

PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI

PRODUK UMKM

(Studi Kasus UMKM *Sejoli* Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan

Jenangan Kabupaten Ponorogo)

SKRIPSI



Oleh:

METI WAHYUNINGTYAS

NIM: 211017034

Pembimbing:

Dr. Iswahyudi, M.Ag

NIP. 197903072003121003

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Wahyuningtyas, Meti. 2021. *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).* **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Dr. Iswahyudi, M.Ag.

Kata kunci: *Facebook, Promosi, UMKM Sejoli*

Salah satu kecanggihan media yakni *Facebook*, kecanggihan media sosial *Facebook* saat ini sudah tidak diragukan kembali, *Facebook* telah memiliki fitur-fitur baru yang berfokus untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk-produk secara lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. UMKM Sejoli merupakan Usaha Jamu instan yang masih satu-satunya di Desa Paringan kecamatan Jenangan, produk Jamu instan Sejoli berani bersaing di pasar luar negeri yakni Hong-Kong, Taiwan bahkan Amerika. Produk UMKM Sejoli lolos seleksi masuk ke dalam barang-barang yang akan di ekspor oleh kementerian ketenagakerjaan. UMKM Sejoli memiliki banyak varian jamu dan Packaging yang menarik dan banyak jenisnya akan membuat produk tersebut dilirik banyak konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang: *Pertama*, bagaimana cara UMKM Sejoli dalam melakukan promosi melalui media *Facebook*. *Kedua*, bagaimana pemanfaatan *Facebook* dalam meningkatkan minat beli produk UMKM Sejoli. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif untuk menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana cara dan pemanfaatan berpromosi di *Facebook* dalam menarik minat calon konsumen di *Facebook*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi pada UMKM Sejoli Jamu Instan.

Hasil dari penelitian ini yakni sebagai berikut: *Pertama*, UMKM Sejoli dalam berpromosi menggunakan *Facebook* belum sepenuhnya menggunakan fitur-fitur *Facebook* sebagai media Promosi fitur yang digunakan yakni hanya mengunggah foto, memberi caption, beriklan di Marketplace. *Kedua*, dengan menggunakan teori AIDA, pemilik UMKM Sejoli dalam pemanfaatan *Facebook* belum sepenuhnya dalam penggunaannya sebagai media promosi produk jamu Sejoli, sehingga peminat pengguna *Facebook* lain terhadap produk-produk UMKM Sejoli masih terbilang sedikit. Hal ini membuktikan promosi yang dilakukan UMKM Sejoli di *Facebook* masih belum bisa dikatakan efektif.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara/i :

Nama : Meti Wahyuningtyas

NIM : 211017034

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi


Produk UMKM (Studi Kasus UMKM *Sejoli* Jamu Instan

Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasyah.

Ponorogo, 19 April 2021

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**


Kayis Fikri Aihuri, M.A
NIP.198306072015031004

**Menyetujui,
Pembimbing**


Dr. Iswahyudi, M.Ag
NIP.197903072003121003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Meti wahyuningtyas
NIM : 211017034
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul : Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi
Produk UMKM (Studi Kasus UMKM *Sejoli* Jamu Instan
Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten
Ponorogo)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin,
Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 7 Mei 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Mei 2021


Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag. (Meir)
2. Penguji : Ahmad Faruk, M.Fil.I. (Afa)
3. Sekretaris : Dr. Iswahyudi, M.Ag. (Iswahyudi)

Ponorogo, 20 Mei 2021

Mengesahkan,

Dekan


Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.
NIP. 19680616198031002

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meti Wahyuningtyas
NIM : 211017034
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk
UMKM (Studi Kasus UMKM *Sejoli* Jamu Instan Di desa
Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 25 Mei 2021



Meti Wahyuningtyas
NIM. 211017034

Dipindai dengan CamScanner

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Meti Wahyuningtyas
NIM : 211017034
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul : Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk UMKM
(Studi Kasus UMKM *Sejoli* Jamu Instan Di Desa Paringan
Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 19 April 2021

Yang Membuat Pernyataan



Meti Wahyuningtyas
NIM. 211017034

iii

Dijadikan dengan Casio/acer

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di lain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Pemasaran sendiri memiliki pengertian yakni cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang akan kita bangun.¹

Menurut Asosiasi Jasa Penyelenggaraan Internet Indonesia (AJPII) di tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 17,17 juta jiwa dari total banyak nya penduduk Indonesia yakni 264,16 juta jiwa. Dengan hal ini pengguna internet akan terus bertambah dari waktu ke waktu hal ini akan berpengaruh pada pola bisnis dan pemasaran suatu produk. Tuten berpendapat model pemasaran menggunakan media massa konvensional saat ini sudah mulai kehilangan popularitasnya, dan kini fokus utamanya mengarah pada pemasaran Online.²

Jenu Widjaja Tandjung berpendapat bahwa dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran. Internet memiliki jangkauan

¹Eko Nur Syahputra, *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*, (Gresik: Caremedia Communication, 2020), 2.

² Ibid., 3.

yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha mulai mencoba mempromosikan produknya menggunakan media internet. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui e-commerce dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui e-commerce usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga.³

Dalam menjangkau tujuan dari sebuah kegiatan promosi dibutuhkan konsep AIDA yang dimana merupakan, (*attention*) sebuah perhatian, (*interest*) ketertarikan pada produk, (*desire*) menimbulkan rasa keinginan, (*action*) sebuah tindakan.

Menurut Philip Kotler, *Attention* harus mampu mendapatkan perhatian dari konsumen ataupun pelanggan bahwasanya sebuah pesan maupun media harus mampu memunculkan sebuah perhatian. Pesan maupun kata-kata yang menarik akan menjadi ingatan tersendiri bagi konsumen dan menjadi langkah awal bagi sebuah perusahaan. *Interest*, tertarik mengartikan bahwa pesan maupun kata-kata yang disampaikan menimbulkan keingintahuan tentang produk tersebut hal ini terjadi disebabkan adanya minat yang membuat ketertarikan konsumen pada hal-hal yang disampaikan. *Desire*, sebuah pemikiran muncul disebabkan keinginan dan berkaitan pada motivasi dan motif konsumen. Motif

³Khabib Alia Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)," *Duta.com ISSN:2086-9436*, Volume 9 Nomer 1, 45-46 (diakses pada tanggal 2 September 2020, pukul 12.33 WIB, dalam laman [http://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/download/537/499/.](http://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/download/537/499/))

dibedakan menjadi dua yakni motif rasional dan emosional yang motif rasional lebih mementingkan keuntungan dan kerugian sedangkan motif emosional akibat emosi pada saat pembelian. Action, hal ini terjadi karena adanya tindakan yang menginginkan suatu pembelian pada produk tersebut.⁴

Kegiatan promosi juga tidak lepas dari persaingan yang mana setiap pelaku usaha mikro kecil dan menengah pasti melakukan kegiatan promosi, dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya internet sangat membantu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam memasarkan produknya. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media yang paling strategis bagi pemasaran sebuah merek ataupun produk suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Media sosial menyuguhkan berbagai macam aplikasi yang dapat membuat penggunanya modern dalam dunia maya seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook dan yang lainnya. Dari banyaknya aplikasi yang disuguhkan Facebook menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini, Facebook merupakan media sosial yang sudah lama namun eksistensinya sangat berpengaruh sampai saat ini.⁵

Facebook adalah salah satu situs pertemanan yang digemari banyak orang dan paling ngetren sejak dari dulu hingga saat ini, dari segi

⁴ Zulia Khairani, *et. al.*, Sektor Makanan, D A N Minuman, and D I Kota, "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru" 3, no. 2 (2018): 239–47.

⁵ Ervia Maulidatul Mukkhoyaroh, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Kepribadian Islam Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah Tahun Akademik 2016/2017*, (Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2017), 3.

sosial *Facebook* sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan pertemanan, baik teman baru maupun teman lama. *Facebook* juga memiliki manfaat yang lain yakni *Facebook* bisa dijadikan sarana atau media mempromosikan produk-produk yang kita miliki.⁶ Jaringan *Facebook* yang luas, menjadi poin tambahan untuk para pemilik UMKM memilih dan melakukan kegiatan pemasarannya dengan tujuan produk mereka dapat dikenal lebih luas dan mendapatkan banyak keuntungan dengan cara tersebut. *Facebook*, salah satu jejaring sosial yang populer dan sering diakses oleh pengguna internet ini, mempunyai fitur yang lengkap untuk berkomunikasi satu dengan yang lain.

Kelebihan lainya dari *Facebook* yakni memiliki jumlah pengguna yang tinggi dari berbagai usia maupun kalangan dan menyebar diseluruh dunia. Selain itu, *Facebook* sekarang menyediakan tempat sendiri untuk bisa mempromosikan sebuah produk tertentu. Membuat group yang menarik dan bermanfaat di *Facebook* akan meningkatkan proses promosi, undang sebanyak-banyaknya akun pengguna *Facebook* untuk dijadikan sebagai anggota group yang telah dibuat. Alangkah sebaiknya untuk banyak bergabung di group-group yang ada di *Facebook* sesuai minat, kriteria, bidang yang terkait dengan produk yang dipromosikan.

Langkah – langkah dalam membuat group di *Facebook* pertama memilih menu *Group* yang telah disediakan lalu pilih menu *+Create a*

⁶Dedik Kurniawan dan Java Creativity, *Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 145.

Group.⁷ Setelah tahap ini selesai lalu menulis detail dari group yang akan dibuat seperti, nama group, jaringan, deskripsi, tipe group, berita, dan alamat dan mengisi lagi detail terkait foto, website, dan beberapa opsi tertentu, terakhir menentukan siapa saja akun yang diundang dan dapat bergabung di group tersebut. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan produk di Group yakni keserasian antara materi iklan dan juga group dan memastikan bahwa promosi produk sesuai dengan jenis group.⁸

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang pemanfaatan media sosial *Facebook* terhadap minat beli produk UMKM *Sejoli* Jamu Instan yang berada di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Alasan kenapa peneliti memilih UMKM *Sejoli* Jamu Instan adalah, berdasarkan survei yang dilakukan pada saat pra-penelitian, bahwa UMKM *Sejoli* merupakan satu-satunya pembuat jamu instan di desa Paringan sampai saat ini dan pada musim pandemi saat ini permintaan produk pada sangat mengalami kenaikan yang pesat hal ini berpengaruh besar bagi UMKM *Sejoli*.

Dari ulasan permasalahan tersebut penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PEMANFAATAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM (Studi Kasus UMKM *Sejoli* Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)”**

⁷Wikan Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas* (Jakarta selatan: Bukune, 2010), 55.

⁸Ibid., 56.

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan masalah yang ditemui oleh peneliti melalui latar belakang masalah yang telah disampaikan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara UMKM *Sejoli* dalam melakukan promosi melalui media *Facebook*?
2. Bagaimana pemanfaatan *Facebook* dalam meningkatkan minat beli produk UMKM *Sejoli* Jamu Instan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui cara UMKM *Sejoli* dalam melakukan promosi melalui media *Facebook*.
2. Mengetahui pemanfaatan *Facebook* dalam meningkatkan minat beli produk UMKM *Sejoli* Jamu Instan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya

- a. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ataupun bahan rujukan tambahan bagi para mahasiswa pengguna akun media sosial khususnya *Facebook* yang dalam penggunaannya tidak hanya sebagai alat maupun media publikasi kegiatan pribadi tapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dengan kecanggihan fitur-fitur yang disediakan oleh pihak *Facebook* dalam masalah pemasaran produk.
- b. Bagi Masyarakat, dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan dalam menggunakan fitur-fitur dan kecanggihan yang diberikan *Facebook* untuk melakukan kegiatan promosi khususnya UMKM *Sejoli* Jamu Instan di Desa Paringan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis diantaranya:

- a. Bagi UMKM *Sejoli*, dapat mengetahui secara langsung bagaimana melakukan promosi lebih optimal dan teratur demi meningkatkan minat beli konsumen pada produk jamu instan dan untuk kemajuan UMKM *Sejoli* Jamu Instan di Desa Paringan tersebut.

- b. Bagi Konsumen Jamu Instan, memberikan tambahan informasi dan masukan dalam membeli produk jamu instan di *Facebook* khususnya produk UMKM *Sejoli*.
- c. Bagi Masyarakat pengguna *Facebook*, hasil penelitian ini dapat mempermudah pencarian terhadap produk melalui media sosial *Facebook*.

