

**PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PRODUK UMKM YUMMYDONATPOTATO**

SKRIPSI



oleh :

GITA MASHURI 302200112

Pembimbing

Muchlis Daroini M.Kom.I

NIP. 198007162023211005

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2024

ABSTRAK

MASHURI, GITA 2024, Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato. Pembimbing Muchlis Daroini, M. Kom.I.

Kata kunci: Facebook, Promosi, UMKM Yummydonatpotato.

Salah satu media sosial yang memiliki kecanggihan yakni *Facebook*, kecanggihan media sosial *Facebook* saat ini sudah tidak diragukan kembali, *Facebook* telah memiliki fitur baru yang berfokus untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk-produk secara lebih mudah dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. UMKM Yummydonatpotato merupakan salah satu Usaha roti dan donat di Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. Produk UMKM Yummydonatpotato sudah cukup terkenal di Kabupaten dan Kota Madiun. Hingga kini Produk UMKM Yummydonatpotato telah memiliki banyak Varian produk dan jenis rasa dengan packaging yang unik dan menarik, sehingga banyak konsumen yang tertarik.

Dalam penelitian ini fokus utama peneliti adalah membahas tentang pertama, Motiv Owner UMKM Yummydonatpotato melakukan promosi pada media *Facebook*. Kedua pengelolaan *Facebook* sebagai Sarana Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato.

Hasil dari penelitian ini adalah, pertama, Motiv owner UMKM Yummydonatpotato melakukan promosi dalam media *Facebook* adalah terdorong akan kecanggihan *Facebook* yang dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif dan efisien. Selain itu juga owner melihat banyaknya pengusaha yang sudah berhasil dalam berpromosi lewat *Facebook* dan dapat menarik minat konsumen. kedua, dengan menggunakan teori *uses and Gratifications 2.0* Peneliti melihat bahwa Owner belum secara aktif dalam pengelolaan Promosi secara langsung dalam *Facebook*. Hal ini disebabkan karena kesibukan Produksi yang Sebagian masih dilakukan sendiri oleh owner yang menyebabkan pengelolaan Promosi dalam media *Facebook* belum maksimal.



LEMBARAN PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Gita Mashuri
NIM : 302200112
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pemanfaatan Facebook sebagai Media Promosi Produk
UMKM Yummydonatpotato

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam sidang munaqosah.

Ponorogo, 02 April 2024

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**


Kayvis Pithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

**Menyetujui,
Pembimbing**


Muchlis Daroini M. Kom.I
NIDN.2016078002



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

Nama : Gita Mashuri
NIM : 302200112
Jurusan : Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato

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

Hari : Selasa
Tanggal : 30 April 2024

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

Hari : Senin
Tanggal : 14 Mei 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Andhita Risko F, M. A. (.....)
2. Penguji 1 : Galih Akbar Prabowo, M.A. (.....)
3. Penguji 2 : Muchlis Daroini, M.Kom.I (.....)

Ponorogo, 14 Mei 2024

Mengesahkan



Ahmad Munir
Dr. Ahmad Munir, M.Ag.

NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gita Mashuri

NIM : 302200112

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuludin, Adab, dan dakwah

Judul : Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, menjadi tanggung jawab penulis. Demikian pernyataan dari saya untuk dapat digunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Mei 2024

Penulis,



Gita Mashuri

NIM. 302200112

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : GITA MASHURI

NIM 302200112

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran

Islam Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan

Dakwah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato” merupakan hasil karya saya sendiri, bukan pengambilan alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 02 April 2024

Yang Membuat Pernyataan


Gita Mashuri
NIM. 302200112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan Teknologi zaman sekarang semakin mengarah kepada teknologi yang mudah diakses dan menguntungkan. Sebab Teknologi baru yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet baik komputer, laptop, *smartphone*, ataupun perangkat sejenisnya bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut *new ware technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok.¹ Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat keadaan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak terlihat lagi, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu yang singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.

¹ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: salemba Humanika, 2011),111.

Masyarakat Indonesia juga mengikuti adanya perubahan media, terutama media online yaitu, media sosial membuat mereka mendapatkan informasi secara cepat melalui berbagai macam akun di media sosial. Semua orang dalam berbagai lini dan kepentingan dapat memanfaatkan kemudahan dan kecanggihan teknologi saat ini untuk kepentingan masing-masing.

Tidak terkecuali dalam sektor bisnis, para pebisnis khususnya UMKM diuntungkan dengan adanya kemudahan dan kecanggihan akses teknologi saat ini, hal ini akan berpengaruh pada pola bisnis dan pemasaran suatu produk.² Tuten berpendapat model pemasaran menggunakan media massa konvensional saat ini sudah mulai kehilangan popularitasnya, dan kini fokus utamanya mengarah pada pemasaran Online.³ 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.⁴ Pemasaran sendiri memiliki arti yaitu suatu

² Nurudin, *Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (Sleman, 2012), 25.

³ Eko Nur Syahputra, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, (Gresik: Camedia communication, 2020), 35.

⁴ Eko Nur Syahputra, 40.

metode promosi penjual kepada para konsumen atau pelanggan, mulai dari pengiklanan, marketing barang serta promosi kepada pembeli sehingga, produk dapat lebih dikenal dan menarik di mata konsumen.

Dalam menjangkau tujuan dari sebuah kegiatan promosi melalui media Facebook dibutuhkannya teori use and gratification 2.0. teori ini berhubungan dengan pemanfaatan Facebook yang diteliti, sebab memiliki beberapa keterhubungan analisis teori dengan pemanfaatan media *Facebook*. seperti Penggunaan *Facebook* untuk Memperluas Jangkauan, Seorang pemilik UMKM menggunakan *Facebook* untuk mempromosikan produknya dengan tujuan memperluas jangkauan pasar. Owner dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar dan juga membagikan konten promosi secara organik. Dalam hal ini, penggunaan *Facebook* sebagai media promosi produk memberikan kepuasan kepada pemilik bisnis karena dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada media promosi tradisional. menurut Katz berpendapat bahwa penelitian tentang media tidak lagi bertumpu pada apa yang media lakukan terhadap khalayak, namun lebih menekankan kepada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. hal ini berarti pemilik usaha dan UMKM dapat memanfaatkan kelebihan media ini untuk keberlangsungan promosi mereka, sesuai apa yang mereka inginkan.

Pemasaran online sekarang ini sudah menjadi jenis pemasaran yang terbukti ampuh untuk menarik minat pembeli dalam penjualan dan media promosi produk para penjual. Hal ini tidak lain dikarenakan kelebihan media pemasaran online yang lebih banyak dan pastinya menguntungkan bagi penjual/pelaku usaha. Media online dapat menjangkau pembeli lebih banyak dan luas, serta dapat memotong ongkos produksi dan transportasi. Contoh jika menggunakan media pemasaran online, kita bisa dengan mudah memotong ongkos sewa tempat atau lahan. Sebab pemasaran online tidak harus memerlukan adanya toko fisik. Namun kita bisa memasarkan produk secara langsung di media pemasaran online. Pemasaran media online sekarang sudah cukup menjamur dan digemari oleh semua pebisnis atau pengusaha. Sebab semua kelebihan dan kemudahan serta biaya pemasaran murah yang ditawarkan oleh media pemasaran online tersebut. ada banyak media pemasaran online yang digunakan oleh berbagai pebisnis, seperti media sosial *Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, line* dan masih banyak lagi.⁵

Salah satu media sosial yang sudah terkenal dan menjadi topik penelitian kali ini adalah media sosial *Facebook*. Media *Facebook*

⁵ Eko Nur Syahputra, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (Gresik: Caramedia communication, 2020), 2.

merupakan salah satu media yang sudah lama eksistensinya di kalangan masyarakat umum. namun, masih tetap digemari oleh semua penikmat media sosial, untuk berbagai tujuan hingga saat ini. Salah satunya sebagai media promosi produk. *Facebook* adalah salah satu situs yang dulunya dibuat hanya sebagai situs pertemanan. dari segi sosial *Facebook* sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan pertemanan, baik teman baru maupun teman lama.⁶ Namun, sekarang ini *Facebook* berkembang dan berinovasi sehingga tidak hanya sebagai situs pertemanan tapi juga digunakan untuk tujuan ekonomi seperti, promosi dan pemasaran produk. Hal ini dikarenakan dari sistem *Facebook* sendiri yang memiliki akses dan jaringan yang luas sehingga, para pengusaha dan UMKM dapat memasarkan produknya juga secara luas. *Facebook* juga memiliki manfaat yang lain, yakni *Facebook* bisa dijadikan sarana atau media mempromosikan produk-produk yang kita miliki. 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. Dari segi fitur, media sosial *Facebook* memiliki banyak fitur yang menunjang sebuah kegiatan bisnis dan ekonomi dalam melakukan pemasaran, mulai dari fitur

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

posting, like, komen, dan yang terbaru, *Facebook* menambahkan fitur *Facebook Marketplace* guna memudahkan para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara khusus. *Facebook* juga dilengkapi dengan fitur forum dan komunitas, sehingga dari segi ekonomi dan bisnis, sebuah anggota grup dapat membuat grup khusus guna memudahkan pengguna menemukan barang atau jasa yang akan di perjual belikan.

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik dengan penelitian mengenai Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato, yang berlokasi di Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. Alasan mengapa peneliti tertarik adalah berdasarkan riset peneliti pada saat pra-penelitian, bahwa UMKM Yummydonatpotato merupakan salah satu UMKM yang sudah lama berdiri sekitar kurang lebih 6 tahun yang lalu, dan juga merupakan salah satu bisnis di Desa Sewulan yang merintis di usaha bidang kue dan roti khususnya donat. Namun peneliti juga melihat bahwa UMKM Yummydonatpotato Sebagian besar melakukan promosi penjualan masih dilakukan dengan Teknik pemasaran dan promosi *offline* sehingga masih kurang dapat menjangkau para konsumen dan peminatnya secara lebih luas.

Hal ini patut dipertimbangkan, sebab, akun *Facebook* Mia Yanti selaku akun *Facebook* resmi penjualan UMKM Yummydonatpotato merupakan sebuah akun yang memiliki beberapa ribu pengikut, sehingga akan lebih mudah dalam hal menjangkau konsumen UMKM Yummydonatpotato secara *online*. Peneliti melihat potensi promosi di media sosial *Facebook* yang besar bagi berkembangnya UMKM Yummydonatpotato. Fokus Penelitian ini adalah mengetahui bagaimana motif Owner UMKM Yummydonatpotato, serta pengelolaan dalam melakukan promosi produk, secara langsung melalui media *Facebook*.

Dari latar belakang masalah tersebut yang akhirnya membuat peneliti membuat judul penelitian **“PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM YUMMYDONATPOTATO”**

B. Rumusan Masalah

Untuk menyusun pembahasan secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh peneliti melalui latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa motif *Owner* UMKM Yummydonatpotato melakukan promosi melalui media sosial *Facebook*?
2. Bagaimana pengelolaan media sosial *Facebook* sebagai sarana promosi UMKM Yummydonatpotato?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan motif *Owner* UMKM Yummydonatpotato melakukan promosi melalui media sosial *Facebook*.
2. Untuk menjelaskan pengelolaan media sosial *Facebook* sebagai media promosi UMKM Yummydonatpotato.

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 *Owner* Yummydonatpotato, memberikan wawasan tambahan dalam pemahaman lebih lanjut mengenai promosi pada media sosial *Facebook*.
- b. Bagi Mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau tambahan bahan rujukan bagi mereka yang menggunakan media sosial, khususnya *Facebook*. Penggunaan *Facebook* tidak hanya sebatas untuk kegiatan pribadi, tetapi juga sebagai alat promosi untuk produk. Fitur-fitur canggih yang disediakan oleh *Facebook* dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran produk.
- c. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau referensi tambahan dalam pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis diantaranya:

- a. Bagi UMKM Yummydonatpotato diharapkan membantu dalam pengenalan produk UMKM semakin luas, serta dapat mengetahui secara langsung bagaimana melakukan promosi secara lebih optimal dan teratur demi meningkatkan minat

beli para konsumen pada produk kue dan donat, serta tujuan utama untuk kemajuan UMKM Yummydonatpotato di Desa Sewulan tersebut.⁷

- b. Bagi Masyarakat luas, mendapatkan informasi mengenai media sosial *Facebook* secara lebih dalam dan pemahaman akan fitur-fitur yang ada di *Facebook* khususnya dalam melakukan promosi. Serta dapat mengetahui dan mengenal secara lebih lanjut akan adanya UMKM Yummydonatpotato.
- c. Bagi konsumen, dapat menambah wawasan lebih mendalam akan detail produk-produk UMKM Yummydonatpotato sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam pemilihan produk serta pembelian.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka atau *literature review* merupakan suatu kegiatan analisis dan sintesis informasi yang berfokus pada suatu penelitian tertentu yang kemudian diringkas dan dilakukan penarikan kesimpulan. Telaah pustaka dilakukan oleh peneliti dengan mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, sehingga pembaca dapat memperoleh

⁷ Meti Wahyuningtyas, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)." (IAIN Ponorogo, 2021), 36.

ringkasan teori serta informasi hasil suatu percobaan yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Berikut ialah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti:

Pertama, skripsi oleh. Tri Atmoko, Dedi Rianto Rahadi, jurusan *Information System, School of Computing, President University, Indonesia*, yang berjudul Analisis pemanfaatan *Facebook* Sebagai media promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency pada masa pandemi Covid -19.⁸ Hasil penelitian ini adalah mengetahui bahwa alasan PT. Mandiri Agency menggunakan *Facebook* sebagai media promosi karena perkembangannya yang sangat pesat dan mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Dalam penggunaannya juga cukup mudah dan tidak perlu adaptasi, sehingga marketing dapat terus melalukan kegiatan promosi dikala diterapkannya protokol *social distancing*. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang pemanfaatan *Facebook*, Juga sama-sama menggunakan metode peneltitian kualitatif deskriptif, dimana sumber peneltian berasal dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah terdapat pada objek

⁸ Tri Atmoko, et. all. "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid -19.," *Dimensi* 10 (2021): 213.

yang diteliti, peneliti menggunakan objek penelitian akun *Facebook* UMKM Yummydonatpotato, Sedangkan penulis PT Mandiri Agency.

