

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI SARANA MEDIA PROMOSI BUDIDAYA TANAMAN HIAS BAPAK SUNYOTO DI PEKON AMBARAWA

Hizrohtul Solehah¹, Agus Suryana², Megasari³, Mazdayani⁴

^{1,2}Prodi Sistem Informasi STMIK Pringsewu Lampung

³Prodi Manajemen, Universitas Mitra Indoneisa (UMITRA), Lampung

⁴Prodi Manajemen Pendidikan Islam, STIT Al Multazam, Lampung

^{1,2}Jl. Wisma Rini No.09 Pringsewu Lampung

³Jl. Z.A. Pagar Alam, No.07 Gedong Meneng, Bandar Lampung

⁴Jl. Abdul Hamid Rawas, Pesisir Barat, Lampung

Email: hizrohtulsolehah@gmail.com, megasarisastia@gmail.com

Abstrak

Globalisasi menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Teknologi Informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM Tanaman Hias Bapak Sunyoto Pekon Ambarawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*. Media sosial dimanfaatkan sebagian besar UKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi atau *advertising*, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UKM, dapat meningkatkan pangsa pasar dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini, media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

Kata kunci: media sosial, UKM, volume penjualan, pangsa pasar.

Abstract

Globalization is a challenge for Small and Medium Enterprises (UKM) to survive. Information technology, especially social media, offers benefits for SMEs to increase their marketing. This research was conducted to identify the use of social media and its benefits in Tanaman Hias Bapak Sunyoto Pekon Ambarawa UKM. The results showed that the most widely used social media was Facebook. Social media is used by most SMEs to make personal contact with consumers, promote or advertising, record consumer needs and convey responses to consumers. Social media is an effective communication medium for SMEs, can increase market share and assist business decisions. The use of social media can increase sales volume by more than 100% if it is done consistently and updated information every day. The conclusion of this study, social media has the potential to increase market share and sales volume, so it needs to be used optimally and consistently.

Keywords: social media, SME, sales volume, market share.

I. PENDAHULUAN

Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak segera membenahi diri, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi.

(Tri, 2013) Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada UKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UKM di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UKM dan manfaatnya bagi perkembangan UKM khususnya pada UKM Tanaman Hias Bapak Sunyoto Pekon Ambarawa.

II. LANDASANTEORI

Media Sosial

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk media sosial atau media komunikasi. (Philip Kotler, 2009) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

(Zuckerberg, 2017) Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Dave Kerpen; 2011) dalam (Semuel & Setiawan, 2018). Adanya sosial media membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Safko (2009) dalam (Pradiani, 2018) Dari sudut pandang bisnis, *social media* adalah tentang memungkinkan pembicaraan. *Social media* juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. (Krisnawati, Ubaidi, Rais, & Batu, 2019) *Social-media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Socialmedia*

menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. *Social media* menyediakan layanan komunikasi social.

Facebook

(Tasliman & Suryawibawa, 2019) Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa "Buku Muka" merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut.

Media Promosi

(Freedy Rangruti, 2007) Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu barang atau jasa ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori diantaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

Menurut Jefkins (1994: 86) *Above the Line* (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan. Sedangkan *bellow the line* (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat *retail*/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita. Internet telah meningkatkan bauran promosi dan menekan banyak biaya promosi. *Online Promotion* menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen baru dikarenakan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen untuk meng-akses

internet. Konsumen diundang ke website jika ingin lebih tahu tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Abou-Moghli dan Al-Abdallah,2012) Dalam Adelia. S (2018:9

Budidaya Tanaman Hias

(Wiraatmaja, 2016) Tanaman Hias adalah salah satu dari pengelompokan berdasarkan fungsi dari tanaman hortikultur pada bidang pertanian. Bagian yang dapat dimanfaatkan orang tidak semata bunga, tetapi kesan keindahan yang dimunculkan yaitu oleh tanaman ini. Dapat berupa tanaman bunga, pohon bahkan buah-buahan serta sayur-sayuran pun bisa digolongkan sebagai tanaman hias selama mereka memberikan unsur keindahan.

(Restuati, Pulungan, Sutiani, Pratiwi, & Gultom, 2017) Ahli Tanaman Hias, atau yang lebih pantas disebut ahli pada segala ilmu, menurutnya tanaman hias ialah tanaman segala jenis, baik itu tanaman semak, tanaman merambat, tanaman perdu, tanaman terna, ataupun pohon besar. Dengan catatan, tanaman tersebut sengaja dapat ditanam manusia untuk kebutuhan tertentu (Wikipedia). Contohnya, sebagai komponen penghias tanaman, mengisi kebun rumah, hiasan upacara, kerangan bunga, serta bahkan penghias upacara adat.

- Jenis Tanaman Hias Berdasarkan Jenis Tanamannya :
 1. Tanaman Hias Bunga
 2. Tanaman Hias Daun
 3. Tanaman Hias Pohon
 4. Tanaman Hias Buah
 5. Tanaman Hias Akar

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

(Indonesia, 2008) Menurut UU No 20 Tahun 2008 ini, pengelompokan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dibagi menjadi beberapa definisi pertama definisi usaha mikro mengacu pada kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah), sedangkan kategori usaha kecil, melihat pada entitas entitas yang memiliki kriteria yaitu, kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan juga memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Selanjutnya definisi kategori usaha menengah (UU No. 20 tahun 2008), mendasarkan pada entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

III. METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan:

1. Metode Observasi (Pengamatan).
Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat bagaimana proses Tanaman Hias Bapak Sunyoto di Pekon Ambarawa Kabupaten Pringsewu. Pada pengamatan ini penulis terjun langsung mengamati proses budidaya Tanaman Hias Bapak Sunyoto di Pekon Ambarawa.
2. Metode *interview* (Wawancara)
Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui Tanya jawab secara langsung dengan sumber data. Interview merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan juga, ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi.

Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilakukan selama 1 hari yaitu 06 Agustus 2020. Kegiatan dilaksanakan di Tanaman Hias Bapak Sunyoto di Pekon Ambarawa Kabupaten Pringsewu dengan Kegiatan yang dilakukan meliputi Pendampingan Pemasaran menggunakan sarana Media Sosial *Facebook* dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan menggunakan media sosial *Facebook*, sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Observasi ke tempat budidaya Tanaman Hias Bapak Sunyoto di Pekon Ambarawa
- b. Pendampingan Pemasaran

IV. HASIL KEGIATAN

Observasi ke tempat Budidaya tanaman hias

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses budidaya tanaman hias dari proses awal hingga proses akhir para peserta KKN-PK STMIK Pringsewu terlihat sangat antusias dalam proses budidaya tanaman hias tersebut



Gambar 1. Proses Pengenalan Budidaya tanaman hias oleh bapak sunyoto



Gambar 2. Proses Penanaman Bibit tanaman hias



Gambar 3. Foto bersama narasumber beserta peserta KKN-PK STMIK Pringsewu

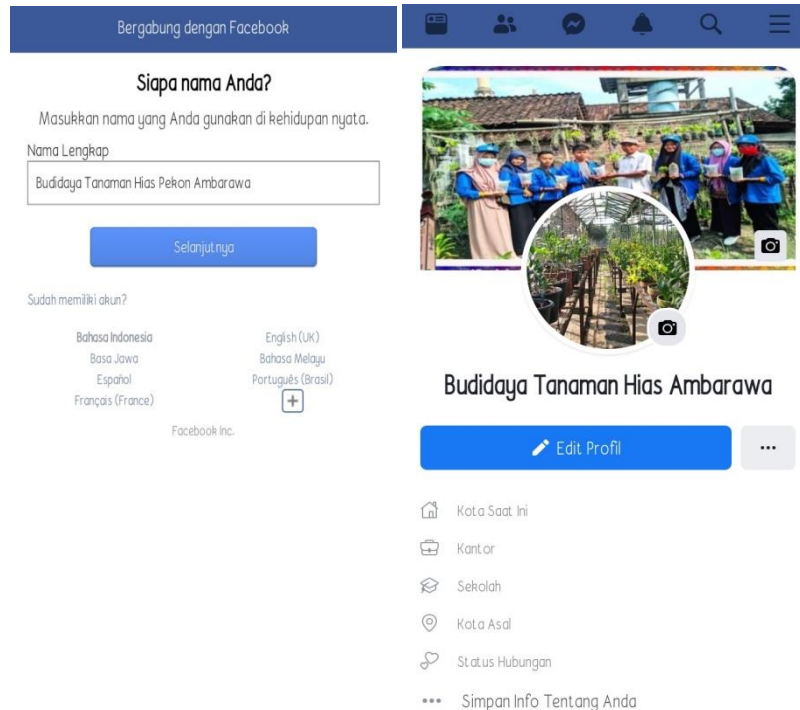
Pendampingan Pemasaran

Dalam proses pendampingan pemasaran dilakukan pelatihan dalam menggunakan media sosial Facebook sebagai media promosi yang mudah, murah, dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Pendampingan pengelolaan media sosial dilakukan agar para pelaku *home industry* paham bagaimana membuat sebuah promosi produk melalui media sosial terlihat menarik dan tepat sasaran, hal tersebut dikarenakan banyak dari para pelaku *home industry* belum memahami bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil dari pendampingan ini berupa contoh promosi produk menggunakan berbagai media sosial dan kalimat promosi yang baik agar tepat sasaran, dalam hal ini para pelaku *home industry* diberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media sosial yang sedang *trend* dikalangan masyarakat yang dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk

Registarsi Facebook Untuk Pemasaran

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi.

Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dari seluruh penjuru dunia. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai media sosial membuat banyak orang menggunakannya.



Gambar 4. Registrasi Facebook Profil Facebook UMKM Tanaman Hias Bapak Sunyoto Pekon Ambarawa

V. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan Pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mendapat pendampingan memahami tentang apa itu sosial media *Facebook*, dan bagaimana pemanfaatan sosial media yang sedang *trend* dan banyak digandrungi semua kalangan sebagai media sarana promosi yang tepat dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa batasan jarak, usia serta ruang dan waktu. Dengan pendampingan penggunaan media social *Facebook*, sebagai sarana media promosi yang memiliki jangkauan luas dalam pemasaran sehingga secara otomatis menambah pangsa pasar dan volume sasaran konsumen yang akan berpengaruh pada omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Freedy Rangruti. (2007). Riset Pemasaran. Indonesia, P. R. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Pub. L. No. 20, 1 (2008). Indonesia. Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70.

- <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Restuati, M., Pulungan, A. S., Sutiani, A., Pratiwi, N., & Gultom, R. (2017). Pengembangan Budidaya Hortikultura Tanaman Hias Di Desa Suka Meriah Siosar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(3), 361. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v23i3.7470>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land. In *Prosiding* (hal. 940–945).
- Tri, P. (2013). Strategi Bisnis Teknologi Informasi Pada Perusahaan Hitachi, Ltd. *ComTech*, 4(2), 122–1127.
- Wiraatmaja, I. W. (2016). *Teknologi Budidaya Tanaman Hias*. Fakultas Pertanian UNUD.
- Zuckerberg, E. (2017). Esthetics and dental marketing. how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). *Journal of Applied Communications Volume*, 97(1), 509–519. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-09176-3.00035-8>