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi peneliti telah melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu agar menghindari adanya unsur kesamaan, dan sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Dari hasil penelitian serupa yang membahas mengenai pemanfaatan media sosial, dikategorikan menjadi empat diantaranya:

Pertama, penelitian tentang media sosial dari sisi psikologi dalam hal kepribadian dalam penggunaan media sosial khususnya *Facebook* dilihat dari segi keagamaan, hal ini seperti skripsi yang dilakukan oleh Ervia Maulidatul Mukhooyaroh mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo tahun 2017. Skripsi yang berjudul *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Kepribadian Islam Mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Tahun Akademik 2016/2017*. Dalam skripsi ini berfokus pada pengaruh media sosial *Facebook* terhadap kepribadian Islam mahasiswa. Skripsi ini menggunakan

penelitian Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier sederhana.⁹ Dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang ditulis peneliti yakni kesamaan dalam menggunakan objeknya yakni *Facebook* tapi memiliki fokus penelitian yang berbeda.

Kedua, pemanfaatan media internet dari sisi informasi dalam hal pemanfaatan media sosial dilihat dari segi cara pengelolaan informasi, hal ini seperti skripsi yang dilakukan oleh Fitri Alam Nasyroh Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo tahun 2020. Skripsi yang berjudul *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo*. Pada skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Subyek dari penelitian ini menggunakan akun @infoponorogo dan objeknya merupakan strategi pengelolaan akun @infoponorogo dalam mengumpulkan informasi, mengolah informasi, dan menyampaikan informasi melalui unggahan di media sosial Instagram.¹⁰

Skripsi ini dengan penelitian yang ditulis peneliti memiliki kesamaan yakni pada metode penelitiannya namun memiliki fokus yang berbeda. Skripsi Fitri Alam Nasyroh berfokus pada cara pengelolaan, pengumpulan dan penyampaian informasi di *Instagram* sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pemanfaatan media sosial, cara, dan

⁹Mukhooyaroh, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook*, 49.

¹⁰Fitri Alam Nasyroh, *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo*, (Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2020).

pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi atau pemasaran UMKM *Sejoli* Jamu Instan.

Ketiga, pemanfaatan media internet dari sisi psikologi dalam hal pemanfaatan media sosial dilihat dari segi kepribadian personal, hal ini seperti skripsi yang dilakukan oleh Hesti wulandari mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo tahun 2020. Skripsi berjudul *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Dan Motif Penggunaan Instagram terhadap Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun Akademik 2019/2020*. Skripsi ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel jenis regresi skripsi ini lebih berfokus membahas tentang eksistensi diri seseorang yang lebih condong pada sebuah pengakuan ataupun ingin dikenal dalam dunia maya terkhusus pada media sosial Instagram.¹¹

Skripsi ini dengan skripsi peneliti memiliki perbedaan dari segi subjek, objek, fokus penelitian dan metode penelitian.

Keempat, pemanfaatan media internet dari sisi ekonomi dilihat dari segi promosi terhadap pengaruh minat beli konsumen pada produk secara offline, hal ini seperti skripsi yang dilakukan oleh Nia Adenia mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu tahun 2019. Skripsi yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuf Di Bengkulu (Studi kasus*

¹¹ Hesti Wulandari, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Dan Motif Penggunaan Instagram terhadap Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun Akademik 2019/2020*, (Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2020).

mahasiswa FEBI). Skripsi ini merupakan penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Skripsi ini berfokus pada pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen secara offline pada toko RR STUF.¹² Persamaan dari skripsi ini dengan penelitian peneliti yakni sama-sama membahas tentang pemasaran di media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk.

Skripsi yang diteliti oleh penulis, meneliti tentang pemanfaatan media internet diambil dari sisi ekonomi dilihat dari segi promosi produk di media sosial *Facebook*. Penelitian ini meneliti tentang cara berpromosi dan pemanfaatan *Facebook* dalam mempromosikan produk UMKM *Sejoli* jamu instan di Desa Paringan objek dari penelitian ini adalah *Facebook* dan subjeknya yakni produk UMKM *Sejoli* jamu instan.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif yakni metode penelitian secara sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukan generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran, kuantitas, namun

¹²Nia Adenia, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu*, (Studi Kasus Mahasiswa FEBI), (Skripsi, IAIN, Bengkulu, 2019).

makna dari segi kualitas fenomena yang diamati peneliti.¹³ Metode deskriptif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau sebuah gambaran maupun lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diamati.¹⁴ Prosedur pemecahan masalah pada metode deskripsi yakni dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, lalu dianalisis dan diinterpretasikan, berupa survei dan studi perkembangan.¹⁵

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena peneliti nantinya akan mendeskripsikan hasil dari observasi dan wawancara kemudian menganalisa sehingga mendapatkan gambaran umum terkait hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan tentang bagaimana pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM *Sejoli* jamu instan di desa Paringan kecamatan Jenangan kabupaten Ponorogo. Peneliti juga ingin mengetahui tentang cara yang dilakukan dalam berpromosi serta peran media *Facebook* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

¹³Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 24.

¹⁴Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 54.

¹⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013), 8.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni di UMKM *Sejoli* Jamu Instan yang bertempat di desa Paringan kecamatan Jenangan kabupaten Ponorogo. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian, disebabkan banyaknya UMKM yang ada di desa Paringan. Beberapa hal tersebut yaitu UMKM *Sejoli* jamu instan masih satu-satunya di desa Paringan, manajemennya sangat rapi dan sangat laku keras pada masa pandemi. Selain media whatsapp UMKM *Sejoli* juga berpromosi melalui media *Facebook* agar lebih luas dalam jangkauan konsumen.

3. Data dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan jelas, peneliti melakukan penelitian di lokasi langsung guna mendapatkan data yang valid. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diantaranya yakni:

- a. Profil UMKM *Sejoli*, meliputi sejarah berdirinya UMKM kemudian jenis-jenis produk yang diproduksi dan harga dari produk jamu yang diecer maupun dijual kepada *resealer* jamu instan *Sejoli*.
- b. Tingkat penjualan, yakni berbentuk data maupun dokumen dari semua jenis produk jamu instan yang telah berhasil di jual setiap bulanya dari dua tahun terakhir kepada para konsumen.

- c. Cara-cara dalam berpromosi produk jamu instan di *Facebook*, yakni hal apa saja yang dilakukan UMKM *Sejoli* dalam mempromosikan produknya melalui media *Facebook* dan serta tahap-tahap dalam melakukan promosi.
- d. Manfaat media *Facebook* terhadap UMKM *Sejoli*, yakni merupakan sebuah peran penggunaan media sosial yang berfungsi sebagai alat promosi produk yang memiliki manfaat guna mempengaruhi UMKM *Sejoli* jamu instan dalam segi promosi.

Adapun sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

- a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan yang kemudian dikumpulkan, diolah oleh organisasi maupun perorangan.¹⁶ Pada penelitian ini yang termasuk data primer yakni pemanfaatan *Facebook* dalam minat beli konsumen pada produk *Sejoli* dan cara UMKM *Sejoli* dalam melakukan promosi di *Facebook*.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa orang yang akan dijadikan sebagai narasumber sebagai sumber data primer

¹⁶Kun Maryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi Untuk SMA dan MA Kelas XII Jilid 3* (Jakarta: ESIS), 120.

yakni pemilik UMKM *Sejoli* Jamu Instan dan Pendamping Desmigratif (Desa Imigran Produktif).

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang didapat dari dokumen, bacaan, koran, maupun perpustakaan, jurnal, foto.¹⁷ Pada penelitian ini sumber data sekunder yang menjadi data tambahan bagi peneliti yakni buku administrasi dari pemilik UMKM *Sejoli* Jamu Instan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian kualitatif ini yakni sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi yakni kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga di diperoleh gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses mendapatkan data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan cara bertemu atau tatap muka antara pewawancara dengan

¹⁷ Ibid.

responden dengan alat yang dinamakan dengan panduan wawancara.¹⁸

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang diperoleh melalui dokumen yang kebanyakan diperoleh sumber dari yang bukan dari manusia (*non-human resource*) berupa dokumen, foto, dan bahan statistik. Dokumen sendiri terdiri dari buku harian, laporan berkala, jadwal kegiatan, anggaran dasar, peraturan pemerintah, surat-surat resmi.¹⁹

5. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini setelah data terkumpul penulis melakukan proses pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan menafsirkan data, yaitu memberikan arti maupun makna pada catatan lapangan, transkrip wawancara, dan pendapat peneliti.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan yang lainnya sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yakni teknik analisis data interaktif oleh Miles dan

¹⁸Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 18-19.

¹⁹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 115.

Huberman.²⁰ Adapun tahapan teknik analisis data interaktif sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Tahap pertama yakni mereduksi data atau dapat diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Proses reduksi data ini akan dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan catatan inti dalam setiap penggalian data. Tujuan dari reduksi data ini yakni untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama masa penggalian data berlangsung agar data yang diperoleh masih dalam *scope* penelitian.

b. Penyajian Data

Tahap kedua penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang selalu didapat selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian ini dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan ataupun bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.

c. Kesimpulan atau verifikasi

²⁰Ni Wayan Novi Budiasni dan Gede Sri Darma, *Corporate Social Responsibility Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa)* (Bandung: NILACAKRA, 2020), 56-57.

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar penelitian.²¹

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam menjamin keabsahan data hasil penelitian kualitatif sebagai penelitian ilmiah yakni *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* berikut penjelasan dari pengujian keabsahan temuan peneliti:

a. *Credibility*

Kredibilitas/*credibility* merupakan derajat kepercayaan suatu ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan.

b. *Transferability*

Derajat/*transferability* yang tinggi dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan menyajikan deskripsi yang relatif banyak karena metode ini tidak dapat mendapatkan validitas eksternal dalam arti yang tepat.

c. *Dependability*

Dependability atau juga derajat keterandalan biasanya pastikan melalui bagaimana peneliti menjaga kualitas proses

²¹Sandu Siyoto dan M. Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), 122-124.

dan hasil agar benar sebagaimana adanya. Lincoln dan Guba, menyatakan bahwa derajat keterandalan temuan penelitian ini dapat diuji melalui pengujian proses dan produk.

d. *Confirmability*

Penegasan objektivitas atau *Confirmability* yakni berbicara tentang keabsahan data dengan memastikan apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya di mana hasil penelitian sesuai antara data yang dikumpulkan dilapangan dan dicantumkan dalam laporan.²²

G. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini lebih sistematis sehingga mudah dipahami, maka pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yang merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Gambaran dari masing-masing bab tersebut adalah:

Bab I :Membahas mengenai keseluruhan isi proposal yang akan disajikan dalam bab-bab berikut meliputi: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Telaah Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