Kedua, Jurnal oleh Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, Marudur Pandapotan Damanik. Pekerja bagian BPSDMP Kominfo Jakarta yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemic Covid – 19.⁹ Hasil dari penelitian ini diperoleh temuan bahwa penggunaan media sosial berhubungan secara signifikan dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan angkatan kerja muda selama masa pandemi Covid-19.¹⁰ Persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu media sosial. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan teori use and gratification, sebagai landasan teori penelitian. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian, dimana menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti kualitatif. Serta subjek yang diteliti.

Ketiga skripsi oleh Meti Wahyuningtyas Jurusan komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin adab dan dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang berjudul Pemanfaatan *Facebook* Sebagai

⁹ Parulian Sitompul and all. Mahmudah, et, “Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19,” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 25, no. 2 (2021): 203–22.

¹⁰ Sitompul and Mahmudah, et, 205.

Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).¹¹ Hasil dari penelitian ini adalah Pemilik UMKM Sejoli jamu instan desa Paringan, belum sepenuhnya dalam memanfaatkan kegiatan promosi media sosial *Facebook* disebabkan sibuknya dalam proses produksi dan sedikitnya waktu untuk bermain handphone, menyebabkan pemilik lebih fokus berpromosi melalui status *Whatsapp*. Sehingga para *reseller-reseller* Sejoli jamu instan yang lebih banyak melakukan kegiatan promosi di *Facebook*. Persamaan skripsi ini dengan penelitian penulis adalah Sama-sama berfokus pada pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM. Sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah peneliti melakukan penelitian pada akun *Facebook* UMKM Yummydonatpotato, sedangkan penulis meneliti pada akun *Facebook* UMKM sejoli jamu instan.

Keempat skripsi oleh Arizal, Rika Apriany Sukmana, Yusrina Ulfah, Syahril Shaddiq, Mohammad Zainul. Universitas Islam Kalimantan, Indonesia. Skripsi ini berjudul Strategi Pemanfaatan *Facebook Marketplace* dalam Manajemen Periklanan.¹² Hasil dari

¹¹ Meti Wahyuningtyas, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).," 2021, 37.

¹² Arizal. et. al., "Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan," *Syntax Idea* 3, no. 6 (2021): 3.

penelitian ini adalah Bintang Jaya Grafika menggunakan media sosial *Facebook Marketplace* sebagai media pemasaran sebagai upaya memaksimalkan media online khususnya jejaring sosial dalam memasarkan produk dan jasanya. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang Pemanfaatan *Facebook*, penelitian ini juga mempunyai kesan pada metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana sumber utama penelitian terletak pada observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah terletak pada akun *Facebook* yang diteliti. Dimana penulis meneliti akun *Facebook* Bintang Jaya Grafika sedangkan peneliti meneliti *Facebook* Yummydonatpotato.

Kelima jurnal oleh Vania Zana Nabilla et, all. jurusan Manajemen Komunikasi, Universitas Padjajaran, berjudul. Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram @Jabarsaberhoaks* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik Dalam Memverifikasi Berita Hoaks.¹³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan akun *Instagram @jabarsaberhoaks* memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap pemenuhan kebutuhan informasi verifikasi berita hoaks. Sub-variabel yang paling

¹³ Vania Zana Nabilla Et.all, “Pengaruh Penggunaan Media Social Instagram @Jabarsaberhoaks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Public Dalam Memverivikasi Berita Hoaks.,” *Pengabdian Masyarakat* Vol 2 (1) (2024).

berpengaruh adalah informasi dari akun JabarSaberHoaks. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan *Facebook* sebagai objek penelitian. Perbedaan penelitian terletak pada metode yang digunakan, dimana jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti kualitatif.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif, dengan metode pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang dilakukan secara terstruktur, digunakan untuk menyelidiki atau mengamati suatu objek dalam konteks alamiahnya tanpa melibatkan manipulasi atau pengujian hipotesis. Dalam metode ini, peneliti menggunakan pendekatan alamiah dan fokus pada hasil penelitian yang tidak bersifat umum berdasarkan ukuran atau kuantitas, melainkan lebih menekankan makna dari segi kualitas fenomena yang diamati.¹⁴ Metode deskriptif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi status suatu kelompok manusia, objek, kondisi tertentu, sistem

¹⁴ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz media, 2012).

pemikiran, atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan utama dari metode deskriptif adalah memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diamati.¹⁵ Proses pemecahan masalah dalam metode deskriptif melibatkan penggambaran objek penelitian pada keadaan saat ini berdasarkan fakta-fakta yang ada, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan melalui survei serta studi perkembangan.

Dari penjelasan tersebut penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan secara apa adanya tentang motif owner dan pengelolaan *Facebook* sebagai media promosi lewat media *Facebook* oleh Owner Yummydonatpotato.¹⁶ Penelitian dimulai dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini 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 Yummydonatpotato di Desa Sewulan kecamatan

¹⁵ Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Jakarta, n.d.), 54.

¹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2013), 8.

Dagangan Kabupaten Madiun. Peneliti juga ingin mengetahui tentang motiv Owner dalam melakukan promosi serta pengelolaan media *Facebook* sebagai media promosi produk.

2. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian, dikenal sebagai lokasi penelitian, adalah area di mana penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian merupakan tahap krusial dalam penelitian kualitatif karena menetapkan lokasi juga berarti menetapkan obyek dan tujuan penelitian. Waktu yang dibutuhkan peneliti guna melakukan penelitian adalah 4 minggu. Penetapan lokasi dan waktu penelitian ini memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Lokasi penelitian dapat mencakup wilayah tertentu atau lembaga khusus dalam masyarakat. Proses ini menjadi kunci untuk mengumpulkan data primer selama kegiatan penelitian. Lokasi penelitian ini berada di tempat produksi Yummydonatpotato di Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian merupakan batasan penelitian dimana seorang peneliti bisa menentukannya dengan menggunakan benda, hal atau orang untuk melekatkan variabel penelitiannya.¹⁷

¹⁷ Suharsimi Arikunto. dkk., *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2016), 21.

Sedangkan obyek penelitian merupakan variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu, Owner UMKM Yummydonatpotato selaku pemilik usaha. Sedangkan obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu. Media sosial *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato.

4. Data dan Sumber Data

A. Jenis data

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

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan oleh peneliti, seperti melakukan wawancara dengan sumber informan yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti akan menggunakan data primer langsung dari sumber informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di subyek penelitian yaitu. Owner Yummydonatpotato selaku pemilik UMKM Yummydonatpotato. Pencatatan sumber data melalui wawancara merupakan gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya dengan memperhatikan situasi dan kondisi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang didapat dari dokumen, bacaan, koran, maupun perpustakaan, jurnal, foto.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder sebagai informasi tambahan, seperti sejarah UMKM Yummydonatpotato, letak geografis UMKM Yummydonatpotato, profil UMKM Yummydonatpotato, serta laporan penjualan UMKM Yummydonatpotato.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung ke obyek penelitian. Observasi bukan hanya sekedar melihat atau mengamati melainkan untuk mengetahui kejadian sebenarnya di lapangan. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengamati dan mencatat mengenai seluk beluk proses promosi Owner Yummydonatpotato dalam *Facebook*.

¹⁸ Suharsimi Arikunto. dkk., 20.

- b. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide dengan cara tanya jawab. Wawancara (interview) digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui tanya jawab dan untuk menggali informasi yang lebih dalam kepada sumber informan. Wawancara dilakukan peneliti dengan owner UMKM Yummydonatpotato.
- c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Seperti dokumen dalam bentuk tulisan, gambar, foto, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti mengambil beberapa foto mengenai UMKM Yummydonatpotato.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah sistematis untuk menyusun dan mengorganisir data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan, seperti wawancara, kuesioner, observasi, dan

dokumentasi (seperti rekaman video/audio). Proses ini melibatkan pengorganisasian data, pemilihan informasi yang signifikan, pembuatan kesimpulan, dan penyajian informasi agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pihak lain. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data seringkali dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan model Miles dan Huberman.¹⁹ Teknik analisis data model Miles dan Huberman mencakup langkah-langkah tertentu untuk merinci, mengkategorikan, dan memahami data kualitatif, memastikan interpretasi yang mendalam dan kontekstual. Adapun bentuknya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang bertujuan untuk menyaring, menyoroti aspek-aspek penting, mengelompokkan, memandu, menghilangkan yang tidak relevan, dan mengorganisir data sehingga menjadi lebih sistematis dan dapat menghasilkan simpulan yang signifikan.

Dengan demikian, data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dihimpun, dipilah, dan dikelompokkan, lalu

¹⁹ Ni Wayan Novi Budiasni dkk., *Corporate Social Responsibility Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Di Bali (Kajian Dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa* (Bandung: NILACAKRA, 2020), 56–57.

disimpulkan tanpa menghilangkan nilai esensial dari data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada bagaimana media sosial *Facebook* digunakan sebagai alat promosi suatu produk. Penelitian ini dilakukan melalui observasi dan penelaahan ulang hasil wawancara dengan narasumber, yaitu Owner Yummydonatpotato.

2. Menyajikan Data

Penyajian data merujuk pada susunan informasi yang terstruktur, memberikan potensi untuk mengambil kesimpulan dan mengambil tindakan. Proses penyajian data bertujuan mengungkapkan keseluruhan dari sekelompok data agar mudah dibaca dan dipahami. Dalam penelitian kualitatif, metode penyajian data yang umum digunakan adalah melalui teks naratif. Penyajian data, atau yang dikenal sebagai Data Display, melibatkan penggunaan uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan elemen visual lainnya. Meskipun berbagai bentuk penyajian data dapat digunakan, teks naratif tetap menjadi pilihan yang umum. Pendekatan ini memfasilitasi pemahaman terhadap konteks data, memungkinkan peneliti untuk merinci apa yang terjadi, dan merencanakan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah

diperoleh.²⁰ Berdasarkan data peneliti akan menggambarkan data dengan menganalisisnya secara kualitatif. Hasil penelitian mengenai kualitas suatu informasi berupa penjabaran berupa kata-kata dan deskripsi, bukan dalam bentuk angka-angka. Informasi tersebut terkait dengan penelitian Pemanfaatan *Facebook* sebagai media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato.

3. Menyimpulkan Data dan Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti menyampaikan kesimpulan berdasarkan data yang telah diperoleh. Proses penarikan kesimpulan melibatkan perbandingan antara pernyataan subyek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat memverifikasi sejauh mana data mendukung atau tidak mendukung hipotesis atau tujuan penelitian, serta menyusun kesimpulan yang relevan dan bermakna. Kesimpulan ini dapat menjadi hasil akhir yang

²⁰ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015), 75.

mencerminkan pemahaman dan interpretasi peneliti terhadap informasi yang dikumpulkan selama proses penelitian.²¹

Berdasarkan data peneliti akan menggambarkan data dengan menganalisisnya secara kualitatif. Hasil penelitian mengenai kualitas suatu informasi berupa penjabaran berupa kata-kata dan deskripsi, bukan dalam bentuk angka-angka. Informasi tersebut mengenai Pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato.

7. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, untuk menjamin keabsahan data sebagai penelitian ilmiah, diperlukan pengujian terhadap empat kriteria keabsahan yang umumnya dikenal sebagai *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai pengujian keabsahan temuan peneliti dalam konteks ini:

- a. *Credibility* (Kredibilitas): Pengujian kredibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki keabsahan internal. Ini dapat dicapai melalui teknik-teknik seperti

²¹ Meti Wahyuningtyas, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)." (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo ., 2021), 17.

triangulasi (menggunakan berbagai metode atau sumber data), *member-checking* (memvalidasi temuan dengan partisipan atau ahli), dan pemeriksaan oleh peneliti independen.

- b. *Transferability* (Transferabilitas): Transferabilitas berfokus pada sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan atau diaplikasikan pada konteks atau populasi lain. Untuk menguji transferabilitas, peneliti harus memberikan deskripsi yang rinci tentang konteks penelitian, partisipan, dan proses penelitian agar orang lain dapat menilai relevansinya dengan situasi mereka sendiri.
- c. *Dependability* (Dependabilitas): Dependabilitas berkaitan dengan kestabilan dan keandalan hasil penelitian. Pengujian dependabilitas melibatkan dokumentasi yang cermat tentang prosedur penelitian, serta refleksi terhadap perubahan kondisi atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hasil.
- d. *Confirmability* (Konfirmabilitas): Konfirmabilitas menunjukkan bahwa temuan penelitian seharusnya tidak dipengaruhi oleh sudut pandang atau kepentingan peneliti. Pengujian konfirmabilitas melibatkan pencatatan dan dokumentasi secara transparan terhadap semua langkah penelitian, sehingga penelitiannya dapat diperiksa secara objektif. Melalui pengujian kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas,

peneliti dapat meningkatkan kepercayaan dan temuan penelitiannya dalam konteks penelitian kualitatif.²²

Peneliti dalam uji keabsahan data ini menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode merupakan metode untuk mengecek hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu menggabungkan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur serta observasi sehingga derajat kepercayaan valid. Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data untuk memperkuat data yang diperoleh.

G. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab untuk memudahkan penyusunan karya tulis ini. Masing-masing bab memiliki sub-sub yang saling keterkaitan, diantaranya yaitu:

BAB I merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan peneliti yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

²² Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Prepektif Kualitatif* (Sleman: Deepublish, 2020), 83–85.

BAB II merupakan landasan teori yang sesuai dengan judul penelitian Pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato, dengan menggunakan teori *Use and Gratification*, pengertian teori *Use and Gratification 2.0*. pengertian motif pemanfaatan, pengertian umkm, pengertian *Facebook*, pengertian promosi online, pengertian minat pembelian.

BAB III merupakan paparan data. Bab ini menguraikan tentang UMKM Yummydonatpotato di Desa Sewulan Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.

BAB IV merupakan pembahasan. Berisikan tentang motif owner dan pengelolaan media sosial *Facebook* sebagai sarana promosi UMKM Yummydonatpotato.

BAB V merupakan penutup. Bab ini dimaksudkan untuk membantu pembaca dalam merangkum inti dari hasil penelitian.

