *(cognition)*, komunikasi *(communicate)* dan kerjasama *(cooperation).*Media sosial (Haryanto, 2015)

merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan komunikasi.

Promosi

Dalam bisnis promosi menjadi salah satu bagian penting. Hal ini dikarenakan promosi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dengan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang ditetapkan oleh pengusaha. Menurut Suryadi (2011: 8) dalam Marina.,dkk (2016) promosi merupakan serangkaian kegiatani untuk mengkomunikasikani, memberi pengetahuani dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar iai mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produki tersebut, juga mengikati pikiran dan perasaannyai dalam suatu wujudi loyalitasi terhadapi produk.

Menurut Alma (2006: 179) dalam Marina.,dkk (2016) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan promosi secara sederhana (Kotler, 2003:29) dalam Sinta (2015) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM (Royan, 2020) menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

METODE

Progam yang dilakukan untuk mendukung keberhasilan progam pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sosialisasi pentingnya promosi bagi UMKM produksi teh mawar

2. Memberikan pengarahan tentang bagaimana mempromosikan UMKM produksi teh mawar menggunakan media sosial
3. Ikut membantu mempromosikan UMKM produksi teh mawar.

DISKUSI

Penyampaian komunikasi promosi melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection* (Hauer (2010) dalam Fedianty dan Widayati, (2019)) Context adalah *"how we frame our stories"* yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. *Communication* adalah *"the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"* yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. *Collaboration* adalah *"working together to make things better and more efficient and effective".* Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. *Connection* adalah *"the relationship we forge and maintain"* yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Produk The Mawar

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk promosi pembuatan pot ini. Hal ini dikarenakan sudah

banyaknya pengguna media sosial. Promosi melalui media sosial ini dapat dilakukan melalui facebook, whatsapp, dan instagram. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai promosi menggunakan 3 media sosial tersebut.

1. Promosi menggunakan media sosial facebook.
   Facebook Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Fedianty dan Widayati, 2019). Hal ini yang harus dimanfaatkan UMKM untuk memperluas ruang lingkup penjualannya. Promosi melalui facebook dilakukan dengan cara membuat status di beranda pribadi atau dapat posting di group yang ada di facebook. Dengan mengunggah foto disertai dengan informasi mengenai keunggulan pot tanaman disertai harga jualnya serta kontak yang bisa dihubungi agar memudahkan konsumen ketika tertarik untuk membeli.
2. Promosi menggunakan media sosial instagram.
   Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram ini memang tergolong aplikasi medsos yang sangat populer. Kepopuleran yang diraih oleh Instagram dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kawula muda di seluruh dunia (Fedianty dan Widayati, 2019). .Banyaknya pengikut di instagram dapat dimanfaatkan untuk promosi UMKM pembuatan pot ini. Promosi ini dilakukan dengan cara mengunggah foto disertai informasi yang berhubungan dengan produk tersebut. Untuk lebih memperluas jaringan pasar nya dapat menggunakan salah satu fasilitas hastag di instagram sehingga jika ada yang mengetikan kata kunci dengan hastag maka foto produk itu akan muncul di pencarian.
3. Promosi menggunakan media sosial whatsapp.
   WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009, WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai Yahoo. WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa Anda pergunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Di WhatsApp, pengguna juga dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk membackup pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran (Fedianty dan Widayati, 2019).
   Promosi dengan whatsapp adalah dengan memanfaatkan banyaknya kontak yang tersimpan di HP kita, semakin banyak kontak maka akan memperluas promosi yang dilakukan serta dengan informasi tersebut membuat konsumen menjadi tau mengenai usaha pembuatan pot tanaman ini.

Pemasaran yang telah dilakukan menggunakan beberapa media sosial ini diharapkan akan membantu UMKM ini sehingga UMKM produksi the mawar ini akan terus berkembang serta

dapat merekrut orang sekitar untuk bekerja di UMKM pembuatan pot tanaman. Dan diharapkan ada kenaikan untuk penjualan setelah adanya pemasaran lewat media sosial ini. Karena tidak hanya orang sekitar yang mengetahui tetapi dari berbagai daerah dapat mengetahui UMKM ini. Dengan pemasaran lewat media sosial ini mempunyai hasil yang signifikan ada beberapa pesanan yang dilakukan dari luar desa yang mengetahui usaha pot ini lewat media sosial.

KESIMPULAN

Covid-19 membuat semua sektor terpengaruh khususnya sektor ekonomi. UMKM pembuatan teh mawar di Cluntang menjadi salah satunya. Hal itu ditandai dengan adanya penurunan penjualan. Selain akibat pandemi covid-19 penyebab lainnya adalah kurangnya promosi yang dilakukan. Dengan adanya media sosial dapat membantu UMKM pembuatan pot tanaman untuk mempromosikan produknya. Promosi melalui media sosial dirasa sangat efektif hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna media sosial. Dengan banyaknya pengguna maka akan semakin luas juga pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Augustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika. Vol.4 No.2 September 2019.

Intan, Marina Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). .Vol. 37 No. 1 Agustus 2016|

Jaluseta, Royan Anugrah. 2020. *Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh Umkm Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19).* Jurnal MANOVA. Vol.2 No.2. ISSN: 2685-4716.

Jayanti, Dewi Mandasari, Joko Widodo, dan Sutrisno Djaja. 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.* Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial. Vol.13 No.1. ISSN 1907-9990, E-ISSN 2548-7175.

Perli, Sinta Lestari.2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*. JURNAL INTERAKSI. Vol.4 No.2, Juli 2015 : 139 – 147

Redaksi, Tim. 2020. Pengaruh Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. http://genial.id/read-news/pengaruh-covid19-terhadap-umkm-di-indonesia. Diakses 7 April 2021.

Setiadi, Ahmad. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. AMIK BSI Karawang.

Srirejeki, Kiky. 2016. *Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm).* Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi. Vol. 7 No.1 (Januari - Juni 2016) Hal.: 57-68.