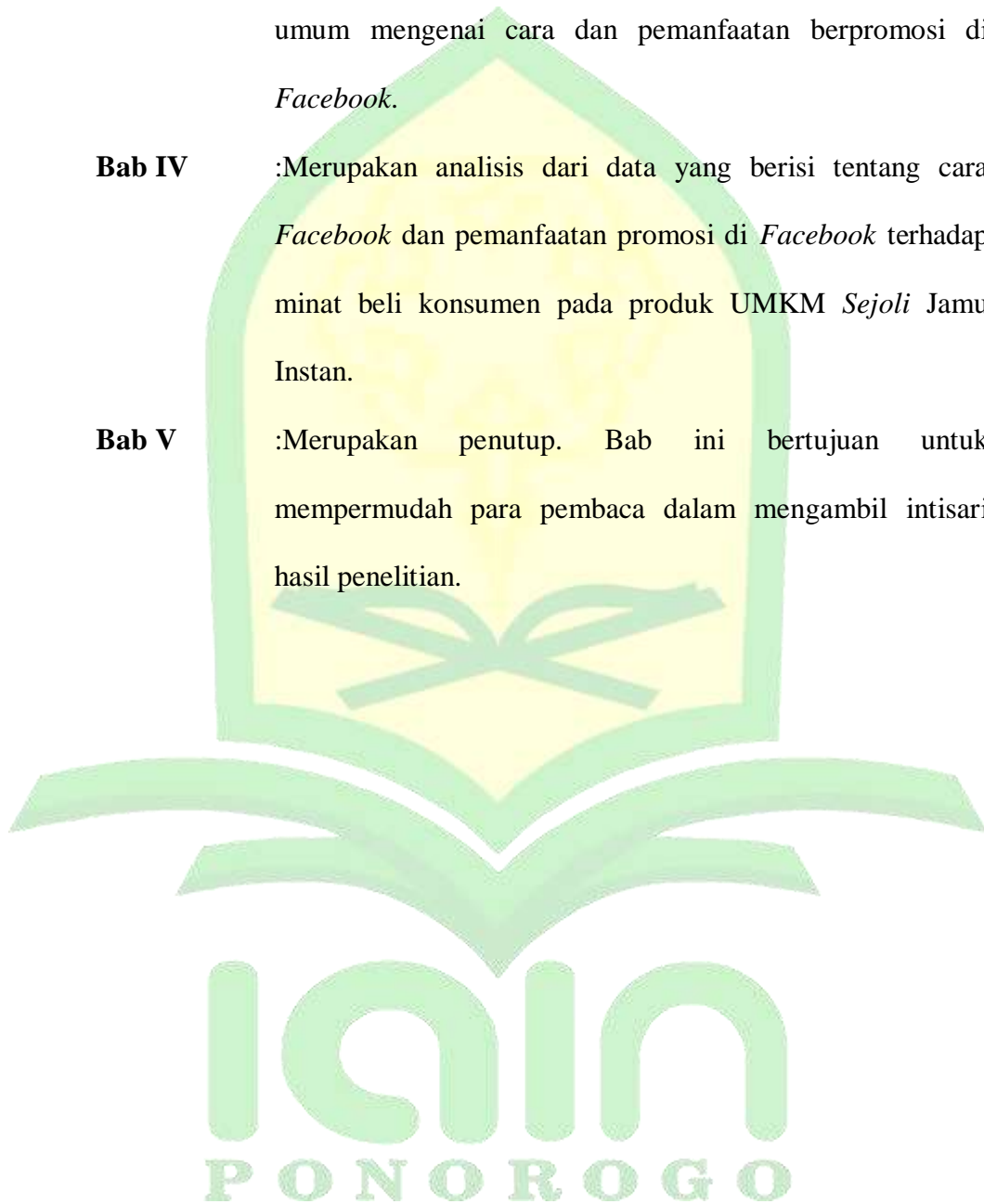
Bab II :Membahas tentang kajian teori. Diantaranya, Pengertian UMKM, Pengertian *Facebook*, Pengaruh Minat Beli Konsumen

²²Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Prepektif Kualitatif* (Sleman: DEEPUBLISH, 2020), 83-85.

Bab III :Merupakan temuan penelitian. Bab ini mendeskripsikan mengenai UMKM *Sejoli* Jamu Instan di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo dan gambaran umum mengenai cara dan pemanfaatan berpromosi di *Facebook*.

Bab IV :Merupakan analisis dari data yang berisi tentang cara *Facebook* dan pemanfaatan promosi di *Facebook* terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM *Sejoli* Jamu Instan.

Bab V :Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian.



BAB II
UMKM, FACEBOOK, PROMOSI ONLINE,
DAN PENGARUH MINAT BELI

A. Usaha Mikro Kecil Menengah

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah biasa disingkat dengan UMKM disetiap negara berbeda dan indikatornya juga berbeda. Di Negara Indonesia Pengertian dari UMKM dijelaskan di Undang-undang No. 20 tahun 2008 yakni dilihat dari jumlah karyawan maupun tenaga kerja yang dimiliki. UMKM adalah usaha Mikro Kecil dan Menengah Usaha Mikro yakni:

1. Usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja maksimal empat orang. Usaha kecil adalah yang usahanya memiliki jumlah tenaga kerja antara empat sampai sembilan orang dan usaha menengah jumlah tenaganya minimal dua puluh orang dan maksimal seratus orang.
2. Meskipun dengan pengelolaan yang sederhana , tapi UMKM telah mengambil peran besar dan tidak membebankan pemerintah.
3. Pada masa sekarang ekonomi UMKM menjadi tumpuan dan menjadi pilihan penting bagi para sarjana agar memiliki hidup yang sejahtera, mandiri dan menolong dalam mengatasi masalah pengangguran di Indonesia.

4. UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto.¹

Berdasarkan pada aset dan omset penjualan yang dimiliki Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro, kekayaan bersih paling banyak *lima puluh* juta rupiah tidak termasuk tanah, dan bangunan tempat usaha, atau mempunyai hasil penjualan pertahunnya paling banyak *tiga ratus* juta rupiah.
2. Kriteria Usaha kecil, mempunyai kekayaan bersih *lima puluh* juta rupiah paling banyak *lima ratus* juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Atau memiliki hasil penjualan pertahunnya *lima ratus* juta rupiah dan maksimal *dua miliar lima ratus* juta rupiah.
3. Kriteria Usaha Menengah, mempunyai kekayaan bersih lebih dari *lima ratus* juta rupiah maksimal *sepuluh* miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Atau memiliki hasil penjualan petrahunnya lebih dari *dua miliar lima ratus* juta rupiah maksimal *lima puluh* miliar rupiah.²

Masalah dasar yang dihadapi para pelaku usaha kecil diantaranya sebagai berikut:

¹Darmanto, *et. al.*, *Kiat Percepatan Kinerja UMKM Dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* (Sleman: DEEPUBLISH, 2018), 2.

² *Ibid.*, 3.

1. Kelemahan untuk memperoleh peluang konsumen pasar dan memperbanyak pangsa konsumen pasar.
2. Kelemahan pada struktur permodalan serta keterbatasan untuk memperoleh jalur pada sumber permodalan.
3. Keterbatasan pada jaringan kerja sama antara para pengusaha kecil.
4. Usaha yang kurang kondusif, dikarenakan persaingan antar pengusaha kecil yang saling mematikan.
5. Pembinaan terhadap pengusaha kecil yang dilakukan kurang terpadu dan masyarakat sekitar yang belum peduli terhadap usaha kecil disekitar mereka.³

Mudrajad Kuncoro mengemukakan bahwasanya Usaha Kecil Menengah harus diberi kesempatan untuk dapat berkembang dengan beberapa cara, diantaranya sebagai berikut:

- a. Meringankan regulasi yang memberatkan UKM, regulasi telah mengurangi beberapa daya saing antar UKM karena menghabiskan sejumlah uang dan waktu untuk dapat memenuhi regulasi tersebut. penggunaan regulasi yang berlebihan tidak akan membuat bertambahnya pendapatan daerah dalam jangka panjang.

³Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 119.

- b. Mempermudah perizinan usaha, birokrasi yang bersifat berbelit-belit menghambat para pelaku usaha UMKM untuk memiliki surat surat formal sehingga UKM lebih sulit dalam memnuhi persyaratan jaminan perbankan. Setidaknya dibutuhkan 151 hari dan 12 prosedur serta memakan biaya kurang lebih 130,7 persen pendapatan perkapita untuk mendirikan usaha di negara Indonesia.
- c. Mempermudah aktivitas subkontrak, aktivitas subkontak merupakan jalur yang paling umum ditempuh oleh para pelaku UKM untuk menekan sejumlah biaya dan berperan penting untuk kesuksesan integrasi UKM ke bidang usaha yang lebih dinamis, dalam sektor industri yang berorientasi ekspor.⁴
- d. Secara aktif mendukung pendidikan bisnis, negara indonesia saat ini telah mengalami ketertinggalan dalam pendidikan bisnisnya. Pemerintah bisa mendorong perkembangan UKM melalui skema pendidikan yang jauh lebih baik, dalam dua bidang diantaranya:
- 1) pemerintah yang harus mampu mendukung pendidikan dasar dalam bisnis yang baik serta berkualitas di tingkat SLTA sederajat maupun perguruan tinggi.

⁴Ibid., 121-122.

2) Pemerintah harus mendorong investasi dalam lingkup institusi pelatihan swasta yang akan memberikan berbagai jenis pelatihan di bidang bisnis khusus pada jangka pendek yang modern.

e. Mendirikan sebuah dewan tinggi-tinggi dalam pembiayaan UKM, peran dewan ini akan mengajak para pihak terkait misal Bank Indonesia, pemerintah, Bank swasta, BPR, dan lain sebagainya yang akan mengembangkan rencana dalam masalah memfasilitasi pembiayaan UKM yang lebih baik.

f. Menyederhanakan proses pembayaran pajak, pengisian pada formulir pajak bukanlah yang mudah bagi kebanyakan pemilik usaha kecil dan menengah. Atas hal ini pemerintah diharapkan dapat melakukan penyederhanaan pembayaran pajak bagi usaha kecil.⁵

B. Facebook

1. Sejarah dan Pengertian *Facebook*

Mark Eliot Zuckerberg yang mendirikan *Facebook* pada bulan Februari 2004 di sebuah kamar asrama di *Harvard*. Mark Eliot Zuckerberg lahir pada tanggal 14 Mei 1984 Dobbs Ferry, Wetchester

⁵ Ibid., 122-123.

Country, New York, Amerika Serikat dari ayah yang bernama Edward dan ibu bernama Karen Zuckerberg. Mark dari dulu memang telah menunjukkan minatnya terhadap teknologi dan program-program komputer, saat menempuh pendidikan di Exeter High School Mark dan salah satu temanya bernama Adam D'Angelo sering mengerjakan sebuah proyek bersama salah satu diantaranya yakni software pemutar musik MP3 dan mampu menarik perusahaan teknologi saat itu.⁶

Nama *Facebook* diambil oleh Mark dari buku *Facebook*, yakni buku yang biasanya berisi daftar anggota komunitas dalam satu kampus. Pada awalnya *Facebook* hanya beranggotakan teman-teman kuliahnya saja. Tapi saat ini sudah puluhan juta orang di dunia ini sudah menjadi anggota *Facebook*, bahkan diprediksi akan mencapai ratusan juta pada akhir tahun.⁷ Dalam kurun waktu satu tahun *Facebook* menduduki peringkat 7 yang semula berada di peringkat 60, sebagai website yang paling banyak dikunjungi setiap harinya. Tidak hanya itu kepopuleran *Facebook* dimata dunia, sang pemilik Mark Elliot Zuckerberg menjadi orang terkaya termuda versi majalah bisnis *Forbes*, kekayaannya disebutkan mencapai 1,5 miliar dolar AS atau biala di rupiahkan 13,6 triliun rupiah.

Menurut hitungan majalah *Forbes* penghasilan *Facebook* sekitar 5 miliar dolar AS atau 45 triliun rupiah, sementara Mark

⁶Taufik Hidayat, *Lebih Dekat Dengan Facebook* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 18.

⁷Addy Sukma Bharata & Al Kalam, *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik!* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008).

memiliki 30 persen saham. Hitungan tersebut dinilai terlalu rendah dari spekulasi bahwa situs *Facebook* bernilai sekitar 15 miliar dolar AS atau setara dengan 105 triliun rupiah, sementara spekulasi tersebut didasarkan pada pembelian *Microsoft* seharga 240 juta dolar AS atau sama dengan 2,1 triliun rupiah, atas 1,6 persen saham *Facebook* tahun 2007 silam. *Facebook* berasal dari dua kata “Face” yang berarti muka/wajah dan “book” yang berarti buku, sedangkan definisi *Facebook* yakni sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat saling berinteraksi pengguna *Facebook* lainnya di seluruh dunia.⁸

Facebook memiliki beberapa fitur-fitur yang dapat membantu memberikan makna ataupun informasi serta timbal balik penggunanya pada saat mengunggah suatu foto-foto produk diantaranya:

a. Judul foto/ *caption*

Judul foto/ *caption* biasanya berada di atas foto yang diunggah dan lebih bersifat memberikan pesan yang ingin disampaikan serta mempertegas dari maksud foto yang diunggah/ tampilkan.

b. *Geotag*/ lokasi

Fitur ini dapat membantu penggunanya pada saat ingin menjelaskan keberadaan maupun lokasi dari foto yang telah diunggah di *Facebook*.

⁸Ibid.

c. *Like/ suka*

Like/ suka yaitu suatu ikon dalam fitur *Facebook* yang dimaksudkan apabila pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain.

d. *Komentar*

Merupakan ikon yang dapat menyampaikan pendapat ataupun pemikiran pengguna lain terhadap foto yang telah diunggah bisa berupa pertanyaan maupun tanggapan.⁹

2. *Facebook Marketing*

Perkembangan *Facebook* saat ini tidak hanya digunakan sebagai jejaring sosial untuk menambah teman saja melainkan situs ini telah meluas fungsinya sampai pada ranah pasar khususnya untuk pemasaran produk. Dari 72,7 juta orang pengguna aktif internet di Indonesia, 54 juta orang diantaranya aktif pengguna *Facebook*. Oleh karena itu Indonesia menjadi negara ke-4 sedunia dengan penggunaan *Facebook* terbanyak. Jika dilihat dari segi bisnis hal ini menjadi sebuah pangsa pasar uang sangat besar dan sangat berpotensi, *Facebook* dapat digunakan sebagai media iklan yang sangat efektif dan powerful dalam memasarkan produk dan jasa.