BAB II

USE AND GRATIFICATION 2.0, MOTIV, PENGELOLAAN, UMKM, FACEBOOK, PROMOSI ONLINE.

A. Teori Use and Gratifications 2.0

Kerangka teori merupakan suatu gambaran atau rencana yang berisi penjelasan tentang semua hal yang menjadi fokus penelitian, didasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu. Biasanya, kerangka teori mencakup hubungan antara berbagai variabel, yang sering kali menunjukkan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih²³. Kemudian Dalam perkembangan penelitian, teori *Uses and Gratification 2.0* saat ini penelitian Elihu Katz tentang *Uses and Gratification 2.0* yang baru dikembangkan oleh S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos (2013) dengan memperkenalkan sebuah jurnal yang membahas tentang teori *Uses and Gratification 2.0* yang baru yaitu *Uses and Gratification 2.0: New Generation for New Media*. Dalam jurnal tersebut membahas bagaimana gratifikasi dalam media baru berbeda dengan gratifikasi dalam media tradisional sebelumnya. Apabila dalam teori *Uses and Gratification 2.0* tradisional sebelumnya lebih menekankan bagaimana audiens memilih tayangan dalam TV,

²³ <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/kerangka-teori/>

siaran dalam radio maupun informasi yang dimuat dalam koran berdasarkan isi atau kontennya yang sesuai dengan kebutuhan audiens tanpa memperhatikan teknologi yang terdapat didalam televisi, radio maupun koran. Menurut Lichenstein, Rosenfield dan Ruggiero (dikutip dari Sundar & Limperos, 2013) secara historis penelitian *Uses and Gratification* 2.0 telah dikritik dengan alasan bahwa *Uses and Gratification* 2.0 tradisional selalu berpusat hanya pada penonton dan tidak mempertimbangkan bagaimana teknologi itu sendiri mempengaruhi pemilihan dan motif yang diperoleh dari penggunaan media. Media adalah bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu. Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat. Akhirnya banyak media baru yang bermunculan dan berkembang diantara media-media lainnya. Sundar & Limperos (2013) menguraikan kemungkinan bahwa teknologi sendiri dapat bertanggung jawab untuk menciptakan motif atau gratifikasi baru, sehingga dapat meningkatkan lingkup, relevansi dan kesegaran dari penelitian *Uses and Gratification* 2.0 untuk menjelaskan penggunaan media baru ditahap awal dan seterusnya. Pada teori *Uses and Gratification* 2.0 yang dikembangkan oleh Sundar & Limperos (2013) melalui jurnalnya bahwa motif pada media baru dan media lama tentu

berbeda.²⁴ Dari penjelasan tersebut, peneliti menggunakan teori *Use and Gratifications 2.0* sebagai teori yang akan digunakan pada penelitian kali ini, Teori *Use and Gratifications 2.0* menekankan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi mereka. Berbeda dengan banyak teori media lain yang menganggap pengguna media sebagai pasif, pendekatan *Use and Gratifications 2.0* melihat pengguna sebagai agen aktif yang secara aktif mengontrol konsumsi media mereka. Dari teori ini, Penelitian memfokuskan kepada bagaimana motiv Owner UMKM Yummydonatpotato serta pengelolaan media sosial *Facebook*, sehingga dapat mempengaruhi omset penjualan produknya. maka dari itu peneliti mengambil teori *use and gratification 2.0* sebagai teori penelitian ini.

B. Motiv

Istilah "motiv" lebih merujuk pada faktor atau dorongan tertentu yang mendorong individu untuk bertindak atau melakukan suatu aktivitas. Ini adalah faktor internal atau eksternal yang menjadi pemicu atau penyebab seseorang melakukan sesuatu. Contohnya, keinginan untuk sukses, rasa ingin tahu, atau imbalan finansial adalah contoh-contoh motiv. Hal itu juga berarti motiv merupakan sesuatu dorongan

²⁴ stayney meilitasari, "KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI GOOGLE APP DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Uses and Gratification 2.0 Terhadap Pengguna Aplikasi Google App)" (Brawijaya, 2018, 3-5.

pada hal-hal eksternal dan internal yang ingin dicapai dalam hidup.²⁵ Perbedaan motif dengan motivasi terdapat pada Motivasi, di sisi lain, mengacu pada keadaan internal yang mendorong individu untuk bertindak atau melakukan aktivitas tertentu. Ini adalah proses atau keadaan psikologis yang melibatkan kombinasi dari berbagai motif yang mempengaruhi perilaku seseorang. Motivasi dapat dipandang sebagai hasil dari adanya satu atau lebih motif yang aktif di dalam individu. Dengan kata lain, motivasi adalah hasil dari motif yang bekerja bersama-sama untuk mendorong seseorang bertindak. Dengan demikian, sementara "motif" adalah faktor atau dorongan yang mendorong tindakan, "motivasi" adalah keadaan psikologis yang muncul dari interaksi berbagai motif yang memengaruhi perilaku individu. Dalam konteks pembahasan tentang tindakan atau perilaku, kedua istilah ini sering digunakan secara bergantian, tetapi memiliki perbedaan dalam arti dan implikasinya.

C. Pengelolaan

Pengelolaan berasal dari kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memimpin, mengendalikan, mengatur, dan mengusahakan supaya lebih baik, lebih maju, serta bertanggung jawab

²⁵ Maryam Muhammad, "Pengaruh Motivasi Dalam Pembelajaran.," *Lantanida* 4 (2016): 1.

atas pekerjaan tertentu. Pengelolaan adalah proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan.²⁶ Menurut Soewarno Handyaningrat, pengelolaan juga bisa diartikan sebagai penyelenggaraan suatu kegiatan. Pengelolaan bisa diartikan manajemen, yaitu suatu proses kegiatan yang di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.²⁷

D. UMKM

UMKM atau yang biasa dikenal dengan Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebuah istilah yang mengacu pada suatu/semua jenis usaha yang didirikan oleh pribadi/perorangan, dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).²⁸ Dari pengertian tersebut, ada beberapa definisi-definisi UMKM yang lain. Menurut *The American Heritage Dictionary*, wirausahawan (*entrepreneur*), didefinisikan dengan,

²⁶ Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 2002). 695

²⁷ Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Study Ilmu Administrasi Dan Manajemen* (Jakarta: CV Haji MasAgung, 1990).

²⁸ Akifa P. Nayla, —Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba || , Laksana, Jogjakarta, 2014, hlm. 12.

seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan, apakah yang diorganisasikan tersebut. Demikian juga terdapat kata mengoperasikan dan memperhitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, dan peralatan fisik.²⁹

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang, perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

²⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil* (Bandung, 2010), 26–27.

3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
5. lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (*entrepreneurship*). Secara sederhana, wirausahawan (*entrepreneurship*) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi.³⁰

³⁰ Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Yogyakarta: pustaka mahardika, 2013), 3.

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

- a. Kelemahan untuk memperoleh peluang konsumen pasar dan memperbanyak pangsa konsumen pasar.
- b. Kelemahan pada struktur permodalan serta keterbatasan untuk memperoleh jalur pada sumber permodalan.
- c. Keterbatasan pada jaringan kerja sama antara para pengusaha kecil.
- d. Usaha yang kurang kondusif, dikarenakan persaingan antar pengusaha kecil yang saling mematikan.
- e. Pembinaan terhadap pengusaha kecil yang dilakukan kurang terpadu dan masyarakat sekitar yang belum peduli terhadap usaha kecil disekitar mereka.³¹

Namun dibalik kekurangan pasti ada kelebihan, ada banyak potensi besar yang dapat dicapai tidak hanya kepada pelaku umkm saja, namun juga ada banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh banyak orang ketika mulai mengembangkan bisnis UMKM nya. Berikut beberapa manfaat dari pentingnya pengembangan bisnis UMKM yaitu:

³¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi Pertama* (Jakarta: Paramedia Grub, 2016), 119.

- 1) Membantu membuka lapangan pekerjaan dengan Penyedia lapangan kerja di sektor usaha industri kecil yang mampu menyerap tenaga kerja hingga 50% tenaga kerja yang tersedia
- 2) Keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti mampu menciptakan wirausaha baru yang dapat membangkitkan tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru;
- 3) Mempunyai bagian sendiri usaha pasar yang unik, menggunakan manajemen yang sederhana dan fleksibel dari kemungkinan perubahan pasar.
- 4) Mampu diberdayakannya sumber daya alam yang ada di sekitar, industri kecil sebagian besar dapat memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya,
- 5) Memiliki potensi untuk berkembang, sebab usaha kecil memungkinkan untuk terus bertumbuhnya usaha dalam skala yang lebih besar.³²

³² Kadeni Ninik. S, *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah*, n.d., 195.

E. *Facebook*

1. Sejarah dan Fitur-fitur *Facebook*:

Facebook merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia. Sebagai media sosial, *Facebook* adalah media siber yang merupakan klasifikasi dari media baru yang sedang berkembang dalam studi Ilmu Komunikasi saat ini. *Facebook* pertama kali diperkenalkan kepada publik oleh Mark Zuckerberg sebagai pendiri bersama beberapa rekan di antaranya Dustin Moskovitz, Chris Hughes dan Eduardo Saverin.³³ Pada tanggal 4 Februari 2004 berupa sebuah situs dengan nama awal *TheFacebook*.³⁴ Dalam perjalanan awal, *Facebook* hanya dapat diakses terbatas oleh anggota asrama dari mahasiswa *Harvard University*. Lalu pada 1 Maret 2004 *Facebook* memperluas jangkauan akses dari Harvard ke Stanford, Columbia dan Yale. Pada 1 Juni 2004, Mark bersama rekan memindahkan kantor *Facebook* dari Harvard ke Palo Alto, California.

Dalam rentang waktu tiga bulan setelahnya, *Facebook* (dulunya dikenal sebagai *TheFacebook*) melakukan peningkatan antarmuka dengan mengenalkan fitur *Facebook Wall* (Dinding

³³ Facebook Newsroom, "Founder Bios", dalam <https://newsroom.fb.com/founder-bios/> (diakses pada Desember 2017).

³⁴ Facebook Newsroom, "Our History", dalam <https://newsroom.fb.com/company-info/> (diakses pada Desember 2017).

Facebook), yang memungkinkan pengguna untuk memposting pesan kepada teman-teman mereka. Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun sejak peluncurannya, *Facebook* berhasil menarik satu juta pengguna aktif pada tanggal 1 Desember 2004. Pada tanggal 1 Mei 2005, *Facebook* terus berkembang dengan cepat dengan mendukung akses ke lebih dari 800 jaringan perguruan tinggi di Amerika Serikat dan Kanada. Setelah sukses di perguruan tinggi, *Facebook* mulai mengalihkan fokusnya ke jaringan sekolah menengah atas. Pada tanggal 20 September 2005, *Facebook* mengubah nama dari *TheFacebook.com* menjadi *facebook.com* (*Facebook*).³⁵ Mark Zuckerberg mengambil nama "*Facebook*" dari buku *Facebook*, yang biasanya berisi daftar anggota komunitas di satu kampus. Nama "*Facebook*" berasal dari gabungan dua kata, yaitu "*Face*" yang berarti wajah, dan "*book*" yang berarti buku. *Facebook* sendiri merupakan sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain di seluruh dunia.³⁶ Pada awalnya, *Facebook* hanya terdiri dari teman-teman kuliah Mark Zuckerberg. Namun, saat ini, sudah puluhan juta orang di seluruh dunia yang menjadi anggota *Facebook*. Bahkan, diprediksi

³⁵Wikipedia, "Facebook", dalam <https://en.facebook.org/wiki/Facebook> (diakses pada Desember 2017).

³⁶ Ibid.

jumlah anggotanya akan mencapai ratusan juta pada akhir tahun.³⁷ 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 bila di rupiahkan 13,6 triliun rupiah.

Dari hasil pencapaian tersebut, tentunya *Facebook* memiliki beberapa fitur yang memungkinkan dapat dikenal dan mudah diakses oleh banyak orang. Diantaranya:

a. Foto/video

Dari fitur ini memungkinkan para pengguna untuk menambahkan foto/video sebagai pelengkap informasi yang mereka sampaikan, fitur ini juga memudahkan para pengguna untuk memperjelas informasi dan kejadian yang mereka posting, sehingga para pengguna lain yang melihat dapat menangkap maksud yang di informasikan oleh kita sebagai pemberi informasi.

³⁷ Addy Sukma Bharata & Al Kalam, *Ayo Buat Facebook-Mu Menarik!* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008).

b. Tandai orang

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk menandai orang/teman yang mungkin berhubungan dengan postingan yang akan anda berikan, sehingga orang yang ditandai dapat melihat postingan tersebut.

c. Perasaan/aktivitas

Fitur ini cukup baru ditambahkan ke *Facebook*, memungkinkan para pengguna memberikan emoji/perasaan mereka ke pengguna lain, juga memungkinkan kita memberikan aktivitas yang sedang kita lakukan pada postingan tersebut.

d. Lokasi

Fitur ini dimaksudkan sebagai penambah lokasi kita pada postingan tersebut, sehingga pengguna lain mengetahui lokasi dari postingan yang kita bagikan.

e. Komentar

Fitur ini memungkinkan para pengguna berinteraksi/menanggapi suatu postingan satu sama lain. Sehingga dapat terjadinya komunikasi yang aktif serta bertambah eratnya hubungan komunitas pengguna *Facebook*.

2. *Facebook* Sebagai Promosi

Dari 72,7 juta orang pengguna aktif internet di Indonesia, 54 juta orang diantaranya aktif pengguna *Facebook*. Melihat dari

pertumbuhan arus pengguna *Facebook* serta pangsa pasar yang menjanjikan, para pengusaha dan bisnis UMKM melihat ada sarana yang cukup menguntungkan dalam promosi bisnisnya melalui media online. Situs ini sekarang tidak hanya berfungsi sebagai jaringan pertemanan dan komunitas, namun juga dapat dialih fungsikan sebagai media promosi dan pemasaran suatu produk. *Facebook* dapat di gunakan sebagai media promosi produk yang powerful dan efektif untuk menjangkau banyak konsumen. 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.³⁸ Beberapa kelebihan yang didapat dalam promosi pada media *Facebook* antara lain:

³⁸ Meti Wahyuningtyas, “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).” 2021, 50.