⁹Fauzia Mafiroh, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*, (Skripsi, IAIN, Ponorogo, 2019).

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk menentukan harga sampai mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran sendiri pada umumnya merupakan perpaduan antara kegiatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen lalu mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga sehingga kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. Berikut beberapa keunggulan-keunggulan menggunakan *Facebook* marketing diantaranya:

- a. Internet mudah dijangkau, internet semakin mudah dinikmati dan pengguna dari internet juga semakin meningkat, saat ini mayoritas masyarakat di seluruh dunia 30,2% menggunakan internet dan jumlahnya akan terus bertambah.
- b. *Facebook* termasuk *website* yang sering dikunjungi, pengguna paling banyak mengunjungi *Facebook* yakni Indonesia sehingga negara Indonesia saat ini menempati posisi pertama pengunjung *Facebook*. Indonesia juga menempati posisi kedua dalam penggunaan *Facebook*.
- c. *Facebook* menyediakan fungsi informasi, *Facebook* memberikan banyak keuntungan dalam melakukan

pemasaran online yakni memberikan fungsi informasi.¹⁰

Facebook menyediakan berbagai kolom untuk bisa diisi oleh penggunanya terkait dengan identitas dari pengguna dan informasi lainnya yang digunakan guna memenuhi segmentasi pasar dalam aktivitas pemasaran online.

d. Fokus segmentasi pasar, *Facebook* juga telah menyediakan kolom pencarian yang berfungsi sebagai penyaringan sasaran pasar dengan tepat berdasarkan dengan informasi dari setiap penggunanya. Dengan cara memasukan kata kunci seperti lokasi, hobi, asal sekolah, tempat kerja dan lain sebagainya pada kolom pencarian.

e. Mudah diakses, kemudahan dalam mengakses juga telah berkembang saat ini, teknologi saat ini juga telah canggih seperti laptop, smartphome, dan tablet PC dan juga telah didukung oleh internet yang mudah dijangkau.¹¹

Ada beberapa orang maupun organisasi yang perlu melakukan *Facebook marketing*, dan mereka yang memiliki kriteria sebagai berikut:

¹⁰Bambang Suratman, et. al., *Kiat Sukses Pemasaran Online Bagi Petani* (Sidoarjo: Zifatama, 2019), 30.

¹¹Ibid., 31.

- a. Pemilik bisnis kecil dan menengah, mereka yang memiliki usaha kecil maupun menengah bisa memanfaatkan *Facebook* untuk menjaring lebih banyak konsumen maupun pengunjung. Bukan hanya UKM melainkan merek-merek yang telah terkenal pun dapat memanfaatkan *Facebook*.
- b. Pelaku industri kreatif, contohnya seorang desainer, pencipta lagu, pelukis, seniman, Youtuber dan lain sebagainya maka dapat memanfaatkan *Facebook* Marketing untuk lebih banyak menjaring para peminat maupun *audiens*.
- c. Pemilik website, seorang blogger maupun pengelola *website* dapat memanfaatkan *Facebook* marketing ini, untuk menghasilkan sumber *trafik* blog yang dimiliki.¹²

3. Tiga Sarana Pemasaran di *Facebook*

Dari ketiga sarana tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga harus disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran masing-masing berikut tiga sarana pemasaran di *Facebook* sebagai berikut:

¹²Jefferly Helianthusonfri, *Facebook Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 2.

- a. Akun Personal, sarana ini cocok apabila anda ingin menjangkau audiens yang tidak terlalu besar contohnya apabila hanya menjangkau ratusan sampai ribu orang. Akun personal ini cocok untuk pemasaran pelaku usaha bisnis kecil dan menengah. Keunggulan dari akun personal yakni interaksi antara penjual dengan targey pasar bisa lebih akrab dan langsung, menurut aturan *Facebook* akun personal tidak ditujukan untuk kegiatan jual beli maupun tawar menawar suatu produk, namun kita tetap bisa memakai akun personal untuk digunakan berinteraksi dengan para konsumen.
- b. Grup, grup sangat cocok apabila anda ingin membentuk suatu forum atau komunitas, interaksi yang terjalin di grup lebih akrab dan dekat. Member dan admin memiliki kedudukan yang setara dan dapat berinteraksi satu sama lain.
- c. Halaman *Facebook*, halaman *Facebook* cocok digunakan sebagai pemasaran yang menargetkan *audiens* dalam jumlah besar ribuan sampai jutaan lebih orang. Halaman *Facebook* cocok dipakai sebagai pemasaran suatu *brand* baik itu brand yang sudah terkenal maupun yang masih usaha kecil dan menengah. Interaksi yang diberikan memang tidak seakram dan dekat seperti dua sarana sebelumnya tapi halaman *Facebook* menyediakan fitur-fitur yang lebih lengkap.¹³

¹³ Ibid., 3-4.

4. Manfaat *Facebook*

Facebook saat ini telah menjadi situs media terbesar ada begitu banyak manfaat dari media sosial *Facebook* yang bisa kita manfaatkan dan gunakan berikut ada beberapa manfaat dari *Facebook* diantaranya:

- a. Sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial *Facebook* ini.
- b. Tempat promosi, *Facebook* dapat menjadi sebuah tempat berpromosi yang sangat efektif.
- c. Tempat diskusi, *Facebook* memiliki fitur yaitu Group yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi, ketertarikan yang sama
- d. Tempat untuk menjalin hubungan antar pengguna *Facebook* lainnya contohnya mencari kekasih di *Facebook*, hal ini sangat mudah karena banyak fitur *Facebook* yang dapat menghubungkan pengguna satu dengan yang lainnya.
- e. Tempat belajar dan bermain, banyak sekali jenis game yang ada di *Facebook* begitupula banyak ilmu-ilmu baru yang bisa dipelajari.

f. *Facebook* merupakan salah satu media e-commerce, yang dimana dapat mempromosikan suatu produk, caranya mudah yakni hanya dengan memunggah foto produk yang akan dijual maupun memasang iklan untuk mencari mitra bisnis.¹⁴

C. Promosi Online

1. Pengertian Promosi Online

Promosi yakni sejenis komunikasi yang memberi penjelasan menyakinkan pada calon konsumen mengenai barang maupun jasa. Tujuan dari promosi sendiri yakni untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran, promosi pada hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran. Promosi dibuat untuk mengarahkan seseorang maupun organisasi untuk melakukan tindakan permintaan dan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵

Kegiatan promosi memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran terutama dalam meningkatkan *Traffic*, maka dikenallah dengan sebutan promosi online secara sederhana promosi online merupakan kegiatan berpromosi yang dilakukan

¹⁴ Tri Rachmadi, *10 Tips Jago Facebook Ads* (TigaEbook, 2020).

¹⁵ Muchammad Chusnul Akrom, *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*, (Skripsi, UNNES, Semarang, 2013).

menggunakan media internet. Internet yang telah berkembang dan memiliki segala kelebihan diantaranya seperti: multimedia, interaktif dan realtime yang memberikan berbagai alternatif cara yang diperlukan untuk melakukan kegiatan promosi secara online.¹⁶

2. Strategi Promosi

Strategi promosi bertujuan dalam peningkatan volume penjualan, konten promosi yang sesuai dapat menarik minat konsumen untuk melakukan permintaan maupun pembelian suatu produk. Proses permintaan inilah yang akan menjadikan peningkatan dalam penjualan suatu produk, strategi promosi yakni lebih mengacu pada semua bentuk dasar dari komunikasi pemasaran yang meliputi media massa tradisional, iklan online, promosi penjualan, *sponsorship*, *public relation*. Strategi promosi merupakan sarana dan media komunikasi yang terintegrasi dalam lingkup pemasaran.¹⁷

Menurut Ferrel dan Hartline pada proses promosi pelaku usaha bisa menempuh strategi tarik (*pull strategy*) dan setrategi dorong (*push strategy*) maupun kombinasi dari keduanya. Pelaku

¹⁶ Wikan Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas* (jakarta selatan: Bukune, 2010), 3-4.

¹⁷ Siti khairani & Raisa Pratiwi, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverivikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang," *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* volume 1 nomor 1(2018): 40.

usaha yang menggunakan strategi tarik akan lebih mencurahkan usaha promosi untuk menstimulusi pelanggan pada akhirnya. Sedangkan setrategi dorong akan mencurahkan usaha promosinya pada anggota jaringan distribusinya (pengecer, agen, reaseler).¹⁸

Berpromosi menggunakan model AIDA oleh Philip Kotler yakni :

- a. *Attention* (perhatian), dalam berpromosi diperlukanya penyampaian pesan yang akan mampu menarik minat para pembaca dan dapat diingat oleh pembaca.
- b. *Interest* (ketertarikan), mampu menciptakan rasa tertarik pada sebuah produk melalui penyampaian dari produk tertentu guna menimbulkan rasa tertarik.
- c. *Desire* (keinginan), adanya sebuah rasa ingin memiliki ataupun pembelian pada suatu produk tertentu yang timbul dari rasa tertarik.
- d. *Action* (tindakan), merupakan keputusan dari konsumen mengenai tindakan pembelian atau tidak untuk melakukan pembelian.

Bauran promosi ada delapan model yang dirangkum dari buku Kotler dan Keller yakni:

- a. Periklanan, yakni penyajian penjualan non personal dan promosi ide, barang ataupun jasa melalui sponsor

¹⁸ Sri handini, et. al., *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM Di Wilayah Pesisir* (surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 136-137.

yang jelas melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik.

- b. Promosi penjualan, adalah promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang dapat menarik permintaan pada produk ataupun jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan.
- c. Acara dan pengalaman, yakni kegiatan promosi yang disponsori perusahaan yang diciptakan untuk adanya interaksi harian atau merk khusus terkait interaksi dengan konsumen.
- d. Hubungan masyarakat, yakni suatu bentuk hubungan masyarakat yang diciptakan untuk membentuk suatu kesan yang akan menimbulkan menyenangkan pada suatu produk.
- e. Penjualan personal, yakni interaksi yang berlangsung secara tatap muka yang dilakukan penjual dengan satu atau lebih konsumen.
- f. Pemasaran langsung, penggunaan media elektronik maupun media internet untuk berkomunikasi kepada konsumen dan melakukan prospek.
- g. Pemasaran interaktif, yakni kegiatan maupun program online yang dirancang untuk melibatkan penjual dan

konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan prospek penjualan.

- h. Pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan komunikasi secara lisan, tertulis, elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan penggunaan produk maupun jasa.¹⁹

3. Teknik-teknik Promosi

- a. *Personal selling*, yakni teknik promosi yang dilakukan oleh seorang salesmen maupun pramuniaga yang bertugas dalam menghubungi relasi bisnis ataupun perusahaan.
- b. *Advertising*, yakni teknik promosi yang dilakukan lewat pemasangan iklan maupun di media cetak atau media elektronik. Teknik ini juga bisa dilakukan dengan teknik reklame yaitu dengan cara pemasangan spanduk maupun menggunakan papan reklame yang ada di pinggir jalan.
- c. *Publicity*, adalah teknik promosi biasanya berupa pemuatan berita di media massa, berita yang dimuat biasanya berupa kemajuan-kemajuan yang telah dicapai perusahaan atau tentang mutu yang telah dihasilkan.

¹⁹Marceline Livia Hedynata and Wirawan E D Radianto “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan penjualan Lucious *Chocolate Potato Snack*,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1 Nomer 1 (April, 2016), 89-90.

d. *Sales promotion*, adalah teknik promosi dilakukan dengan cara memberikan *diskon* besar-besaan, melakukan penjualan secara obral, dan undian berhadiah yang dilakukan dengan cara mengirimkan bungkus produk, mengiimkan kode pada bungkus produk, kupon berhadiah yang dicetak oleh perusahaan. Teknik ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam jangka pendek.²⁰

4. Manfaat Promosi Online

- a. Kenyamanan, tidak perlu khawatir tentang jam kerja maupun jam buka toko. Promosi online memungkinkan untuk melakukan promosi produk tanpa ada batasan waktu dan tempat.
- b. Jangkauan promosi yang lebih luas, promosi online membantu dalam melakukan kegiatan marketing secara luas tanpa batasan jarak.
- c. Kebebasan yang tidak terbatas, promosi online memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal kepada pelanggan dengan membangun reputasi brand melalui pembelian konsumen.

²⁰ Imamul Arifin & Giana Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi Untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/ Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial* (Bandung: PT Setia Purnama Inves, 2007), 75.

- d. Efisiensi biaya promosi, tidak perlu mengeluarkan biaya dalam setiap melakukan promosi online .
- e. Membangun hubungan, internet menyediakan platform yang dapat menghubungkan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.
- f. Manfaatkan media sosial, promosi online memungkinkan dalam memanfaatkan media sosial yakni menggunakan tools media sosial ketika melakukan promosi online.²¹

5. Kelebihan Promosi Online

- a. Tidak terbatas ruang dan waktu, iklan yang telah dipasang akan dilihat siapapun, dapat diakses siapa saja, dimanapun dan kapanpun 24 jam, selama masih adanya koneksi internet.
- b. Iklan yang lebih variatif dan disesuaikan pada sesuai kebutuhan seperti, teks, gambar, foto, dan video dan banyak pilihan untuk melakukan kegiatan promosi online.
- c. Dapat dilakukan secara otomatis dan simultan sehingga dapat membantu menghemat tenaga dan waktu.
- d. Jangka waktu dalam promosi online relatif lebih lama dan dapat dengan mudah dirubah atau penyuntingan dalam proses promosinya.

²¹Suwartini & Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga Untuk SMK/MAK Kelas XII* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 187-188.

- e. Biaya yang relatif lebih murah dibandingkan promosi secara offline.

6. Kekurangan Promosi Online

- a. Dibutuhkan cara promosi online yang tepat dan sesuai, disebabkan terdapat banyak sekali cara yang dilakukan dalam proses promosi online.
- b. Diperlukan pengetahuan yang menguasai tentang teknik *Search Engine Optimization* dalam melakukan kegiatan promosi online.
- c. Diperlukannya keahlian dalam proses pembuatan materi iklan dalam segi pembuatan kalimat dan kata-kata agar lebih berkesan dan menarik bagi pembaca.²²

D. Minat Beli

1. Perilaku Konsumen

Mengenal dan memahami perilaku konsumen merupakan pengetahuan dasar dan yang paling penting dalam pemasaran/promosi. Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk adalah “Perilaku konsumen yakni perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk

²² Pribadi, *16 Cara Efektif*, 6-7.

dapat memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi produk maupun jasa yang telah ditawarkan”. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta yakni “perilaku konsumen yakni sebuah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik setiap individu yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, maupun mengabaikan, barang dan jasa”. Sedangkan pendapat lain dari Ebert dan Griffin menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang maupun organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.²³

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli yakni:

- a. *Pengenalan Masalah*, proses dimulai saat konsumen menyadari bahwa ada masalah ataupun kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan, hal ini disebabkan karena adanya rangsangan secara internal maupun eksternal.
- b. *Pencarian Informasi*, konsumen yang terdorong akan kebutuhannya mungkin ataupun mungkin tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi

²³ M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen* (Semarang: ALPRIN, 2010), 27.

terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya, *pertama* perhatian yg meningkat ditandai dengan pencarian yg sedang-sedang saja. *Kedua* pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

- c. *Evaluasi Alternatif*, konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan pada merek tertentu.
- d. *Keputusan Pembelian*, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat dalam pembelian.
- e. *Perilaku Sesudah Pembelian*, setelah pembelian pada sebuah produk konsumen akan merasakan beberapa tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan.²⁴

²⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 15-19.

2. Minat Beli

Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan pada hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Minat dapat juga diartikan sebagai kesadaran seseorang dalam sesuatu objek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengertian lainya dari minat yakni sebuah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek ataupun menyenangkan suatu objek. Menurut Crow minat yakni pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap sesuatu, orang, aktivitas-aktivitas tertentu. Minat merupakan suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan maupun gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.²⁵

Menurut Kotler dan Keller minat beli yakni perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Durianto minat beli yakni keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terhipnois oleh kualitas dan mutu dari suatu produk maupun informasi dari produk tertentu. Thomas juga berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan kecenderungan

²⁵ A.A Miftah,et. al., *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Prespektif Kearifan Lokal* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 27.

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.²⁶

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli, Kotler dan Keller ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur keinginan pembelian ulang. Metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah model AIDA:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahapan pertama dimana harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan dari produk yang dipromosikan. Dalam mengenalkan produk kepada konsumen dapat via media sosial, televisi, koran, majala, radio, ataupun lain sebagainya pada saat ini konsumen mulai menyadari akan keberadaan produk tersebut. pemasar mulai memperkenalkan produk, jasa, maupun informasi lainnya mengenai produk yang akan dipromosikan agar produk tersebut mendapatkan perhatian.

²⁶ Sulasno, *et. al.*, “Kearifan Lokal Petani Gula Aren Kecamatan Cijaku (Antara Tradisi Dan Tuntutan Ekonomi),” *Literatus* volume 2 nomor 1 (2020): 43.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil meraih perhatian calon konsumen dilanjut dengan menarik perhatian calon konsumen, dengan cara memaparkan produk secara gamblang dan jelas.²⁷ Bisa dipertajam dengan menyisipkan pesan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk kita bermaksud untuk menyakinkan calon pembeli bahwa produk yang dipromosikan lebih berkualitas dan berbeda dari produk saingan lainnya.

c. *Desire* (Keinginan)

Niat maupun keinginan membeli sebagai calon konsumen tentunya akan memiliki beberapa produk saingan lain untuk dianalisa, simpelnya calon konsumen butuh pendorong maupun motivasi untuk memilih produk kita. Memberikan penawaran kedepannya tidak akan dapat ditolak oleh calon konsumen yang dimana nanti akan timbul keinginan untuk membeli produk kita.

d. *Action* (Aksi)

Tahap dimana calon konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk maupun tidak. Proses pemasaran dikatakan sukses apabila konsumen membeli barang maupun jasa kita, pada tahap ini

²⁷Adenia, *Pengaruh Media Sosial Instagram*, 12-13.

konsumen akan mulai menyadari kebutuhannya pada produk yang kita promosikan. Sehingga konsumen sudah siap melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk kita untuk memenuhi kebutuhannya.²⁸



²⁸Ibid., 14-15.

BAB III

UMKM *SEJOLI* JAMU INSTAN, CARA BERPROMOSI DAN PEMANFAATAN *FACEBOOK* DALAM PROMOSI

PRODUK UMKM *SEJOLI*

A. UMKM *Sejoli* Jamu Instan

UMKM *Sejoli* jamu instan merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Paringan, dan masih satu-satunya. Desa Paringan juga dikenal dengan Desa Imigran Produktif (Desmigratif) rata-rata para pemilik UMKM di Desa Paringan merupakan mantan Imigran maupun Tenaga Kerja Indonesia yang memutuskan untuk tidak lagi kembali bekerja ke luar negeri dan melakukan usaha di tempat tinggalnya. Salah satunya yakni UMKM *Sejoli* yang dimana pemilik juga merupakan mantan Imigran di negara Malaysia dan memutuskan untuk membuat usaha di rumah.

1. Profil UMKM *Sejoli* Jamu Instan

Nama	: <i>Sejoli</i> Jamu Instan
Alamat Usaha	: Dukuh Krajan, Desa Paringan, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo
Pemilik Usaha	: Nasip Darmawati
Produksi	: Paringan Asyik
No. PIRT	: 2 13 3502 04 0880 24
Akun <i>Facebook</i>	: Nasip Darmawati
Nomor Telepon	: 081285943568 (Nasip Darmawati)

2. Sejarah UMKM *Sejoli* Jamu Instan

UMKM *Sejoli* Jamu Instan yang dimulai pada tahun 2005 dan mulai fokus pada tahun 2018 dijalankan secara mandiri atau perorangan. Usaha yang didirikan oleh seorang ibu rumah tangga mantan Pekerja Migran Indonesia (PMI) di Malaysia bernama Nasip Darmawati yang lahir pada tanggal 4 Maret 1973 ini mengelola usaha tersebut dirumahnya yang berada di desa Paringan. Semua proses produksi dan distribusi dilakukan seorang diri, kadang kala saat pesanan banyak pemilik meminta bantuan kepada beberapa tetangganya untuk membantu dalam proses produksi.

Belajarnya dari kakak perempuan suami saya, saat itu sedang membuat jamu tetangganya yang akan pergi haji trus saya tanya lagi buat apa Bude, katanya lagi buat jamu instan untuk orang pergi haji. Lalu saya tertarik dan coba-coba membuat di rumah, trus saya berfikir kalau jahe bisa di buat jamu bubuk instan berarti empon-empon yang lainnya pasti juga bisa.¹

Pada awal produksi jamu instan bubuk, pemilik hanya membuat dari bahan jahe saja kemudian mulai merambah ke bahan olahan jenis sari empon-empon lainnya. Awal proses produksi jamu instan pemilik, mengalami kegagalan dalam membuat jamu instannya banyak teknik yang digunakan guna membuat racikan yang tepat pada setiap jenis empon-empon yang dibuat agar tidak mengalami kegagalan dan merugi. Sampai saat ini UMKM *Sejoli*

¹ Hasil Wawancara, pada Minggu, 15 November 2020.

telah memiliki delapan varian jamu instan bubuk yakni diantaranya jahe merah, temulawak, sari jahe dan sirih, kunyit putih, lengkuas, kencur, kunyit, jahe cilik/jahe emprit. Penjualan produk jamu *Sejoli* pada masa pandemi mengalami kenaikan drastis karena banyaknya pesanan yang diterima dari para konsumen jamu, omset yang pada hari biasanya hanya sebesar satu jutaan pada masa pandemi ini bisa menghasilkan omset dua sampai tiga kali lipat setiap bulannya.

Proses pembuatan dari semua bahan empon-empon itu caranya sama, yakni bahanya dicuci terlebih dahulu kemudian diparut yang bahanya kecil ditumbuk setelah itu diperas diberi gula secukupnya, air secukupnya lalu dipanaskan diatas api sambil terus diaduk sampai air nya menguap menyisakan sari pati dari olahan empon-empon dan gula yang telah ikut larut.²

Produk UMKM *Sejoli* telah mencapai pasar luar negeri seperti Hong Kong dan Taiwan, pada masa pandemi ini permintaan jamu meningkat pesat, produk jamu *Sejoli* juga telah dikirim sampai Amerika Serikat melalui Kementerian Ketenagakerjaan. Menurut Anam selaku pendamping dismigratif desa Paringan, Kegiatan ekspor produk ke Hong Kong, Taiwan, dan Amerika adalah dirinya sendiri yang mengurus datanya, sedangkan dari pihak provinsi dan kabupaten hanya sekedar diberi info saja perihal ini. Terkait proses ekspor produk ke luar negeri, aksesnya dari kementerian ketenagakerjaan kemudian langsung

²Hasil Wawancara, pada Rabu, 31 Maret 2021.

kepada pendamping Dismigratif yang ada di desa Paringan dan selanjutnya kepada pihak Dismigratif maupun pemilik UMKM di Desa Paringan dan selanjutnya akan dikirim oleh pihak kementerian ke negara tujuan ekspor.³

Untuk pengiriman produk jamu secara intens ke wilayah Hong Kong dan Taiwan dilakukan setiap seminggu sekali maupun sebulan sekali jika ada pemesanan dari pihak Kementerian Ketenagakerjaan.

3. Produk Jamu *Sejoli*

Tabel 3.1 Varian produk jamu UMKM *Sejoli*

No	Varian Produk Jamu <i>Sejoli</i>	Manfaat
1	<p>Sari Sirih Jahe</p> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat mengobati sakit gigi dan gusi bengkak. b. Dapat mengobati keputihan dan melancarkan haid pada wanita. c. Bisa mengobati sariawan. d. Mengatasi masalah bau mulut. e. Dapat mengobati demam berdarah. f. Mengobati asma dan radang tenggorokan. g. Dapat mengobati eksim/ penyakit kulit.⁴
2	<p>Kunyit Putih</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Dapat menjadi obat penurun panas. b. Sebagai penangkal berbagai jenis racun. c. Dapat menyembuhkan

³Hasil Wawancara, pada Kamis, 19 November 2020.