- 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.
- d. *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.
- e. 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.

f. Mudah diakses, kemudahan dalam mengakses juga telah berkembang saat ini, teknologi saat ini juga telah canggih seperti laptop, smartphone, dan tablet PC dan juga telah didukung oleh internet yang mudah dijangkau.³⁹

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:

- 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 target 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.

³⁹ Ibid.,31

- 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 seakrab dan dekat seperti dua sarana sebelumnya tapi halaman *Facebook* menyediakan fitur-fitur yang lebih lengkap.

F. Promosi Online

1. Pengertian Promosi Online

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, dan mengingatkan calon konsumen tentang keberadaan produk atau layanan tersebut. Promosi juga merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan strategi pemasaran, karena pada dasarnya promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Dengan

promosi, diharapkan individu atau organisasi dapat diarahkan untuk melakukan tindakan permintaan dan pertukaran dalam konteks pemasaran. Kegiatan promosi memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran, terutama dalam meningkatkan lalu lintas atau *traffic*, sehingga muncul istilah promosi online yang secara sederhana merujuk pada kegiatan promosi yang dilakukan melalui media internet. Internet yang telah mengalami perkembangan pesat memiliki berbagai keunggulan, seperti kemampuan multimedia, interaktivitas, dan kemampuan *real-time*, yang memberikan berbagai alternatif cara untuk melakukan promosi secara online.

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.⁴⁰

3. Manfaat Promosi online

Ada beberapa manfaat dalam promosi melalui media online yaitu:

- a. Kemudahan dalam melakukan promosi tanpa terikat oleh waktu atau tempat, karena tidak perlu khawatir tentang jam kerja atau jam buka toko.
- b. Kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang, karena promosi online memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan secara luas tanpa terkendala oleh jarak.
- c. Kebebasan yang tak terbatas dalam membangun pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi pelanggan, dengan memperkuat reputasi merek melalui interaksi dengan konsumen saat berbelanja online.
- d. Efisiensi dalam pengeluaran biaya promosi, karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan setiap kali melakukan promosi online.

⁴⁰ Siti khairani & Raisa Pratiwi, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverivikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang," *CARADDE* 1, no. 1 (2018): 40.

- e. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, karena internet menyediakan platform untuk terhubung dan meningkatkan retensi pelanggan.

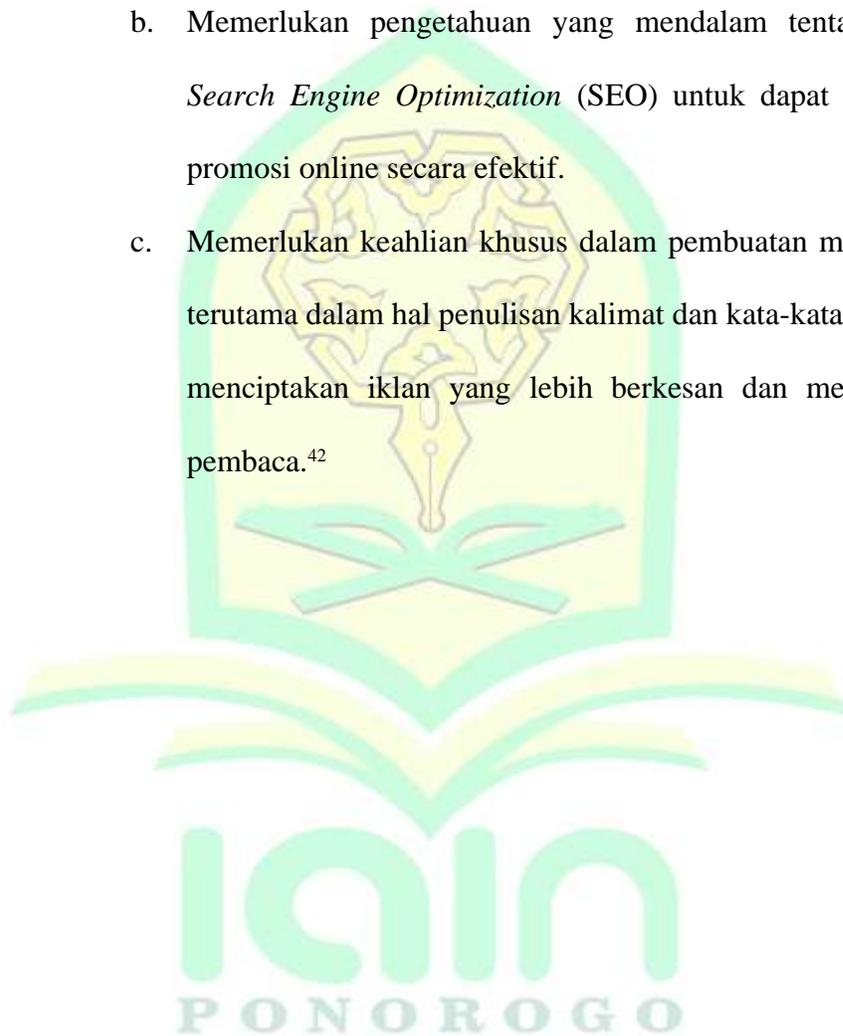
4. Kelebihan promosi online

- a. Fleksibilitas waktu dan ruang yang tak terbatas; iklan yang dipasang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja selama ada koneksi internet, 24 jam sehari.
- b. varian iklan yang lebih beragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, termasuk teks, gambar, foto, dan video, serta tersedia banyak pilihan untuk melakukan promosi online.
- c. Kemampuan untuk dilakukan secara otomatis dan simultan, sehingga dapat menghemat tenaga dan waktu dalam proses promosi.
- d. Jangka waktu promosi online relatif lebih panjang dan dapat dengan mudah diubah atau disunting selama proses promosi berlangsung.
- e. Biaya yang relatif lebih murah dibandingkan promosi secara offline.⁴¹

5. Kekurangan promosi online

⁴¹ Meti Wahyuningtyas, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).," 2021, 41.

- a. Terdapat banyak sekali cara yang dapat dilakukan dalam proses promosi online, sehingga diperlukan waktu dan usaha untuk menentukan cara yang tepat dan sesuai dengan tujuan promosi.
- b. Memerlukan pengetahuan yang mendalam tentang teknik *Search Engine Optimization* (SEO) untuk dapat melakukan promosi online secara efektif.
- c. Memerlukan keahlian khusus dalam pembuatan materi iklan, terutama dalam hal penulisan kalimat dan kata-kata agar dapat menciptakan iklan yang lebih berkesan dan menarik bagi pembaca.⁴²



⁴² wikan pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas* (Jakarta: Bukune, 2010), 3–4.

BAB III

PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI

PRODUK UMKM YUMMYDONATPOTATO

A. UMKM Yummydonatpotato

Yummydonatpotato adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. Desa ini terletak di sebelah timur Pasar Pagotan dan mulai mendapatkan reputasi di Madiun. Awal mula berdirinya UMKM YummyDonatPotato bermula, dari seorang ibu rumah tangga muda, yang mengikuti suaminya yang sedang bekerja di Papua, namun sejak terkena phk massal pada tahun 2017 silam, 2 tahun kemudian, tepatnya pada 2019 akhirnya dia memutuskan untuk memulai bisnis UMKM ini.

1. Profil UMKM Yummydonatpotato.

Nama	: Yummydonatpotato
Alamat usaha	: Jl. Pahlawan, Desa Sewulan, Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun
Pemilik usaha	: Putut Handoko
Produksi	: Makanan
No Sertifikasi Halal	: 35110004089570623

Akun *Facebook* : Mia Yanti

Nomor telepon : 0831-9475-7367 (Amy Wijayanti)

2. Sejarah UMKM Yummydonatpotato

Ide usaha UMKM Yummydonatpotato sebenarnya telah dirintis sejak tahun 2018, namun pemilik atau Owner Yummydonatpotato baru memulai operasi usaha pada tahun 2019. Usaha ini dijalankan secara mandiri atau perseorangan, dengan produksi terbesar hingga saat ini masih dibantu oleh keluarga dari pemilik. Awal usaha ini didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Amy Wijayanti, yang lahir pada tanggal 2 Februari 1991. Produksi dilakukan di tempat tinggalnya, di Desa Sewulan Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. Namun, dalam produksi saat ini, terkadang ketika pesanan meningkat secara tiba-tiba, pemilik juga meminta bantuan tetangga sekitar untuk membantu dalam proses produksi. Pemilik mengatakan bahwa ketika pesanan dan omset lumayan ramai dirinya tidak segan meminta bantuan tetangga sekitar.

Ya kalo kadang pas pesanan weekend dan hari libur itu kan bisa meningkat sampai 3 kali lipat ya mas, apalagi ketika Ramadhan seperti saat ini, kita kan bisa tuh sampai kewalahan melayani

pesanan, akhirnya ya kita otomatis butuh pekerja tambahan, akhirnya kita membuka lowongan dadakan lah mas.⁴³

Pemilik mengatakan bahwa usaha ini berawal dari hobi yang dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga di bidang pembuatan kue dan donat. Pemilik belajar membuat berbagai jenis kue dan donat secara otodidak, dan hasilnya ternyata enak. Namun hal ini hanya sebatas menjadi hobby untuk di makan sendiri Bersama keluarga.

Amy berkata: “Awalnya dulu itukan cuman hobby ya mas, ya Namanya jadi ibu rumah tangga kan bosan kerja nya cuma itu-itu aja, makanya saya memulai minat membuat kue dan donat itu, disamping bisa dimakan sama anak dan suami, kan juga bisa buat mengisi waktu luang, di sela longgar.”⁴⁴

Pada kali pertama merintis UMKM yummydonatpotato ini, pemilik usaha, Amy Wijayanti mengaku bahwa baru memulai usaha di bidang donat, makanya beliau membuat merk dengan nama Yummydonatpotato. Pada awal perkembangan pemasaran pun masih banyak kendala yang dihadapi, seperti mencari takaran adonan donat yang pas dan trik pengolahan agar lebih awet, memilih topping yang sesuai bagi kebanyakan konsumen, alat

⁴³ Hasil wawancara pada 23 Maret 2024.

⁴⁴ Hasil wawancara pada 23 Maret 2024

yang panggang yang masih sederhana dan belum canggih, serta pemasaran yang diperlukan untuk penjualan produk donut tersebut. Hal itu semua sudah dilalui oleh Amy selaku owner hingga sekarang.

Ya dulu pertama usaha, setelah suami saya keluar dari perusahaan, disitu menganggur 2 tahun, dan pernah kerja serabutan juga, tapi 2019 itu saya memulai usaha, tapi yaitu mas kalau memulai merintis dari awal, banyak kendala dan hambatan yang harus dilalui dan ternyata baru diketahui pas sudah praktek.

Contohnya dulu pernah pas nimbang itu karna belum tau takaran yang pas pernah rotinya kurang, terus ya kalo di donatnya, mungkin karna takarannya belum sesuai, jadi rotinya nggak ngembang, (bantet) dan pastinya kalo diceritaain semua ya Panjang lah mas.⁴⁵

Pada awal produksi roti dan kue, pemilik hanya berfokus pada ide penjualan yang fokus hanya kepada donat kentang. Namun sejalan dengan berkembangnya usaha yang semakin pesat, hingga sekarang tidak hanya memproduksi donut saja, namun sekarang bertambah ke pizza juga, dan yang terbaru ada kue-kue kering.

⁴⁵ Hasil wawancara pada 23 Maret 2024.

Amy berkata : “ Dulu waktu merintis usaha itu ya hanya jualan 1 produk mas, ya donut itu, makanya nama merk usaha kita ada Yummydonatpotato.”⁴⁶

Untuk produksi UMKM Yummydonatpotato sendiri telah sampai produksi pengiriman luar kota, hingga kini tercatat pengiriman sudah sampai ke kota Ngawi dan Bojonegoro, konsumen terbanyak produk roti dan donat, masih dari dalam kota Madiun dan sekitarnya.

Amy berkata : “ paling banyak konsumen kita masih orang dalam kota mas, seperti dari kota dan Kabupaten Madiun, dan sekarang produk kita sudah mulai merambah ke kota Ponorogo dan sekitarnya”⁴⁷.

Namun menurut Amy selaku owner, mengatakan Permintaan pembelian UMKM Yummydonatpotato pada awal tahun ini mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir. Amy juga mengatakan sebab-sebab penjualan menurun.

Kalo penjualan produk setahun terakhir cenderung mengalami penurunan mas, ya apalagi di awal tahun ini harga barang-

⁴⁶ Hasil wawancara pada 23 Maret 2024

⁴⁷ Hasil wawancara pada 23 Maret 2024.

barang cenderung naik ya, mulai dari tepung, telur dan yang terbaru harga mentega.

trus kan mulai desember kemari ada perubahan cuaca, yang mungkin juga membuat pembeli jadi mengurungkan pembelian produk kita.⁴⁸

3. Produk Roti dan Kue Yummydonatpotato.

Tabel 3.1 Varian UMKM Yummydonatpotato.

No.	Varian Produk Yummydonatpotato	Detail produk
1	<p style="text-align: center;">Donat Polos</p> 	<p>Varian donat ini merupakan varian donat polos, yang berarti donat ini tidak terdapat topping apapun di atasnya.</p>

⁴⁸ Hasil wawancara pada 24 Maret 2024.