⁴ Obi Anderato, *Apotik Herbal Di Sekitar Anda (Solusi Pengobatan 1001 Penyakit Secara Alami Dan Sehat Tanpa Efek)* (Jakarta: Pustaka Ilmu Semesta, 2015), 91-92.

		<p><i>bronchitis</i> dan radang saluran pernafasan.</p> <p>d. Membantu mengecilkan rahim ataupun menormalkan organ kewanitaan setelah proses melahirkan.</p> <p>e. Dapat mengatasi masuk angin dan perut kembung.⁵</p>
3	<p>Kencur</p> 	<p>a. Dapat mengobati penyakit akibat bakteri.</p> <p>b. Mampu mengusir nyamuk demam berdarah.</p> <p>c. Dapat mengobati kencing batu.</p> <p>d. Mampu mengatasi diare.</p> <p>e. Mengobati masuk angin dan flu.</p> <p>f. Dapat melegakan tenggorokan dan sebagai obat batuk.</p> <p>g. Menurunkan/ melangsingkan tubuh.⁶</p>
4	<p>Sari Lengkuas</p> 	<p>a. Sebagai penangkal penyakit tumor.</p> <p>b. Obat anti radang.</p> <p>c. Obat penyakit <i>arthritis</i> dan penyakit <i>rheumatoid arthritis</i>.</p> <p>d. Dapat menangkal radikal bebas.</p> <p>e. Dapat melancarkan peredaran aliran darah.</p> <p>f. Meredakan diare.</p> <p>g. Mampu menjaga stamina dan juga kesehatan tubuh.⁷</p>

⁵ Yusuf CK Arianto, 56 *Makanan Ajaib Dan Manfaatnya Untuk Kesehatan Dan Kecantikan* (Venom Publisher, 2018), 67.


⁶ Ibid., 18-19.

⁷ Anderato, Apotik Herbal di Sekitar, 109.

5	<p style="text-align: center;">Jahe Merah</p> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Dapat menghangatkan tubuh dan manambah nafsu makan. b. Mengobati masuk angin. c. Dapat menyembuhkan radang tenggorokan. d. Mengatasi rematik, sakit pinggang, nyeri lambung. e. Mampu meredakan penyakit asma.⁸
6	<p style="text-align: center;">Kunyit</p> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mengoptimalkan Fungsi hati. b. Dapat mencegah dan mengobati kanker. c. Mampu menurunkan penyakit kolesterol dan kardiovaskular (penyakit Jantung). d. Obat pencegah penyakit leukimia. e. Obat pencegah penyakit alzaimer (penyakit otak yang dapat menurunkan daya ingat, berpikir, bicara, tumbuh).⁹
7	<p style="text-align: center;">Sari Jahe</p> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Dapat mencegah stroke dan penyakit jantung. b. Anti radang dan mengatasi arthritis. c. Membersihkan tubuh dan mampu menangkal kanker. d. Menyembuhkan migrain dan sakit kepala. e. Dapat Mengatasi demam dan batuk. f. Menurunkan bert badan dan perut buncit. g. Dapat mengatasi mabuk

⁸Arianto, *56 Makanan Ajaib*, 9.

⁹ Ibid., 88-89.

		perjalanan. ¹⁰
8	<p>Temulawak</p> 	<p>a. Mengatasi kolesterol, stroke, dan jantung.</p> <p>b. Mengoptimalkan fungsi hati.</p> <p>c. Menyembuhkan asam urat dan rematik.</p> <p>d. Menyembuhkan maag.</p> <p>e. Dapat Menyembuhkan asma.</p> <p>f. Mengatasi jerawat.</p> <p>g. Melancarkan ASI.¹¹</p>

4. Harga Jual dan Jenis Produk

UMKM *Sejoli* jamu instan di desa Paringan saat ini telah memiliki berbagai jenis varian produk yang berbeda dan *packaging* yang bervariasi berikut produk-produk UMKM *Sejoli* jamu instan:

a. Kemasan *Standing Pouch* (STP)

Memiliki delapan jenis variasi diantaranya jahe merah, sari jahe (jahe emprit), temulawak, kunyit, kunyit putih, lengkuas, kencur, dan sari sirih jahe. Semua produk kemasan STP di jual dengan harga ecer Rp.18.000 dan untuk

¹⁰ Ibid., 8-9.

¹¹ Ibid., 21-22.

harga reaseler Rp.17.000 memiliki harga yang sama tetapi berat nya berbeda-beda setiap jenis empon- empon.¹²



Gambar 3.1 produk UMKM *Sejoli* jamu instan kemasan STP

b. Kemasan ecer/*sachetan*

Dimana dalam satu bungkus terdapat bungkus *sachetan* memiliki harga yang sama yakni perbungkusnya Rp.20.000 namun berbeda isi dari setiap jenis varian empon- empon, yang dimana dalam satu bungkus jahe merah memiliki dua belas sachet sedangkan kencur hanya delapan sachet dalam satu bungkus.



Gambar 3.2 produk UMKM *Sejoli* jamu instan kemasan *sachet*

¹²Hasil Observasi, pada Rabu, 31 Maret 2021

c. Kemasan Botol

Untuk jenis kemasan botol ini memiliki dua jenis bentuk botol, bentuk panjang ramping dan pendek tapi besar untuk bahan jahe merah di bagian dalamnya, memiliki harga yang berbeda tapi beratnya sama yakni 200 gram/botol. Harga Rp.20.000 dan Rp.25.000 dan harga bagi resealer dipotong seribu untuk setiap produk.¹³



Gambar 3.3 produk UMKM *Sejoli* jamu instan kemasan botol

d. Kemasan *Standing Pouch* (STP) kecil

Kemasan ini diperuntukkan bagi konsumen maupun calon konsumen yang ingin mencoba-coba khasiat dari produk jamu *Sejoli*. Atau bagi reseler yang baru mulai terjun dalam bisnis ini dapat memilih jenis kemasan ini. Harga ecer dari kemasan STP kecil ini dibandrol Rp. 10.000 dan untuk resealer mendapat potongan seribu rupiah.¹⁴

¹³Ibid.

¹⁴ Ibid.



Gambar 3.4 produk UMKM *Sejoli* jamu instan kemasan STP kecil

E. Cara UMKM *Sejoli* Promosi di *Facebook*

Nasip Darmawati selaku produsen serta pemilik UMKM *Sejoli* mulai mempromosikan produknya dengan cara dari mulut ke mulut pada tetangganya ditahun 2005 kemudian proses produksi dihentikan karena kurangnya minat beli dari konsumen. Pada tahun 2018 memulai usahanya kembali dan mulai memfokuskan usaha tersebut

Awalnya jualan keliling di jual kerumah-rumah, trus sebagiannya nitip di toko bangunan tempat saya bekerja pas saya masih bekerja disana, pas saya sudah berhenti bekerja tidak lagi nitip di toko tersebut. Kalau sekarang saya titip di Surya Tanjungsari ada, di Surya Ponorogo juga ada.¹⁵

Menggunakan media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* sebagai tempat mempromosikan produk-produk jamu. Melalui media sosial tersebut produk *Sejoli* semakin banyak dikenal oleh orang banyak dan permintaan pasar mulai meningkat.

¹⁵ Hasil Wawancara, pada Minggu , 15 November 2020.

Terkait cara yang dilakukan pemilik UMKM *Sejoli* dalam mempromosikan produknya di media sosial *Facebook* yakni dengan bantuan para *reaseler-resealer* yang mengunggah foto-foto produk di *Facebook* agar pengguna yang lainnya tertarik dan penasaran berikut cara maupun tahap-tahap yang dilakukan dalam berpromosi diantaranya:

1. Mengunggah Foto Produk

Mengunggah foto merupakan fitur *Facebook* yang sangat menarik, dengan mengunggah foto pengguna *Facebook* lain akan mengerti maksud dari produk yang dimaksud maupun produk yang di jual. Berikut cara dalam mengunggah foto produk.

- a. Tekan **Profile** di halaman atas *Facebook*
- b. Tekan tab pada **Photos**.
- c. Tekan **Browse** dan cari file gambar yang ingin di unggah ke *Facebook*
- d. Beri centang pada foto yang telah dipilih dan foto yang ingin di unggah tersebut tidak menyalahi hak atas apapun.
- e. Tekan **Upload Photos** untuk memulai diunggah.¹⁶

2. Judul Foto/ *Caption* pada foto

¹⁶ Agus Wahadyo & Agustinus B Susanto, *Tip & Trik Facebook* (Jakarta Selatan: Mediakita, 2009), 16-18.

Fitur ini berfungsi untuk pra pengguna *Facebook* untuk bisa bergabung dengan komunitas maupun forum yang diminati. Seperti ini tahapan dalam gabung di sebuah geroup *Facebook*.

- a. Pertama *klik* tombol **Groups** pada menu bagian kiri website *Facebook*.
- b. Cari atau ketikan nama komunitas yang diminati untuk bergabung maupun diikuti pada kolom **Search** dan *klik* **Enter** pada keyboard.
- f. Setelah menunggu pencarian berakhir akan muncul komunitas yang dicari beserta informasinya dan jumlah anggota dari group tersebut.
- g. Tekan tombol **View Group** jika ingin terlebih dahulu mengetahui tentang hal-hal di komunitas tersebut. Jika sudah yakin lalu tekan tombol **Join Group** pada menu untuk bergabung.
- h. Akan muncul *window* untuk memastikan kembali keputusan tentang join di group

tersebut. lalu tekan **Join** untuk memulai bergabung di komunitas tersebut.¹⁸

4. Beriklan di Marketplace

Berikut cara yang dilakukan untuk memuat produk kita di Marketplace *Facebook*.

- a. Tekan tombol **+add a New listing** di halaman utama Marketplace.
- b. Tekan dan pilih menu jenis iklan yang diinginkan.
- c. Lalu tekan pada jenis barang yang diinginkan.
- d. Pilih barang yang ingin diikalkan, lalu masukkan informasi yang dibutuhkan seputar produk tersebut pada menu *form* yang telah disediakan. Jika sudah selesai mengisi lalu tekan **Create listing**.¹⁹

¹⁸ Addy Sukma Bharata & Al Kalam, *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik!* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 58-61.

¹⁹ Dirgayuza Setiawan, *Gaul Ala Facebook Untuk Pemula* (Jakarta Selatan: Mediakita, 2008), 59-60.



Gambar 3.6 Tampilan Fitur marketplace di *Facebook*

F. Pemanfaatan *Facebook* Dalam Promosi Produk Umkm *Sejoli*

Pemilik UMKM *Sejoli* jamu instan desa Paringan, tidak sepenuhnya dalam memanfaatkan kegiatan promosi disebabkan sibuknya dalam proses produksi dan sedikitnya waktu untuk bermain *handphone* menyebabkan pemilik lebih fokus berpromosi melalui status *Whatsapp*. Sehingga para reaseler-reaseler *Sejoli* jamu instan yang lebih banyak melakukan kegiatan promosi di *Facebook*.

Reaseler-reaseler saya itu juga minta ijin ke saya terlebih dahulu pas mau diunggah ke *Facebook*, saya bilang iya tidak apa-apa begitu. Sudah ada satu atau dua yang udah mulai pesen ke saya. Reaseler juga meminta untuk nomor telepon produsennya tidak dicantumkan pada label produk jamunya, di label kemasan yang dulu itu saya cantumkan nomor telepon saya sehingga para reaseler menyarankan untuk tidak

mencantumkan nomor produsen, agar konsumen beli dari resealer.²⁰

Facebook memiliki peran dalam mempromosikan suatu produk termasuk produk jamu *Sejoli*, manfaat berpromosi di *Facebook* yakni dapat mempermudah informasi pembaca maupun pengguna untuk dapat menangkap maksud dari suatu unggahan suatu produk dan mampu mendatangkan para pelanggan manfaat lainnya memperluas jaringan dalam berpromosi serta menemukan pelanggan.

Pas saya posting produk di *Facebook* respon dari pengguna *Facebook* lain terhadap produk jamu *Sejoli* paling cuma pencet *like*, yang order juga ada sebenarnya satu sampai dua orang entah itu taunya dari *Facebook*, group, ataupun resealer itu saya tidak tau. Kalau *inbox* itu biasanya paling sering hanya tanya-tanya saja dan akhirnya tidak order kalau di *Facebook*, jadi menurut saya respon pengguna *Facebook* pada produk saya itu kurang.²¹

Facebook saat ini telah banyak memiliki fitur-fitur yang bermanfaat dapat dalam bidang bisnis maupun promosi diantaranya.