No.	Varian Produk Yummy donat potato	Detail produk
2	<p data-bbox="748 445 919 478">Donat Meses</p> 	<p data-bbox="1084 489 1383 793">Varian donat ini terdiri atas donat polos yang di atasnya terdapat topping aneka taburan meses yang beraneka warna dan rasa.</p>
3	<p data-bbox="695 898 972 932">Donat Coklat Kacang</p> 	<p data-bbox="1084 919 1383 1276">Varian donat ini terdiri atas donat polos yang di atasnya terdapat topping coklat yang manis juga ditaburi kacang yang cunchy</p>
4	<p data-bbox="756 1352 915 1386">Donat Abon</p> 	<p data-bbox="1084 1444 1383 1696">Varian donat ini terdiri atas donat polos yang di atasnya terdapat topping abon yang gurih.</p>

No.	Varian Produk Yummy donat potato	Detail produk
5.	<p style="text-align: center;">Donat Mini</p> 	<p>Varian donat ini sama seperti varian donat lainnya, hanya saja berukuran lebih kecil (mini). Donat ini terdapat topping meses di atasnya yang beraneka rasa dan warna.</p>
6	<p style="text-align: center;">Donat Bomboloni</p> 	<p>Varian Donat ini merupakan kreasi baru dalam hal pemberian topping donat, dimana donat ini diberikan isian beraneka selai yang ada di dalam bagian donat.</p>
7	<p style="text-align: center;">Donat Glaze</p> 	<p>Varian Donat ini terdiri atas donat polos yang di atasnya memiliki topping premium glaze, yaitu berupa keju, coklat, kacang, dan selai.</p>

No.	Varian Produk Yummydonatpotato	Detail produk
8	Pizza Sosis 	Merupakan sebuah kreasi baru dimana berupa potongan pizza yang di atasnya terdapat berbagai macam topping seperti, sosis, keju, dan jagung manis

4. Proses produksi UMKM Yummydonatpotato.

Amy mengatakan bahwa proses produksi dilakukan biasanya tergantung dengan pesanan yang ingin dibuat, jadi Amy memastikan bahwa pesanan tersebut masih fresh ketika akan diantar ke para pelanggannya.

Ya kalau kita produksi itu tergantung pelanggan ya mas, biasanya kebanyakan pelanggan yang memesan banyak itu, memesan h-3 sebelum dimakan, ya untuk menjaga agar kita ngga ada pesanan lain. Ya sebenarnya kalau proses pembuatan

itu paling banyak memakan waktu satu harian lah mas, ya tapi kalo bisa ya di pesanan jauh-jauh hari karena

pesanan kita juga mulai banyak, apalagi bulan ramadhan ini. Ya takutnya ngga kepegang gitu, kan ya kasihan, kita juga merasa mengecewakan pembeli.⁴⁹

Gambar 3.2 proses produksi UMKM Yummydonatpotato.

No	Proses produksi	Tahap produksi
1	<p data-bbox="678 716 1040 751">Proses pencampuran adonan</p> 	<p data-bbox="1122 716 1365 1352">Proses ini merupakan tahapan awal dalam pembuatan semua roti dan donat. Dimana pada proses ini semua bahan dicampur dalam mixer produksi, dengan sesuai takaran timbangan.</p>

⁴⁹ Hasil wawancara dan observasi pada 24 Maret 2024.

No	Proses produksi	Tahap produksi
2.	<p data-bbox="688 390 1031 422">Proses pembentukan donat</p> 	<p data-bbox="1122 390 1365 968">Proses ini adalah kelanjutan dari proses sebelumnya dimana setelah diadon, proses selanjutnya adalah dengan pembentukan adonan dan pengembangan adonan.</p>
3.	<p data-bbox="688 1024 1031 1056">Proses penggorengan donat</p> 	<p data-bbox="1122 1024 1365 1766">Proses ini dilakukan setelah dirasa adonan donat telah mengembang, proses ini tidak boleh dilakukan terlalu lama dari jarak waktu pengembangan, sebab dapat membuat rasa donat nantinya kurang enak.</p>

No	Proses produksi	Tahap produksi
	Pengolesan adonan dan topping. 	Proses ini adalah tahapan terakhir sebelum pengemasan, dimana setelah donat selesai digoreng dan didinginkan, kemudian diberi topping sesuai selera pembeli

5. Jenis produk dan harga jual produk

Saat ini, UMKM Yummydonatpotato di Desa Sewulan telah mengembangkan sejumlah variasi produk yang berbeda dan beragam kemasannya. Berikut adalah beberapa varian produk yang ditawarkan oleh UMKM Yummydonatpotato. Beserta harga jualnya.

a. Kemasan satuan

Kemasan ini merupakan varian ekonomis bagi siapapun yang ingin memesan dalam jumlah yang tidak banyak, atau ingin sekedar merasakan, packaging produk donat ini dengan

wadah plastik kecil seukuran donat dengan menambah logo merk di atas nya. Harga dari varian produk ini bervariasi, tergantung dari topping yang digunakan. Harga nya berkisar mulai dari Rp.2000 sampai dengan Rp.6.000/pcs.⁵⁰



Gambar 3.3 kemasan Donat satuan

b. Kemasan isi 4

Kemasan ini merupakan kemasan dimana di dalam satu kotak terdapat 4 buah donat dengan aneka Varian rasa dan topping sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen. Harga per kotak kemasan isi 4 ini dibandrol mulai dari Rp.8.000 hingga 15.000 per kotak.

⁵⁰ Hasil Observasi pada 24 Maret 2024



Gambar 3.4 donat isi 4.

c. Kemasan isi 9

Kemasan ini merupakan kemasan dimana di dalam perkotak terdapat 9 buah donat aneka Varian rasa dengan topping sesuai keinginan konsumen. Harga perkotak nya dibandrol mulai dari Rp 20.000 hingga 27.000.



Gambar 3.5 Donat isi 9.

d. Kemasan isi 12

Kemasan ini merupakan 1 kotak dengan berisi 12 varian donat. Konsumen bisa memilih bagaimana topping donat yang akan dipilih. Harga perkotaknya mulai dari 24.000 hingga 45.000.



Gambar 3.6 donat isi 12.

B. Motiv Owner Yummydonatpotato Mempromosikan Produknya di Media sosial *Facebook*.

Amy Wijayanti selaku Pemilik UMKM Yummydonatpotato, mengatakan bahwa dulunya ketika awal pertama kali melakukan promosi produk UMKM Yummydonatpotato ini semuanya dilakukan hanya melalui mulut ke mulut, seperti menjajakan produknya ini kepada ibu-ibu yang ada di pasar. Dirinya juga mengatakan bahwa semua kegiatan pemasaran dan promosi semua dilakukan sendiri.

Dulu kan waktu pas pertama mulai usaha itu pokoknya masih sebatas mencoba dulu ya mas ngga muluk-muluk, soalnya juga kan kita apa-apa masih terbatas, itu yang akhirnya buat saya mencoba coba pertama lewat mulut ke mulut. contohnya saya pasarkan ke pasar pintu Dagangan ya mas, disitu saya taruh jualan saya disitu aja gitu.⁵¹

Namun berjalan beberapa Waktu dirinya baru menyadari bahwa pemasaran produk usaha di media sosial merupakan tempat promosi produk yang lebih besar lagi keuntungannya. Amy melihat betapa banyak nya para pengusaha dan pebisnis yang sukses dan terkenal yang memanfaatkan media sosial, khususnya *Facebook* tidak hanya sebagai akun media sosial pribadi mereka, namun juga menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media promosi produk mereka sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas dan pastinya menaikkan omset penjualan produk mereka. Tergerak dari motiv dan dorongan eksternal tersebut, Lewat dari itu akhirnya dirinya mencoba membuka akun *Facebook* nya yang sebelumnya digunakan hanya sebagai media interaksi sosial, dan sebatas pertemanan, akhirnya oleh dirinya Sebagian besar diubah dan kini difokuskan untuk promosi produk UMKM Yummydonatpotato.

⁵¹ Hasil wawancara pada 23 Maret 2024

Lambat laun promosi melalui media sosial ini, khususnya *Facebook* dapat mempromosikan UMKM Yummydonatpotato secara lebih luas, sehingga UMKM ini pun mulai mendapatkan nama dan kepercayaan pembeli.

Dalam rangka mempromosikan produknya di media sosial *Facebook*, pemilik UMKM Yummydonatpotato menggunakan metode pengunggahan foto-foto produk. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam proses promosi tersebut:

1. Mengunggah foto produk

Proses mengunggah foto produk di *Facebook* sangatlah menarik karena memungkinkan pengguna untuk memahami produk yang ditawarkan atau dijual. Berikut adalah langkah-langkah dalam mengunggah foto produk:

- a. Buka aplikasi *Facebook* dan klik pada profil Anda di bagian atas halaman.
- b. Pilih tab "Photos" di menu navigasi.
- c. Klik opsi "Browse" dan cari file gambar produk yang ingin Anda unggah ke *Facebook* dari penyimpanan perangkat Anda.

- d. Setelah menemukan foto yang diinginkan, tandai foto tersebut dengan memberikan centang pada kotak pilihan. Pastikan bahwa foto yang dipilih untuk diunggah tidak melanggar hak cipta atau hak lainnya.
- e. Terakhir, tekan tombol "Upload Photos" untuk memulai proses pengunggahan foto ke *Facebook*. Proses ini akan memuat foto produk ke profil atau halaman Anda sehingga pengguna lain dapat melihatnya dan memahami produk yang Anda tawarkan.⁵²

Gambar 4.1 Penggunaan fitur upload foto di *Facebook*.



1. Penggunaan fitur caption.

⁵² Meti Wahyuningtyas, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).," 2021, 61.

Fitur caption ini digunakan untuk menambahkan detail tentang kejelasan foto yang akan diposting, berikut tahap-tahap dalam penggunaan fitur caption pada *Facebook*.

- a. Tekan fitur buat postingan
 - b. Kemudian selanjutnya masukan foto yang ingin diberikan caption.
 - c. Kemudian setelah foto berhasil dimasukan, kemudian diatas foto terdapat space kosong yang akan diberikan caption.
 - d. Setelah itu klik fitur tersebut, kemudian kita tinggal mengisi tentang detail foto yang akan kita jelaskan ke semua pengguna agar lebih paham.
 - e. Kemudian jika sudah selesai klik selesai pada menu.
 - f. Setelah selesai kemudian tekan posting pada pojok kanan atas
2. Beriklan di *Facebook* Marketplace.

Berikut adalah langkah-langkah untuk memuat produk di *Facebook* Marketplace:

- a. Buka *Facebook* dan pilih "Marketplace" dari menu di sebelah kiri.

- b. Pilih opsi "Jual Barang".
- c. Tambahkan foto produk Anda dari galeri foto Anda.
- d. Isi detail produk seperti judul, harga, deskripsi, dan kategori.
- e. Tentukan lokasi Anda dan pilih opsi pengiriman atau penjemputan langsung.
- f. Klik "Posting" atau "Jual Sekarang" untuk memposting produk Anda di Marketplace.
- g. Pantau penawaran dan pesan dari pembeli potensial.⁵³



Gambar 3.8 tampilan *Facebook Marketplace*.

⁵³ Meti Wahyuningtyas, 62.

C. Pengelolaan *Facebook* sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato.

Berbanding terbalik dengan Motif yang melatarbelakangi pemanfaatan *Facebook* oleh Owner, Amy Wijayanti selaku Owner Yummydonatpotato mengatakan bahwa dirinya belum sepenuhnya mengelola akun *Facebook* miliknya sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato. Hal ini disebabkan ada banyak faktor, yakni kesibukan tersendiri dari owner Yummydonatpotato, dimana dalam proses produksi Yummydonatpotato ini semua nya masih dilakukan secara mandiri atau perorangan, dengan kata lain bahwa Amy hingga sekarang masih melakukan seluruh proses produksi dan promosi seorang diri. yang mana hal ini lah yang menyebabkan Owner Yummydonatpotato belum sepenuhnya dalam mempromosikan produknya di *Facebook*.

Amy berkata : “ Ya kalo promosi di media *Facebook* itu ngga saya planning mas, jadi ketika pas ada kesempatan ada foto yang bagus dan merasa respon pembeli akan bagus, ya baru saya upload, itu juga biasanya gak tertentu uploadnya. Jadi bisa seminggu sekali sampai satu bulan sekali”.⁵⁴

⁵⁴ Hasil wawancara pada 23 Maret 2024.

Facebook sebagai media sosial yang dapat memasarkan produk dan promosi secara online, dapat membantu sebuah usaha atau UMKM dalam proses promosinya, hal ini disebabkan karna berbagai macam fitur facebook yang terdapat di dalamnya. Manfaat dari pengunggahan foto atau video promosi di *Facebook* dapat membantu konsumen atau penonton dalam pengenalan lebih lanjut terhadap produk yang diposting. Dari hal inilah juga kemungkinan penyebab produk dapat dikenal dan dipasarkan secara luas di *Facebook*.

Ketika posting foto produk Yummydonatpotato ini di *Facebook*, Respon pembeli itu terbilang masih sedikit dan belum terlalu antusias. Hal ini bisa dilihat ya mas, dari respon pembeli, sama bukti yang minat dan melakukan pemesanan secara online. Paling banyak

ya sekedar merespon mau beli dan ingin order, Tapi banyak yang tidak melakukan pemesanan secara lebih lanjut. Jadinya, respon dan peminat produk saya di *Facebook* itu masih kurang mas.⁵⁵

Menurut owner Yummydonatpotato mengatakan bahwa penggunaan *Facebook* sebagai media promosi produk masih sedikit pengaruhnya dalam menarik minat pembeli secara lebih luas. Ini

⁵⁵ Hasil wawancara pada 24 Maret 2024.

dibuktikan dari pembeli produk UMKM Yummydonatpotato dalam pembelian online lewat *Facebook*.

Ya kalo penjualan di *Facebook* ini tergolong sedikit ya mas, soalnya dari saya juga masih kebanyakan berfokus pada penjualan secara offline, tapi meskipun sedikit ya saya masih sering mengupload foto foto produk ini supaya tambah peminatnya dan ya pembeli online saya kebanyakan teman teman terdekat saya aja yang sudah langganan.⁵⁶



⁵⁶ Hasil wawancara pada 24 Maret 2024

BAB IV

ANALISIS MOTIV DAN PENGELOLAAN FACEBOOK

SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM

YUMMYDONATPOTATO

A. Motiv Owner Yummydonatpotato Melakukan Promosi Melalui Facebook.

Motiv merujuk pada alasan, dorongan, atau faktor-faktor yang mendorong individu untuk bertindak atau berperilaku dalam suatu cara tertentu. Ini merupakan dorongan luar yang memicu, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku individu dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Motiv seseorang bisa berasal dari berbagai sumber, yang dapat membantu dan memudahkan dirinya.¹ Dalam penelitian ini, lewat proses wawancara secara langsung dengan owner UMKM Yummydonatpotato, peneliti mendapatkan data bahwa ada beberapa Motiv Owner Yummydonatpotato yang mendasari pada melakukan promosi melalui media sosial *Facebook* yaitu:

1. Kecanggihan fitur Facebook.

Terdorong akan kecanggihan fitur fitur *Facebook* yang mempunyai banyak kegunaan. Dimana dalam hal ini Motiv Owner UMKM Yummydonatpotato melakukan promosi dalam

¹ Anwar Suherman, *Buku Ajar Teori Teori Komunikasi* (Deepublish, 2020).

media *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM nya. apalagi melihat dari latar belakang berdirinya *Facebook* sendiri yang awal mulanya digunakan oleh semua penggunanya sebagai forum atau tempat berkenalan dan membentuk suatu relasi antar pengguna, yang mana ini dilihat oleh Owner sebagai sebuah peluang untuk media promosi produknya.

2. Posting konten yang menarik.

Seperti video pembuatan donat kentang atau konten kreatif terkait produk, bisa menjadi hiburan bagi pengikut halaman *Facebook* "Mia yanti" Orang-orang mungkin mengikuti halaman tersebut untuk mendapatkan hiburan visual atau ide-ide kreatif seputar donat kentang..

3. Pengenalan produk secara lebih luas.

Sebagai pemilik usaha yang sudah seharusnya senang dengan ingin mempromosikan UMKM nya agar lebih dikenal, Amy Wijayanti selaku Owner UMKM Yummydonatpotato juga begitu, dimana motiv yang mendorong dirinya melakukan Promosi melalui media *Facebook* adalah menginginkan Produk Produk dari usahanya dapat dikenal secara lebih luas. Sehingga masyarakat umum khususnya pengguna media sosial dapat dijangkau semua nya tanpa terkecuali.

4. Promosi Online

Amy mengatakan bahwasanya promosi online dapat dengan mudah mempromosikan produk UMKM dan usahanya secara lebih luas, dimana dengan promosi online sendiri Amy wijayanti dapat memangkas segala bentuk biaya yang diperlukan ketika tidak berpromosi online, seperti biaya periklanan yang lebih murah, biaya tenaga tambahan, serta lewat Promosi online juga Amy wijayanti dapat menjangkau konsumen dan pengguna *Facebook* secara jauh lebih luas ketimbang promosi offline.

Menurut Analisa peneliti sendiri, UMKM Yummydonatpotato sendiri dapat diklasifikasikan sebagai usaha mikro karena hanya dijalankan oleh satu orang atau secara mandiri. Kriteria yang menandai usaha mikro adalah memiliki total kekayaan bersih paling banyak lima puluh juta rupiah, tanpa memasukkan nilai bangunan tempat usaha, tanah, atau penjualan tahunan yang tidak melebihi tiga ratus juta rupiah.² Pada awalnya pemilik UMKM Yummydonatpotato merintis usaha awalnya hanya bermodalkan jualan dan dipasarkan lewat mulut ke mulut, namun lambat laun ketika melihat dan mengerti peluang penjualan lewat media sosial yang besar, maka akhirnya mulai

² Meti Wahyuningtyas, "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).," 2021.

masuk kepada penjualan melalui media *Facebook*. Yang pasti jika promosi produknya masih sangat terbatas jika di jalankan oleh perorangan. Maka dari itu pemilik UMKM Yummydonatpotato melihat peluang jika promosi di media sosial *Facebook* dapat membantunya dalam berpromosi secara lebih mudah dan murah karena tidak diperlukannya banyak tenaga dan waktu dalam usaha nya.



Gambar 4.1 profil UMKM Yummydonatpotato.

Namun melihat dari banyaknya manfaat penggunaan *Facebook* sebagai media pemasaran produk, Amy Wijayanti selaku Owner mengatakan bahwa belum sepenuhnya dalam pemanfaatan media sosial *Facebook* beserta fitur-fiturnya tersebut. Hal ini terjadi akibat UMKM Yummydonatpotato yang masih terbatas dalam usaha perorangan, sehingga Sebagian besar produksi produknya, Amy lakukan sendiri dan dibantu oleh semua keluarga nya. Sehingga fokus utama pemasaran produknya masih kepada penjualan secara offline.

Ya gimana mas sebenarnya promosi di *Facebook* itu cukup menjanjikan, apalagi kan juga sekarang ini kayaknya jarang ya pengusaha yang ngga ikut promosi di media sosial. Saya pun melihat Produk saya ini sudah dikenal apalagi di karesidenan Madiun.

Juga beberapa kali konsumen online saya juga sudah melakukan pemesanan beberapa kali, tapi ya semua karna keterbatasan tenaga ya mas, apalagi Sebagian besar saya masih dibantu keluarga saya, jadinya untuk sekarang ini saja sudah kewalahan dalam melayani pembelian secara langsung.³

Proses promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Yummydonatpotato melalui *Facebook* memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu. Berikut adalah ringkasan wawancara dari proses promosi yang dilakukan:

1. Kelebihan:

Lebih dekat dengan peminat: Dengan menggunakan akun personal, pemilik UMKM Yummydonatpotato dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Ini

³ Hasil wawancara pada 25 Maret 2024

dapat membantu membangun hubungan yang lebih akrab dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

2. Kelemahan:

- a. Keterbatasan Jangkauan: Akun personal cenderung memiliki jangkauan yang terbatas dibandingkan dengan halaman bisnis atau akun yang ditujukan khusus untuk promosi. Hal inilah yang menghambat upaya promosi UMKM Yummydonatpotato karena tidak dapat menjangkau sebanyak mungkin calon konsumen.
- b. Kurangnya Perhatian dari Pengguna Lain: Postingan promosi pada akun personal Mia Yanti mungkin kurang mendapatkan perhatian dari pengguna *Facebook* lainnya, karena fokusnya lebih pada interaksi pribadi daripada promosi produk.
- c. Keterbatasan Waktu: Kesibukan pemilik UMKM Yummydonatpotato yang menjalankan usaha sendiri dapat menghambat waktu yang tersedia untuk memanfaatkan media sosial secara optimal. Ini mengurangi konsistensi dan intensitas promosi produknya.

B. Pengelolaan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato.

Pengelolaan *Facebook* adalah proses merencanakan, membuat, dan mengelola konten serta interaksi di *Platform* media sosial *Facebook*, untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun merek, meningkatkan kesadaran, atau meningkatkan penjualan. Ini melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memaksimalkan manfaat penggunaan dari media sosial *Facebook*. Pengelolaan *Facebook* yang baik diantaranya dapat menambah ketertarikan pembeli untuk proses promosi dalam *Facebook*. Dengan adanya pengelolaan *Facebook* yang baik akan memungkinkan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. Pengelolaan yang baik juga membantu dalam memasarkan produk secara lebih menarik kepada konsumen.

Dalam hal ini meskipun banyak kelebihan dalam pengelolaan *Facebook* diatas, dari hasil penelitian membuktikan pengelolaan yang dilakukan oleh Owner UMKM Yummydonatpotato sendiri hingga kini belum maksimal. Hal ini disebabkan ada banyak faktor, yakni:

1. Kesibukan owner

kesibukan tersendiri dari owner Yummydonatpotato, dimana dalam proses produksi Yummydonatpotato ini

semua nya masih di lakukan secara mandiri atau perorangan, dengan kata lain bahwa Amy hingga sekarang masih melakukan seluruh proses produksi dan promosi seorang diri. yang mana hal ini lah yang menyebabkan Owner Yummydonatpotato belum sepenuhnya dalam mempromosikan produknya di *Facebook*.

2. Kurang mengerti fitur-fitur *Facebook*.

Dalam hal ini owner mengatakan bahwa dirinya belum terlalu mengenal akan fitur-fitur *Facebook* secara lebih dalam. Hal ini disebabkan oleh latar belakang Owner yang dulunya memanfaatkan sosial media hanya sebagai media mencari teman dan berkenalan di *Facebook*. hal ini juga di buktikan dengan masih sedikitnya fitur-fitur *Facebook* yang sudah digunakan sebagai media promosi produk. Seperti:

a. Fitur Upload

Fitur ini memungkinkan Owner Yummydonatpotato melakukan promosi di media *Facebook* dengan cara mengupload foto serta video mulai dari proses pembuatan donat hingga jadi, serta memposting foto-foto produk yang menarik.

b. Fitur Like

Ada beberapa pengguna saja dari total ratusan pengguna facebook yang menjalin pertemanan yang berkunjung ke halaman *Facebook* UMKM Yummydonatpotato secara langsung yang lebih banyak memberikan like ketimbang mengomentari postingan, hal ini berarti respon konsumen terhadap Produk UMKM Yummydonatpotato masih kurang mengingat sedikitnya nya like yang didapat.



Gambar 4.2 fitur like

c. Fitur Komentar

Fitur komentar sangat membantu dalam proses promosi sebab dengan adanya fitur ini pengguna lain dapat membagikan perasaannya dengan mudah dan jujur, sehingga dapat mengetahui bukti produk yang baik salah satunya dari pembeli yang sudah mengorder

produk UMKM Yummydonatpotato. namun dilihat dari data lapangan kebanyakan komentar produk masih terbatas pada pertanyaan tentang detail produk dan harga saja, namun masih sedikit yang berakhir pada tahap pembelian.



Gambar 4.3 fitur komentar.

d. Fitur Status

Fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan bagi pemilik akun, dapat memposting segala sesuatu seperti foto video atau hal menarik lainnya di *Facebook* tidak lebih dari 24 jam. Dalam hal ini bagi Owner Yummydonatpotato dapat membagikan produknya terbarunya di status agar para pembeli dapat menyaksikan secara cepat produk tersebut.⁴

⁴ Hasil observasi pada 24 Maret 2024

3. Penjualan yang rendah.

Owner mengatakan salah satu alasan adalah catatan penjualan yang rendah dimana hal inilah juga yang mendasari owner kurang aktif dalam mempromosikan *Facebook* di media sosial.

Table 4.4 penjualan produk UMKM Yummydonatpotato

No	Bulan	Penjualan per biji	Pendapatan
1.	Oktober	500 biji	2.600.000
2.	November	560 biji	2.800.000
3.	Desember	520 biji	2.400.000
4.	Januari	480 biji	2.100.000
5.	Februari	470 biji	2.000.000

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan UMKM Yummydonatpotato dalam 5 bulan terakhir tercatat mengalami naik turun yang cukup signifikan, pada bulan Oktober hingga November tercatat kenaikan penjualan tertinggi dengan kenaikan pendapatan hingga 200 ribu rupiah, namun beralih bulan dari

November hingga sekarang pada bulan Februari omset penjualan cenderung turun.⁵

C. Keaktifan Pengelolaan Media Facebook oleh Owner Dalam Promosi Produk UMKM Yummydonatpotato Diukur dari Teori *Use and Gratification* 2.0.

Kecanggihan media sosial saat ini membawa banyak kemudahan. Dalam sektor bisnis, kecanggihan teknologi ini dapat digunakan untuk berbagai macam keuntungan bagi pengusaha. Contohnya UMKM Yummydonatpotato. dalam hal ini Owner dapat menggunakan berbagai macam fitur yang telah disediakan oleh media sosial, *Facebook*, seperti upload foto, video, siaran langsung, status dan fitur publik lainnya.

Dari analisis peneliti, keaktifan pemilik UMKM Yummydonatpotato dalam pengelolaan media *Facebook* dapat memiliki dampak yang signifikan pada penjualan produk mereka. Berikut adalah beberapa cara di mana keaktifan Owner dalam pengelolaan media *Facebook* dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk.

Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Amy Wijayanti selaku Owner Yummydonatpotato sudah cukup lama terlibat

⁵ Hasil observasi pada 24.Maret 2024

secara langsung dalam promosi produk UMKM Yummydonatpotato. Terbukti dengan pengikut dan penontonnya yang berkomentar, menanggapi, dan berinteraksi langsung.

Memberikan Informasi yang Relevan: Owner UMKM Yummydonatpotato belum terlalu aktif dalam promosi secara lebih lanjut. terbukti dengan promosi iklan di media sosial *Facebook* yang terkesan masih sekedarnya saja. Sehingga promosi ini dianggap belum relevan terhadap semua audiens UMKM Yummydonatpotato.

Membangun Hubungan yang lebih dekat: Dalam unsur ini Owner Yummydonatpotato sudah baik dalam Keaktifan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dengan bukti bahwa merespon dan menanggapi saran dan komentar audiens di akun *Facebook*.

Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas: Dalam hal ini Owner Yummydonatpotato dalam pemasaran media sosial *Facebook* kurang dalam mendapatkan kepercayaan audiens di media *Facebook*. Hal ini dipengaruhi oleh kesibukan owner yang Sebagian besar masih berkecimpung di proses produksi dan pemasaran lewat offline.

Dalam hal ini keaktifan Owner dalam promosi media *Facebook* diukur dari teori *Use and Gratifications2.0*:

Tema 1: Kebutuhan untuk Meningkatkan Keterlihatan dan Keterlibatan.

Ditemukan bahwa salah satu motiv utama pemilik UMKM adalah kebutuhan untuk meningkatkan keterlihatan dan keterlibatan pelanggan potensial. Mereka menggunakan media *Facebook* untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.⁶

Hubungan dengan teori *Use and Gratification 2.0*: Motiv ini sesuai dengan konsep kebutuhan untuk informasi dan hiburan, di mana pemilik UMKM mencari ide promosi akan keterlibatan dan interaksi dengan audiens.

Tema 2: Peningkatan Penjualan dan Pertumbuhan Bisnis.

Owner juga mengungkapkan keinginan untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis melalui promosi di media *Facebook*. Owner melihat platform ini sebagai alat yang efektif untuk menjangkau pelanggan potensial baru dan meningkatkan kesadaran tentang merek mereka.⁷ Hubungan dengan teori *Use and Gratification 2.0*: Motivasi ini dapat dikaitkan dengan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan diri dan

⁶ Hasil wawancara pada 23 Maret 2024

⁷ Hasil observasi pada 24 Maret 2024

prestasi, di mana pemilik UMKM mencari untuk memuaskan keinginan akan keberhasilan dan prestasi dalam bisnis .