1. Judul Foto/*caption*

Para reaseler jamu instan *Sejoli* dalam memposting produk selalu menyertakan *caption* untuk memberikan keterangan dari foto.

2. Geotag/ lokasi

Mencantumkan lokasi pada postingan akan membantu dalam proses pencarian lokasi dan mempermudah calon konsumen dalam menemukan lokasi reaseler.

²⁰Ibid.

²¹Hasil Wawancara, pada Rabu, 31 Maret 2021.

3. Like/Suka

Like adalah ikon yang merupakan tanggapan yang lebih mengarah pada suka atau menyukai terhadap foto pengguna *Facebook* lain yang telah diunggah, yang diberikan oleh pengguna lain kepada suatu foto khususnya pada produk UMKM *Sejoli* jamu instan di desa Paringan.

4. Komentar

Komentar berupa tanggapan maupun respon yang diberikan pengguna *Facebook* lain kepada foto yang telah diunggah baik itu saran, pujian, kritikan dan lain sebagainya yang dilakukan di halaman *Facebook* berbeda.

5. Status *Facebook*

Merupakan fitur di *Facebook* yang terbilang baru, fitur yang dapat membagikan info tentang situasi terkini dan terbilang singkat untuk menjelaskan tentang keadaan penggunaanya, contohnya seperti menginfokan, perasaan yang dialami, situasi di jalan, lokasi tertentu, laporan cuaca dan lain sebagainya.²²

²² Ira Lathief, *Kumpulan Status Facebook Paling Seru* (Jakarta Selatan: Mediakita, 2009),

6. *Inbox*/kirim pesan

Merupakan fitur mengirim pesan kepada sesama pengguna *Facebook* di fitur masanger secara pribadi dan tidak dapat diketahui oleh pengguna yang lain.

Konsumen produk jamu instan *Sejoli* dalam pembelianya secara offline terbilang lebih jarang jika dibandingkan dengan para konsumen yang membeli secara online biasanya kalau beli para konsumen yang membeli secara online. Sehingga menurut pemilik UMKM *Sejoli* jamu instan bahwasanya media sosial baik itu *whatsapp*, *Facebook* maupun media sosial lainnya sangat membantu dalam proses promosi produk jamu *Sejoli*. Untuk permintaannya bisa sampai dua puluh lima bungkus atau lima puluh bungkus sekali pesan dalam sebulan.

Saat masa pandemi ada resealer saya rumahnya Parangmenang sering order ke saya lima puluh bungkus, enam puluh bungkus yang dikirim ke Surabaya, Jakarta, Semarang yang paling sering itu ke Surabaya dan pengiriman ke Jakarta itu masih terbilang baru, tapi sudah mendapatkan respon baik dari konsumen di Jakarta. Itu promosinya kira kira lewat media sosial *whatsapp* dan *Facebook* juga mungkin.²³

IAIN
PONOROGO

²³ Hasil Wawancara, pada Rabu, 31 Maret 2021.

BAB IV

ANALISIS CARA DAN PEMANFAATAN *FACEBOOK*

SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA MINAT BELI

PRODUK UMKM *SEJOLI*

A. Cara *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk UMKM *Sejoli*

UMKM *Sejoli* merupakan sebuah usaha mikro karena hanya dijalankan oleh satu orang atau secara mandiri yang dimana usaha mikro memiliki kriteria yakni total kekayaan bersih paling banyak lima puluh juta rupiah itupun tidak termasuk dengan bangunan dari tempat usaha, tanah, maupun penjualan pertahunnya sampai paling banyak tiga ratus juta rupiah.¹ Pada awal menjalankan kegiatan promosi pemilik UMKM *Sejoli* menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut secara lisan kepada konsumen yang berhubungan dengan produk jamu instan kemudian beralih menggunakan media whatsapp dan *Facebook*.²

Penggunaan *Facebook* dipilih pemilik UMKM *Sejoli* sebagai media promosi produknya karena *Facebook* memiliki beberapa layanan *fitur* yang dapat membantu pelaku bisnis kecil dalam mempromosikan produk dagangan mereka, oleh karena itu UMKM *Sejoli* juga ikut andil dalam memanfaatkan kecanggihan *Facebook* saat ini. *Facebook* marketing

¹ Darmanto, et. al., *Kiat Percepatan Kinerja UMKM Dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* (Sleman: DEEPUBLISH, 2018).

²Marceline Livia Hedynata and Wirawan E.D Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1 Nomer 1 April, (2016), 89-90.

merupakan layanan yang diberikan *Facebook*, untuk membantu pada proses promosi produk para pengguna yang termasuk pelaku usaha.

Facebook marketing memiliki keunggulan yakni fokus pada segmentasi pasar, yang dimana *Facebook marketing* telah mengelompokan maupun menyaring sasaran pasar berdasarkan informasi dari para pengguna menggunakan sebuah pencarian, dan mudahnya dalam menjalankan maupun mengakses fitur *Facebook* ini. Banyaknya penduduk indonesia saat ini yang menggunakan aplikasi *Facebook* kurang lebih mencapai 72,7 juta pengguna aktif, hal ini akan mempermudah pelaku usaha dalam melakukan kegiatan promosi di *Facebook* untuk menjangkau para konsumen.

Proses promosi yang dilakukan pemilik UMKM *Sejoli* tidak jauh berbeda dengan para pelaku usaha lainnya yang menggunakan kecanggihan media internet untuk berbisnis. Pemilik memilih *Facebook* sebagai media promosi produknya, dalam mempromosikan produk dari tiga sarana pemasaran di *Facebook* beliau memilih menggunakan akun personal yang sekiranya tidak menjangkau terlalu luas dan antara penjual dengan target pasar akan bisa lebih akrab.³ Namun kelemahan dari promosi menggunakan akun personal yakni kurang luas dalam menjangkau calon konsumen produk dan kurang mendapatkan perhatian dari pengguna *Facebook* yang lain.

³ Jefferly Helianthusonfri, *Facebook Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 3.

Karena usaha yang dijalankan saat ini dilakukan seorang diri yang menyebabkan kesibukan pada pemilik UMKM *Sejoli*. Hal ini mengakibatkan kurangnya waktu bagi pemilik untuk dapat memfungsikan *smartphone* nya sehingga akun personalnya hanya memiliki 254 teman atau bisa dibilang pengikut dari akun *Facebook* miliknya. Akun *Facebook* dengan nama Nasip Darmawati dan mencantumkan produk Jamu Sejoli sebagai foto profil *Facebook* ini adalah akun personal dari pemilik UMKM *Sejoli* jamu Instan yang digunakan sebagai media promosi melalui *Facebook*.



Gambar 4.1 Akun Personal pemilik UMKM *Sejoli*

Pemilik UMKM *Sejoli* dalam strategi promosinya menggunakan strategi kombinasi antara setrategi tarik (*pull strategy*) dan setrategi dorong (*push strategy*) yang dimana dalam proses promosinya pemilik menjalankan promosinya secara langsung kepada konsumen serta mengijinkan kepada *reaseler-reaseler* nya untuk melakukan promosi di

media *Facebook*.⁴ Terdapat kelemahan dari strategi tarik (pull) dalam proses promosi Produk UMKM Sejoli di *Facebook* yakni pemilik UMKM Sejoli jarang aktif di media sosial *Facebook*, pemilik juga jarang memposting foto produk di *Facebook* sehingga kegiatan berpromosi kurang, kelemahan dari strategi dorong (push) adalah para resealer belum memfokuskan untuk hanya mempromosikan produk Sejoli, *reaseler* terlalu mahal dalam menjual produk/banyak mengambil untung sehingga membuat calon konsumen berpikir ulang dalam membeli produk Sejoli.⁵

Berikut beberapa *fitur-fitur Facebook* yang digunakan oleh para *reaseler* UMKM *Sejoli* dalam mempromosikan produk diantaranya:

1. Mengunggah Foto dan Memberi *Caption*

Cara yang dilakukan oleh pemilik UMKM dan para *reaseler* juga menampilkan produk yang mereka jual disertai dengan judul foto (*caption*) di akun personal milik pribadi.

Akan lebih nyaman jika mempromosikan produk pada akun pribadi karena akan langsung dapat berinteraksi dengan calon konsumen untuk menentukan keputusan dari konsumen.

⁴Sri handini, et. al., *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM Di Wilayah Pesisir* (surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 136-137.

⁵ Hasil Observasi pada Rabu, 31 Maret 2021.



Gambar 4. 2 Penggunaan *fitur caption* di *Facebook*

Reaseler UMKM *Sejoli* jamu instan dengan akun Dewi Hehe juga menampilkan produk jamu disertai dengan judul foto yang menjelaskan bahwa dia sedang berjualan dan seorang *stokis* produk jamu *Sejoli*. Dalam caption nya juga menjelaskan tentang manfaat dan cara penyajian dari pada produk jamu yang tengah di promosikanya. Terdapat tambahan *stiker* tersenyum dengan tulisan “merasa senang” disampingnya yang melambangkan sebuah perasaan dari pemilik akun tersebut.⁶

2. Iklan di Marketplace *Facebook*

Adapun reaseler dari UMKM *Sejoli* yang menawarkan produknya di Marketplace untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

⁶ Hasil Observasi, pada Jum’at, 26 Maret 2021.

Menu yang disediakan oleh marketplace *Facebook* sama dengan yang ada pada *online shop* pada umumnya, mencantumkan foto produk dan harga suatu produk. Sebelum menjual barang di marketplace terlebih dahulu harus mengisi data produk yang telah disediakan pada menu marketplace *Facebook*.

B. Pemanfaatan *Facebook* sebagai Media Promosi Produk UMKM *Sejoli*

Pemanfaatan *Facebook* dalam lingkup bisnis dapat membantu para pelaku usaha dalam segi promosi maupun mengiklankan produk kepada para pengguna *Facebook* lainnya. Pada UMKM *Sejoli* jamu instan ini, pemilik memanfaatkan *Facebook* sebagai tempat promosi produk yang diharapkan dapat menjadi media yang efektif dan juga sebagai media e-commerce yang dapat mempromosikan produk UMKM *Sejoli* di *Facebook* hanya dengan cara mengunggah foto produk *Sejoli* selain itu dapat mencari mitra bisnis bagi UMKM *Sejoli*.⁷

Pemanfaatan *Facebook* yang tepat dapat menjangkau konsumen dengan jumlah besar. Berikut beberapa pemanfaatan fitur-fitur *Facebook* oleh pemilik dan para reaseler UMKM *Sejoli* jamu instan:

1. *Caption*

Manfaat *Caption* sangat berpengaruh pada foto yang kita unggah, *caption* dapat menjadi keterangan dari foto tersebut dan dapat menambah info kepada pengguna *Facebook* lainnya.

⁷ Tri Rachmadi, *10 Tips Jago Facebook Ads*, (TigaEbook, 2020), 6.

Dalam proses promosi produk para reaseler juga menambahkan caption pada foto yang diunggah untuk memperjelas dan

2. Geotag/Lokasi

Penggunaan geotag pada postingan foto di *Facebook* menambahkan informasi mengenai tempat maupun lokasi dari sebuah postingan foto, yang dapat membantu para calon konsumen menemukan keberadaan pemilik akun tersebut. Dalam penggunaan fitur ini cukup menekan pada menu lokasi yang telah disediakan oleh *Facebook*.