Dari pemaparan dan hubungan dengan teori *Use and Gratification 2.0*, pemilik UMKM Yummydonatpotato belum sepenuhnya dalam keaktifan berpromosi di media sosial *Facebook*, motiv owner sendiri sebenarnya sudah baik. Guna mengenalkan dan mempromosikan produknya secara lebih luas melalui media sosial *Facebook*. Akan tetapi dalam hal pengelolaannya, Amy Wijayanti selaku Owner mengaku masih terkendala oleh waktu dan tenaga, hingga penjualan. Sebab bisnis ini Sebagian besar masih dirinya lah yang mengelola dan produksi sendiri. Tidak ayal bahwa perkembangan penjualan lewat media *Facebook* masih cenderung tidak signifikan dan bahkan cenderung menurun untuk saat ini sebab kurang aktifnya pemilik dalam promosi secara lanjut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penelitian yang sudah dilakukan mengenai “Pemanfaatan Facebook sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato.” Maka dapat disimpulkan bahwasannya ;

Ada beberapa motif yang mendasari Owner Yummydonatpotato melakukan promosi melalui media *Facebook* adalah;

- a. Kecanggihan *Facebook* sebagai media promosi.

karena kecanggihan fitur-fitur media sosial *Facebook* yang dapat digunakan oleh Owner Yummydonatpotato sebagai media promosi produk UMKM nya. Banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh Owner UMKM Yummydonatpotato dari kecanggihan fitur fitur *Facebook* ini. Seperti pengurangan biaya promosi yang sama ketika promosi secara langsung (offline).

- b. Pengenalan produk secara lebih luas

Sebagai pemilik usaha yang sudah seharusnya senang dan ingin mempromosikan UMKM nya agar lebih dikenal, Amy Wijayanti selaku Owner UMKM Yummydonatpotato juga begitu, dimana motiv yang mendorong dirinya melakukan Promosi melalui media *Facebook* adalah menginginkan Produk Produk dari usahanya dapat dikenal secara lebih luas. Sehingga masyarakat umum khususnya pengguna media sosial dapat dijangkau semua nya tanpa terkecuali.

a. Promosi Online

Amy mengatakan bahwasanya promosi online dapat dengan mudah mempromosikan produk UMKM dan usahanya secara lebih luas, dimana dengan promosi online sendiri Amy wijayanti dapat memangkas segala bentuk biaya yang diperlukan ketika tidak berpromosi online, seperti biaya periklanan yang lebih murah, biaya tenaga tambahan, serta lewat Promosi online juga Amy wijayanti dapat menjangkau konsumen dan pengguna *Facebook* secara jauh lebih luas ketimbang promosi offline.

- c. Pengelolaan media *Facebook* oleh Owner Yummydonatpotato belum dilakukan secara maksimal.

- d. Faktor utama yang mendasari kurang aktifnya owner dalam promosi produk di *Facebook* adalah dikarenakan proses produksi serta pemasaran UMKM Yummydonatpotato yang Sebagian besar masih dikelola oleh Amy Wijayanti selaku Owner Sendiri. Sehingga Sebagian besar waktu masih dialokasikan untuk proses produksi serta penjualan secara langsung. Kemudian juga dengan keterbatasan pengetahuan owner UMKM Yummydonatpotato dalam pengenalan fitur-fitur *Facebook*, sehingga menjadikan kurangnya promosi secara mendalam dalam *Facebook*. hal ini yang menyebabkan proses pengelolaan *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato belum bisa dilakukan secara maksimal.

B. SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Yummydonatpotato, kiranya agar lebih memperhatikan lagi kedalam proses pengelolaan *Facebook* secara lebih lanjut. Sebab masih banyak fitur fitur promosi

yang belum digunakan oleh Owner Yummydonatpotato, seperti *Facebook Marketplace*, *Facebook ads* iklan berbayar, fitur live *Facebook*. sehingga hasil promosi belum dapat dirasakan secara maksimal bagi UMKM Yummydonatpotato. Peneliti menyarankan agar semua aspek dan fitur fitur *Facebook* kedepannya dapat dimaksimalkan dalam penggunaannya, sebab banyaknya manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan fitur fitur tersebut dalam proses promosi dan penjualan.

2. Bagi Peneliti lain kiranya dapat menggali ilmu yang lebih mendalam serta mengembangkan lagi apa yang belum ada pada temuan Pemanfaatan *Facebook* sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato. Sehingga dapat menyempurnakan penelitian tentang judul yang serupa di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizal. et. all. "Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan." *Syntax Idea* 3, no. 6 (2021).
- Atmoko. Tri, et. all. "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid -19." *Dimensi 10* (2021): 1.
- Et.all, Vania Zana Nabilla. "Pengaruh Penggunaan Media Social Instagram @Jabarsaberhoaks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Public Dalam Memverifikasi Berita Hoaks." *Pengabdian Masyarakat Vol 2* (1) (2024).
- Handayani. Soewarno. *Pengantar Study Ilmu Administrasi Dan Manajemen*. Jakarta: CV Haji MasAgung, 1990.
- Kadeni Ninik. S. *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah*, n.d.
- Kurniawan. Dedik. *Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Prepektif Kualitatif*. Sleman: Deepublish, 2020.
- Maryam Muhammad. "Pengaruh Motivasi Dalam Pembelajaran." *Lantanida* 4 (2016): 1.

- McQuail. Dennis Dennis. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: salemba Humanika, 2011.
- Meilitasari. Stayney. "KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI GOOGLE APP DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Uses and Gratification 2.0 Terhadap Pengguna Aplikasi Google App)." Brawijaya, 2018.
- Nazir. Moh. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Jakarta, n.d.
- Nitisusastro. Mulyadi. Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil. Bandung, 2010.
- Ni Wayan Novi Budiasni dkk. Corporate Social Responsibility Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Di Bali (Kajian Dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa. Bandung: NILACAKRA, 2020.
- Nurudin. Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. Sleman, 2012.
- Pratiwi, Siti khairani & Raisa. "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverivikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang." CARADDE 1, no. 1 (2018): 40.
- Prastowo. Andi. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz media, 2012.
- Pribadi. Wikan. 16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas. Jakarta: Bukune, 2010.

- Salim. Peter dan Salim. Y. Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer. Jakarta: Modern English Press, 2002.
- Siregar. Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sitompul, Parulian, and all. Mahmudah, et. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19." Jurnal Studi Komunikasi Dan Media 25, no. 2 (2021): 203–22.
- Siyoto. Sandu. Dasar Metodologi Penelitian. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.
- Suharsimi Arikunto. dkk. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rnika Cipta, 2016.
- Suherman, Anwar. Buku Ajar Teori Teori Komunikasi. Deepublish, 2020.
- Syahputra. Eko Nur. Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial,. Gresik: Caramedia communication, 2020.
- Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresik: Caramedia communication, 2020.
- Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. Yogyakarta: pustaka mahardika, 2013.

Wahyuningtyas. Meti. “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo).” IAIN Ponorogo, 2021.

Yusuf. Arif H. Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi Pertama. Jakarta: Paramedia Grub, 2016.

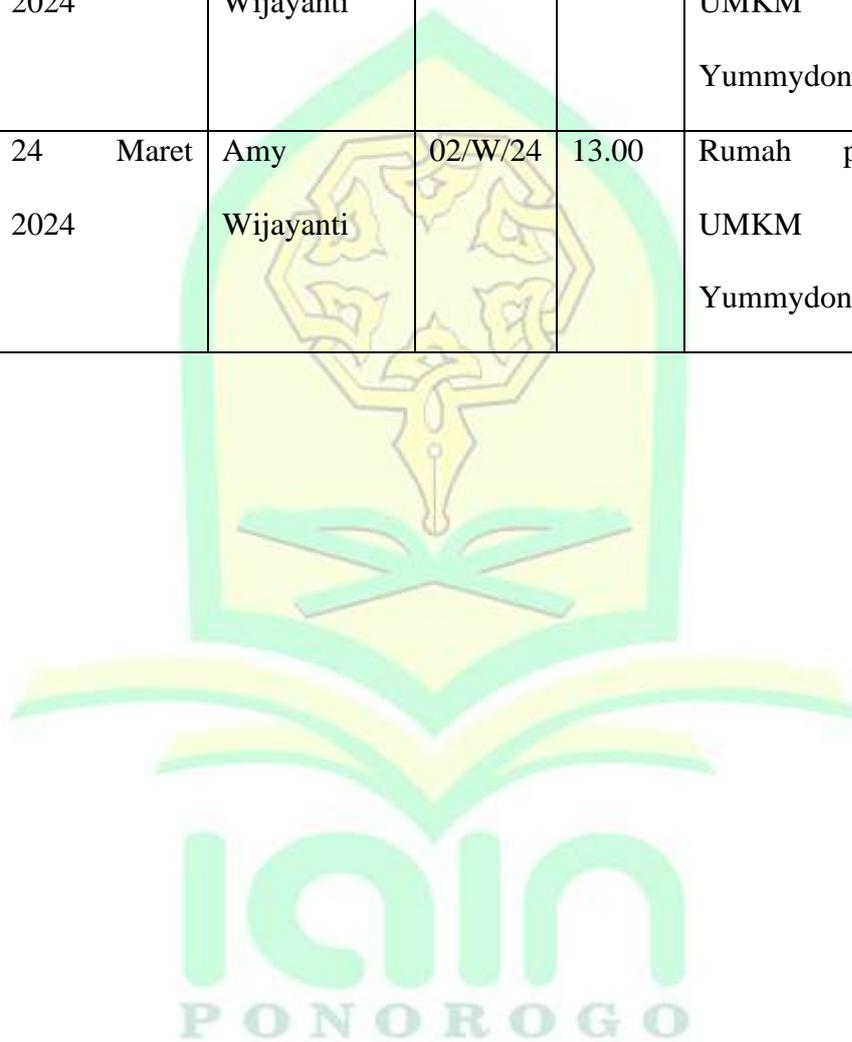


PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah UMKM Yummydonatpotato itu?
2. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Yummydonato?
3. Bagaimana proses produksi UMKM Yummydonatpotato itu?
4. Apakah kendala yang dialami saat pertama merintis UMKM Yummydonatpotato ini?
5. Apakah bahan bahan yang diperlukan dalam proses pembuatan donat?
6. Berapakah keseluruhan jenis produk UMKM Yummydoantpotato?
7. Berapakah harga jual setiap produk UMKM Yummydonatpotato?
8. Bagaimana kah proses promosi pertama kali yang dilakukan ?
9. Apakah motiv yang medasari Promosi produk UMKM Yummydonatpotato di Facebook?
10. Bagaimanakah cara promosi produk melalui media Facebook?
11. Bagaimana omset penjualan produk UMKM Yummydonatpotato melalui Facebook?
12. Bagaimana respon audiens terhadap promosi produk media Facebook?
13. Bagaimana pengelolaan Facebook sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato?
14. Bagaimana penguasaan owner dalam memahami fitur fitur Facebook sebagai Promosi Produk?

JADWAL WAWANCARA

No	Hari/tanggal	Narasumber	Kode	Waktu	Tempat
1	23 Maret 2024	Amy Wijayanti	01/W/23	13.00	Rumah produksi UMKM Yummydonatpotato
2	24 Maret 2024	Amy Wijayanti	02/W/24	13.00	Rumah produksi UMKM Yummydonatpotato



TRANSKIP WAWANCARA

DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA

MELALUI WAWANCARA

Nomor Wawancara : **01/W/23-2024.**

Nama Informan : Amy Wijayanti

Identitas informan : Pemilik UMKM Yummydonatpotato

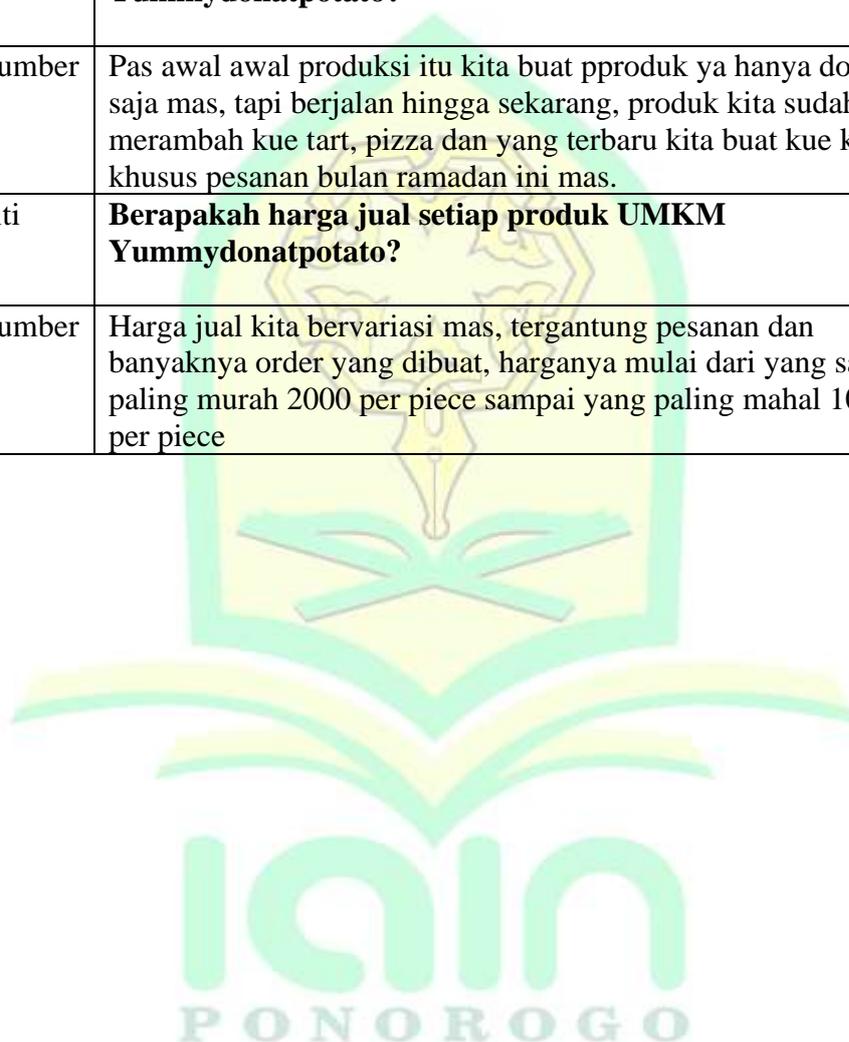
Hari/ tanggal wawancara : 23 Maret 2024

Waktu wawancara : 13.00 WIB

Tempat wawancara : Rumah Produksi UMKM Yummydonatpotato

Materi Wawancara	
Peneliti	Apakah UMKM Yummydonatpotato itu?
Narasumber	Adalah sebuah usaha kecil dan menengah, yang didirikan oleh sebuah ibu rumah tangga Amy Wijayanti, tepatnya pada tahun 2019 di desa Sewulan Kecamatan Dagangan Madiun.
Penulis	Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Yummydonato?
Narasumber	Sejarahnya pertama itu dulu di buat karena saya kan ibu rumah tangga, punya ide dan ketrampilan membuat donat dan kue, tapi ternyata pada 2017 itu suami saya kena phk, makanya saya akhirnya mewujudkan ide itu buat usaha mas
Peneliti	Bagaimana awal proses produksi UMKM Yummydonatpotato itu?
Narasumber	Ya kita dulu kan baru merintis ya dimulai dari kecil ya mas, jadinya saya pertama buat itu paling adonan cuman 2-4 kilo per hari mas, itu aja cuman kalo ada pesanan awal
Peneliti	Apakah kendala yang dialami saat pertama merintis UMKM Yummydonatpotato ini?