Gambar 4.5 penggunaan fitur geotag

3. Like/Suka

Kebanyakan pengguna lain lebih sering menekan tombol like daripada berkomentar mengenai foto produk jamu *Sejoli* yang telah diunggah di *Facebook*. Menu Like ini digunakan untuk menyatakan sebuah pernyataan menyukai pada sebuah postingan produk jamu instan *Sejoli* yang diberikan oleh

pengguna *Facebook* lain sebagai sebuah respon baik. Tidak semua pengguna juga akan menekan tombol bergambar jempol yang mengarah ke atas tersebut dengan alasan tertentu maupun tanpa alasan.⁸



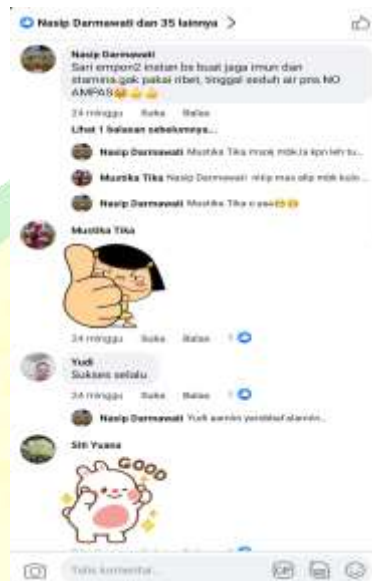
Gambar 4. 6 Penggunaan fitur like *Facebook*

4. Komentar

Komentar yang diberikan pengguna *Facebook* lainnya terhadap sebuah postingan produk jamu *Sejoli* juga sangat membantu untuk pemilik UMKM *Sejoli*. Pengguna lainnya dapat mengungkapkan perasaannya terhadap sebuah potongan produk berupa dukungan, saran dan kritik yang membangun bagi pemilik UMKM *Sejoli* melalui sebuah tulisan. Adapun dalam komentar terdapat macam-macam stiker. Namun dalam hal proses transaksi pembelian kebanyakan para calon konsumen hanya sekedar bertanya harga dan kemudian tidak melanjutkan

⁸ Hasil Observasi, pada Rabu, 31 Maret 2021.

proses transaksi kembali setelah mengetahui jawaban dari pemilik UMKM *Sejoli*.



Gambar 4.7 halaman komentar *Facebook*

5. Status

Status *Facebook* yang akan menayangkan sebuah postingan dari akun pengguna *Facebook* selama duapuluh empat jam yang dapat berupa foto, tulisan maupun video dari pembuat status *Facebook*. Status ini hanya ada di beranda pengguna *Facebook* lain yang telah dikonfirmasi menjadi teman *Facebook* si pembuat status. Dan pengguna yang belum menjadi teman pun dapat melihat status tersebut namun tidak akan muncul di notifikasi. Sehingga fitur ini dalam menjangkau calon konsumen terbilang sempit.

Tabel 4. 1 Data penjualan produk UMKM *Sejoli* pada tahun 2019-2021

No	Bulan	Tahun	Pembelian perbungkus	Keuntungan Bersih
1	Jan	2019	134	Rp.811000
2	Feb	2019	72	Rp.292000
3	Mar	2019	207	Rp.1.295000
4	Apr	2019	164	Rp.786000
5	Mei	2019	92	Rp.552500
6	Jun	2019	191	Rp.717500
7	Jul	2019	147	Rp.377000
8	Agu	2019	98	-Rp.104000
9	Sep	2019	126	Rp.963000
10	Okt	2019	131	Rp.997500
11	Nov	2019	98	Rp.421000
12	Des	2019	76	-Rp.498000
TOTAL			1536	Rp.5.893000
1	Jan	2020	354	Rp.2.990500
2	Feb	2020	169	Rp.4.40000
3	Mar	2020	1195	Rp. 7.902000
4	Apr	2020	287	Rp. 1.732000
5	Mei	2020	143	Rp.1.439000
6	Jun	2020	317	Rp. 2.721500
7	Jul	2020	152	Rp.1.488000
8	Agu	2020	261	Rp.2.067000
9	Sep	2020	152	Rp.1.746000

10	Okt	2020	86	Rp.1.050000
11	Nov	2020	80	-Rp.56.500
12	Des	2020	212	Rp.1.329000
	TOTAL		3408	Rp.24.340.000⁹
1	Jan	2021	197	Rp. 863.000
2	Feb	2021	69	-Rp.1.069.500
3	Mar	2021	-	-
	TOTAL		266	-Rp.206.500¹⁰

Tabel di atas menjelaskan bahwa permintaan pembelian pada produk UMKM Sejoli tidak signifikan. Hal ini disebabkan pada awal tahun 2019 permintaan pembelian masih terbilang normal dan belum mengalami kenaikan yang signifikan namun di awal tahun 2020 Penjualan mengalami kenaikan yang sangat pesat namun di awal bulan November mengalami penurunan permintaan sampai awal Januari sudah mulai jarang dan penghasilan mulai berkurang. Pada bulan Februari UMKM *Sejoli* mendapatkan keuntungan *minus* dan pada bulan Maret sudah mengalami kenaikan permintaan. Dikarenakan saat bulan Februari semua stok jamu terjual semua sehingga harus mulai menyetok bahan baku kembali, maka dari itu yang menyebabkan keuntungan bersih UMKM *Sejoli* mengalami penurunan sampai *minus*.

⁹ Hasil Dokumentasi UMKM *Sejoli* Jamu Instan, pada Minggu, 15 November 2020.

¹⁰ Hasil Dokumentasi UMKM *Sejoli* Jamu Instan, pada Rabu, 31 Maret 2021.

C. Efektivitas Pengguna Media *Facebook* Terhadap Minat Produk UMKM *Sejoli* Diukur Dengan Teori AIDA

Hadirnya media sosial saat ini memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk nya kepada para calon konsumen. Peran media sosial juga mampu mempengaruhi para calon konsumen melalui foto, video, maupun manfaat dari sebuah postingan produk *Sejoli* jamu instan di media sosial. Proses promosi yang baik akan mampu menarik perhatian calon konsumen. Teknik promosi yang digunakan oleh UMKM *Sejoli* jamu instan yakni teknik *Personal Selling* yang dimana teknik ini dilakukan oleh selesmen maupun pramuniaga untuk mempromosikan produk pada para konsumen. Terbukti dengan adanya para *reseler* yang mempromosikan produk *Sejoli* melalui *Facebook*.¹¹

Masyarakat indonesia saat ini mayoritas lebih sering menggunakan media sosial sebagai tambahan informasi di kesehariannya. Promosi yang dilakukan dengan memposting sebuah foto di *Facebook* dapat menjadi bahan pertimbangan pengguna *Facebook* lainnya untuk menarik minat calon konsumen. Berdasarkan tahap dalam minat konsumen dalam pembelian pada sebuah produk UMKM jamu *Sejoli* instan yakni diukur dengan teori AIDA:

¹¹Imamul Arifin & Giana Hadi Wagiana, *Membuka Cakrawala Ekonomi Untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/ Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial* (Bandung: PT Setia Purnama Inves, 2007), 75.

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini dimana *attention* merupakan bentuk dari perhatian dari sebuah adanya produk, yang berbentuk sebuah media-media yang bersifat komunikatif sehingga mampu menyampaikan hal-hal unik pada produk. Seperti halnya pemilik UMKM Sejoli jamu instan yakni Bu Nasip beserta *reaseler* mulai memposting dan memberikan *caption* pada foto produk yang telah diunggah di akun Facebooknya, yang menimbulkan perasaan ingin tahu . Hal ini dibuktikan dengan adanya like pada unggahan foto produk jamu instan di *Facebook*.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini rasa tertarik dari pengguna Facebook terhadap produk Jamu sejoli dianggap cukup banyak karena adanya respon memberi komentar dan like pada postingan pemilik UMKM Sejoli. Namun hanya teman teman dekat dari pemilik UMKM saja yang memberi respon terhadap postingannya. Menurut pemilik UMKM Sejoli , respon dan rasa ketertarikan para pengguna *Facebook* lain pada produk UMKM Sejoli di *Facebook* masih terbilang sedikit bahkan kurang. ¹²

¹² Hasil Wawancara, pada Rabu, 31 Maret 2021.

3. Keinginan (*Desire*)

Sebuah keinginan yang kuat datang dari sebuah rasa ketertarikan pada sebuah produk hal ini akan menyebabkan calon konsumen membuat pertimbangan dalam proses pembelian produk yang telah diinginkan. Terbukti dengan adanya komentar maupun pesan masuk pada akun pemilik UMKM Sejoli. Hal ini juga membuktikan bahwasanya tidak pasti konsumen yang telah tertarik dan memperhatikan produk akan memberikan komentar mengenai khasiat dan manfaat serta harga dari jamu instan.

4. Aksi (*Action*)

Sebuah tindakan akan muncul dan keputusan antara melakukan pembelian ataupun tidak. Pada awal pandemi permintaan jamu meningkat drastis namun saat ini permintaan produk jamu mulai menurun dan diakhir tahun 2020 peminat mulai berkurang menyebabkan permintaan mulai menurun dan penghasilan juga ikut menurun.¹³

Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya media sosial khususnya *Facebook* belum cukup efektif dalam membantu dalam proses menarik minat konsumen dan penjualan produk melalui *Facebook* yang terbilang masih kurang. Dibuktikan dengan kurangnya permintaan dari konsumen yang dilakukan melalui *Facebook*.

¹³Hasil Observasi, pada Jumat dan Minggu, 26 Maret 2021 dan 31 Maret 2021.

DAFTAR PUSTAKA

1. Referensi Buku

- Anderato Obi. *Apotik Herbal di Sekitar Anda (Solusi Pengobatan 1001 Penyakit Secara Alami dan sehat Tanpa Efek*. Jakarta: Pustaka Ilmu Semesta, 2015.
- Arianto, Yusuf CK. *56 Makanan Ajaib dan Manfaatnya Untuk Kesehatan dan Kecantikan*,_____ :Venom Publisher, 2018.
- Arifin, Imamul dan Giana Hadi Wagiana. *Membuka Cakrawala Ekonomi Untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/ Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007.
- Bharata Addy, Sukma dan Al Kalam. *Ayo Buat Facebook-mu Menarik!*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Budiasni, Ni Wayan Novi dan Gede Sri Darma. *Corporate Social Responsibility Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa)*. Bandung: NILACAKRA. 2020.
- Darmanto, *et. al.* *Kiat Percepatan Kinerja UMKM Dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan*. Sleman: DEEPUBLISH, 2018.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Handini, Sri. *et. al.*, *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM Di Wilayah Pesisir*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.
- Helianthusonfri, Jefferly. *Facebook Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016.
- Hidayat, Taufik, *Lebih Dekat Dengan Facebook*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Kurniawan, Dedik dan Java Creativity. *Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama, 2015.

Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Prepektif Kualitatif*. Sleman: DEEPUBLISH, 2020.

Maryati, Kun dan Juju Suryawati. *Sosiologi Untuk SMA dan MA Kelas XII Jilid 3*. Jakarta: ESIS.

Miftah, A.A, et. al. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Prespektif Kearifan Loka*. Malang: Ahlimedia Press, 2020.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2013.

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Pribadi, Wikan. *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*. Jakarta selatan: Bukune, 2010.

Rachmadi, Tri. *10 Tips Jago Facebook ads. : TigaEbook*, 2020.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, 2013.

Suratman, Bambang, et. al. *Kiat Sukses Pemasaran Online Bagi Petani*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2019.

Suwartini & Sumiyati. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga Untuk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.

Syahputro, Eko Nur. *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication, 2020.

Yusnita, M. Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen. Semarang: ALPRIN, 2010.

PONOROGO

2. Referensi Skripsi

Adenia, Nia. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)*. Institut Agama Islam Bengkulu: 2019.

Akrom, Muchammad Chusnul. *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal*. Universitas Negeri Semarang: 2013.

Mafiroh, Fauzia. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Taman Wisata Geni Langit..* Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2019.

Mukhoyyaroh, Ervia Maulidatul. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Kepribadian Islam Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah Tahun Akademik 2016/2017*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2017.

Nasyroh, Fitri Alam. *Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2020.

Wulandari, Hesti. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Dan Motif Penggunaan Instagram terhadap Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo tahun Akademik 2019/2020*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2020.

3. Referensi Jurnal

Hedynata, Marceline Llivia & Wirwan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan penjualan Lucious *Chocolate Potato Snack*," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 1, Surabaya: Universitas Ciputra, 2016.

Khairani, Siti & Raisa Pratiwi, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang," *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. 1, Palembang: ILIN, 2018.

Sulasno, *et. al.* "Kearifan Lokal Petani Gula Aren Kecamatan Cijaku (Antara Tradisi dan Tuntutan Ekonomi)". *Literatus*. Volume 2 Nomor 1, Banten: Neolectura, 2020.

Zulia Khairani, *et. al.*, Sektor Makanan, D A N Minuman, and D I Kota, “Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru” 3, no. 2 (2018).

4. Referensi Internet

Akhmad Khabib, Alia. “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta).” *Duta.com ISSN:2086-9436*, (Online), Vol. 9 No. 1. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/download/537/499/>, diakses 2 September 2020.

Sumber diakses pada 1 April 2021, jam 10.15 dilaman <https://www.ekotrimulyono.com/2020/06/cara-menambahkan-keterangan-foto-di-Facebook.html?m=1>.