Narasumber	Pas pertama merintis itu ya banyak banget mas, dan itu kita ketahui pas mulai praktek, kaya donat ngga ngembang, adonan rusak, konsumen ngga suka produk, dan masih banyak lagi mas
Peneliti	Apakah bahan bahan yang diperlukan dalam proses pembuatan donat?
Narasumber	Tepung terigu, gula, telur, ragi, mentega, susu Bubuk, air
Peneliti	Berapakah keseluruhan jenis produk UMKM Yummydonatpotato?
Narasumber	Pas awal awal produksi itu kita buat pproduk ya hanya donat itu saja mas, tapi berjalan hingga sekarang, produk kita sudah merambah kue tart, pizza dan yang terbaru kita buat kue kering khusus pesanan bulan ramadan ini mas.
Peneliti	Berapakah harga jual setiap produk UMKM Yummydonatpotato?
Narasumber	Harga jual kita bervariasi mas, tergantung pesanan dan banyaknya order yang dibuat, harganya mulai dari yang satuan paling murah 2000 per piece sampai yang paling mahal 10.000 per piece



TRANSKIP WAWANCARA
 DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA
 MELALUI WAWANCARA

Nomor Wawancara : **01/W/23-2024.**

Nama Informan : Amy Wijayanti

Identitas informan : Pemilik UMKM Yummydonatpotato

Hari/ tanggal wawancara : 23 Maret 2024

Waktu wawancara : 13.00 WIB

Tempat wawancara : Rumah Produksi UMKM Yummydonatpotato

Peneliti	Bagaimana kah proses promosi pertama kali yang dilakukan?
Narasumber	Pertama kali kita promosi itu ya dari mulut ke mulut mas, jadinya ya di promoin langsung, jadi belum memakai media sosial gitu
Peneliti	Apakah motiv yang mendasari Promosi produk UMKM Yummydonatpotato di Facebook?
Narasumber	Ada banyak sih mas, tapi kalo yang paling mendasari yak arna bisa memperkenalkan produk saya secara lebih luas dan dengan mudah tanpa biaya tambahan, kaya iklan iklan offline gitu kan
Peneliti	Bagaimanakah cara promosi produk melalui media Facebook?
Narasumber	Ya palingan saya itu Sukanya posting di facebook, dan biasanya lewat fitur fitur jugakaya caption dan tambah foto gitu mas
Peneliti	Bagaimana omset penjualan produk UMKM Yummydonatpotato melalui Facebook?

Narasumber	Sampai sekarang ini penjualan lewat facebok itu masih stuck mas malahan cenderung menurun, dalam waktu sebulan aja itu pemesanan masih bisa dihitung jari.
Peneliti	Bagaimana respon audiens terhadap promosi produk media Facebook?
Narasumber	Ya itu mas lewat penjualan kan kita bisa lihat, gimana respon pembeli, lewat promosi di facebook. hingga sekarang ya paling masih banyak yang koment dan like tapi belum banyak yang sampai melakukan pembelian.
Peneliti	Bagaimana pengelolaan Facebook sebagai media promosi produk UMKM Yummydonatpotato?
Narasumber	Untuk sekarang ini pengelolaan Facebook masih terbatas mas, karna saya sendiri masih melayani pesanan semuanya saya sendiri. Jadinya buat promosi secara online kita belum maksimal.
Peneliti	Bagaimana penguasaan owner dalam memahami fitur fitur Facebook sebagai Promosi Produk?
Narasumber	Kalo saya sendiri dari dulu kan awalnya facebook itu kan buat media pertemanan dan pribadi ya mas, jadi ngerti saya tentang fitur buat promosi itu ya posting, upload foto, caption itu mas.



JADWAL OBSERVASI

NO	Hari/Tanggal	Kode	Waktu	Hasil Observasi
1	23 Maret 2024	01/W/23	13.00	Peneliti Bersama narasumber melakukan banyak wawancara terlebih dahulu, kemudian mendapatkan beberapa foto produk dan media sosial UMKM Yummydonatpotato.
2	24 Maret 2024	02/W/24	13.00	Peneliti melihat proses produksi UMKM Yummydonatpotato, mulai Dari pembuatan adonan, pencetakan adonan, penggorengan serta pemberian berbagai topping, disini pelneliti juga mendapatkan Sebagian besar data tentang motif dan pengelolaan Owner dalam promosi media Facebook.



TRANSKIP OBSERVASI

Kode : 01/O/24-03/2024

Bentuk : Observasi

Lokasi Observasi : Rumah Produksi UMKM Yummydonatpotato.

Tanggal pencatatan : 24 Maret 2024

Jam pencatatan : 13.00 WIB

Transkrip Observasi	Ketika peneliti melakukan observasi, peneliti melihat serta mengamati secara langsung semua proses produksi UMKM Yummydonatpotato, mulai dari pencampuran adonan, pembentukan adonan, pengembangan adonan, penggorengan adonan, serta pemberian topping akhir pada roti dan kue. Disini peneliti melihat bahwa proses produksi sudah dilakukan dengan sop pembuatan makanan yang baik serta proses produksi yang sudah dibantu mesin yang canggih.
Refleksi	Dari hasil observasi ini peneliti Disini melihat bahwa proses produksi sudah dilakukan dengan sop pembuatan makanan yang baik serta proses produksi yang sudah dibantu mesin yang canggih. Dari hal ini peneliti menyimpulkan bahwa UMKM Yummydonatpotato sudah sangat layak jika melakukan promosi pada media facebook, sebab dilihat dari segi produksi dan aspek tentang promosi yang mendukung.

TRANSKIP OBSERVASI

Kode : 02/O/25-03/2024

Bentuk : Observasi

Lokasi Observasi : Rumah produksi UMKM Yummydonatpotato

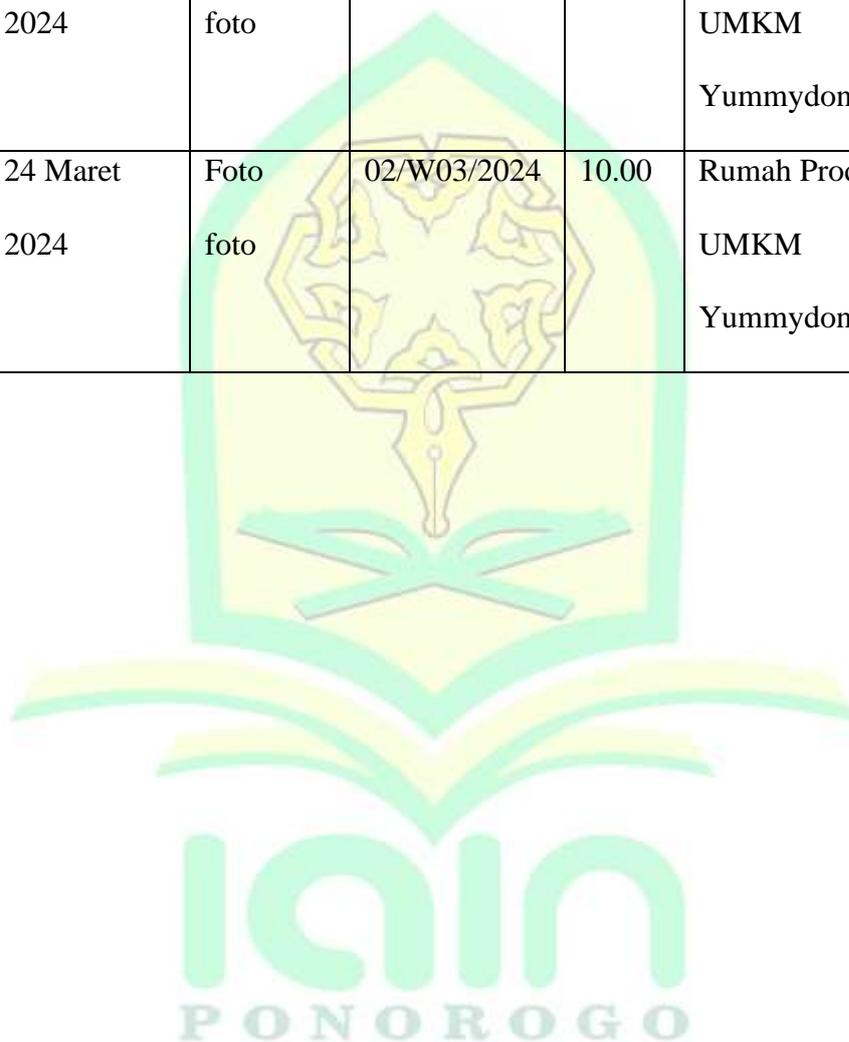
Tanggal pencatatan : 25 Maret 2024

Jam pencatatan : 10.00 WIB

Transkrip Observasi	Ketika melakukan penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara fokus kepada seluruh kegiatan promosi pada media facebook, pemilik UMKM juga menjelaskan setiap tahap tahap yang dilakukan dalam promosi melalui media Facebook.
Refleksi	Dari hasil proses promosi pada media facebook yang dilakukan oleh owner UMKM Yummydonatpotato. Peneliti melihat bahwa proses promosi media Facebook belum maksimal dalam pengelolaannya. Ini terlihat dari sedikitnya fitur fitur yang digunakan oleh owner UMKM Yummydonatpotato dalam mempromosikan produk di facebook. seperti fitur posting, upload caption unggah foto dan video.

JADWAL DOKUMENTASI

NO	Hari/Tanggal	Dokumen	Kode	Waktu	Tempat
1	23 Maret 2024	Foto foto	01/W/03/2024	13.00	Rumah Produksi UMKM Yummydonatpotato
2	24 Maret 2024	Foto foto	02/W03/2024	10.00	Rumah Produksi UMKM Yummydonatpotato



TRANSKIP DOKUMENTASI

Kode : 01/D/23-03/2024

Bentuk : Foto

Isi dokumen : Akun Facebook UMKM Yummydonatpotato

Tanggal pencatatan : 23 Maret 2024

Jam pencatatan : 13.00 WIB

<p>Isi Dokumentasi</p>	
<p>Refleksi</p>	<p>Mia Yanti adalah akun Facebook yang digunakan Owner sebagai media promosi produk sejak 2019.</p>

TRANSKIP DOKUMENTASI

Kode : 01/D/23-03/2024

Bentuk : Foto

Isi dokumen : produk UMKM Yummydonatpotato

Tanggal pencatatan : 23 Maret 2024

Jam pencatatan : 13.00 WIB

<p>Isi Dokumentasi</p>	
<p>Refleksi</p>	<p>Foto ini menunjukkan salah satu kegiatan promosi serta pengenalan produk UMKM Yummydonatpotato</p>

TRANSKIP DOKUMENTASI

Kode : 02/D/24-03/2024

Bentuk : Foto

Isi dokumen : produk UMKM Yummydonatpotato

Tanggal pencatatan : 24 Maret 2024

Jam pencatatan : 10.00 WIB

Isi Dokumentasi	
Refleksi	Foto ini menunjukkan salah satu bukti proses produksi UMKM Yummydonatpotato.

TRANSKIP DOKUMENTASI

Kode : 02/D/24-03/2024

Bentuk : Foto

Isi dokumen : peneliti dengan owner UMKM
Yummydonatpotato.

Tanggal pencatatan : 24 Maret 2024

Jam pencatatan : 10.00 WIB

<p>Isi Dokumentasi</p>	
<p>Refleksi</p>	<p>Dari foto ini menjelaskan bahwa proses produksi Owner dilakukan secara mandiri.</p>

RIWAYAT HIDUP

Gita Mashuri adalah anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Eddy Suyanto dan Sukarminingsih. Dari masa kecil hingga sekarang dirinya bertempat tinggal di Desa Mojorejo, Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Riwayat pendidikannya dimulai pada tahun 2006 di TK PERTIWI 01 yang bertempat di desa Mojorejo, kemudian selanjutnya pada tahun 2008 dirinya masuk Pendidikan SD di SDN Mojorejo 01 dan lulus pada tahun 2013, kemudian selanjutnya Pendidikannya dilanjutkan di Mtsn Rejosari Kabupaten Madiun pada 2014 dan lulus pada tahun 2017, kemudian selanjutnya meneruskan Pendidikan di jenjang SMA tepatnya di SMAN 1 Dolopo hingga tahun 2020.

Pada Pendidikan selanjutnya dirinya melanjutkan studi pada perguruan tinggi Negeri yaitu Institute Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) tahun 2020 dan mengambil jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Lewat jurusan KPI ini penulis mendapatkan banyak pengalaman serta pembelajaran yang berbeda ketika berkuliah, dimana dirinya mendapatkan banyak ilmu tentang Broadcasting dan Jurnalistik yang dalam sehingga membantu dalam menambah skill dan keahlian dalam bidang broadcasting dan jurnalistik.