

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN UMKM *HOME INDUSTRI* TEMPE BATUR SAAT COVID 19 DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Oleh
Sulaeman¹⁾, Yayang Erry Wulandari²⁾
^{1,2}FBMB PS Manajemen UNDIKMA
Email: Yazid.emen@gmail.com

Abstrak

Dalam masa pandemi saat ini ketahanan nasional sangatlah diuji khususnya di bidang ekonomi dan kesehatan. Dalam masa pandemi saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat dilepaskan dari terdampaknya pandemi covid-19. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) haruslah dapat bertahan di masa pandemi saat ini yang mana dituntut harus mempunyai inovasi lebih untuk meningkatkan daya jual ke masyarakat dengan tetap terasmematuhi protokol kesehatan. Pengaruh yang sama dialami oleh UMKM *Home industri* Tempe “Batur” Desa Jelantik dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan pemasaran, hal itu dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat meningkat, dengan menurunnya hasil penjualan dimasa pendemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Bentuk promosi apa yang dapat dilakukan dan digunakan *Home industri* Tempe “Batur” Desa Jelantik Kabupaten Lombok Tengah di tengah pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitan ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Home industri Tempe Batur. Sementara itu data sekunder diperoleh melalui data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, display data dan Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk promosi yang dapat dilakukan Home industri Tempe “Batur”, yaitu Membuat Spanduk. Ada beberapa media social yang dapat digunakan *Home industri* Tempe “Batur” sebagai media promosi, diantaranya : (1) Facebook, (2) Instagram, (3) WhatsApp.

Kata Kunci : UMKM,Covid-19, Home Industry Tempe, Media Sosial

PENDAHULUAN

Menurut Susanto, (2016) UMKM merupakan kumpulan dari entitas (misal subyek/orang, tujuan, proses, sistem, lingkungan) yang menawarkan suatu nilai perusahaan kepada konsumen melalui proses membuat dan men-delivery dalam suatu jaringan. Lebih lanjut Susanto (2016) mendefinisikan UMKM menggunakan parameter berdasarkan jumlah tenaga kerja. Beberapa dasar referensi seperti Kementerian keuangan, UU no 9 tahun1995, INPRES no 10 tahun 1999, KEPPRES no 127 tahun 2001, KEPPRES no 56 tahun 2002, UU no 20 tahun

2008 mendefinisikan menurut jumlah aset yang dimiliki dan omset usaha.

Definisi UMKM menurut UU no 20 tahun 2008, adalah usaha produktif orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan paling banyak Rp. 50.000.000 atau memperoleh hasil penjualan (omset) setahun paling banyak Rp. 300.000.000 untuk pengertian usaha Mikro, kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampaidengan paling banyak Rp 500.000.000 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 untuk pengertian

Usaha Kecil, memiliki kekayaan lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

Merebaknya COVID-19 di seluruh dunia, menuntut semua orang harus tetap di rumah mengisolasi diri agar tidak terkena virus. Bahkan di beberapa daerah yang termasuk kategori zona merah sudah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Karena hal itu berbagai sektor mengalami dampak, terutama di sektor ekonomi.

Salah satu sektor ekonomi yang mengalami dampak, yaitu home industry, (Hamdi & Yadewani 2019). Adapun Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 pasal 1, bahwa “*home industri* adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang undang ini, *Home industri* adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan home industry merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis di rumah , dikelola oleh anggota keluarga sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga (Hamdi dan Yadewani, 2019).

Home industri Tempe “Batur” adalah usaha rumahan yang bergerak dalam bidang produksi tempe yang beralamat di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Usahanya dikelola langsung oleh bapak Khalid dengan pekerja sebanyak 15 orang. Adapun usaha Tempe Batur dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan promosi produknya, berdasarkan hasil observasi awal masih menggunakan mekanisme konvensional, melalui promosi langsung terhadap pembeli dan calon pembeli di pasar atau di lokasi produksi berlangsung. Namun saat ini sering

dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat mekanisme pemasaran dan penjualan produk UMKM. Gaya pemasaran UMKM yang semula dengan cara konvensional perlahan dengan pasti mulai berubah ke arah sistem online atau sistem digital. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Menurut ES. et al (2017), Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Cara pemasaran secara digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Riyanto (2020) dalam data terbaru Hootsuite (*We Are Social*) , yaitu situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs daring sosial. Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta. Dan dalam rentang waktu 1 tahun dari Januari 2019 – Januari 2020 mengalami kenaikan sebesar 8.1%. Zaman yang semakin berkembang serta Pandemi COVID-19 yang masih melanda menuntut Home industri Tempe “Batur” untuk lebih kreatif dalam melakukan pemasaran, hal itu dilakukan agar bisnis yang dijalankan dapat meningkat.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga media sosial. Secara umum, definisi media sosial adalah media online. media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Para pengguna media social atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau networking. Contoh media social sendiri yang hingga saat ini paling umum digunakan adalah blog, wiki, facebook dan juga jejaring social lainnya.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah diantaranya : Bentuk promosi apa yang dapat dilakukan dan digunakan *Home industri* Tempe “Batur” di tengah pandemi COVID-19. Mengacu pada konteks penelitian dan rumusan masalah yang diambil oleh peneliti diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk meningkatkan penjualan dari produk tempe yang dihasilkan oleh *Home industri* Tempe Batur.

Penelitian ini penting dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada *Home industri* Tempe di Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, diantaranya : Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat memperkaya ilmu dan menambah wawasan baru dalam kegiatan wirausaha . Bagi Akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam memperluas wawasan dalam bidang ekonomi khususnya dalam dunia bisnis. Bagi *Home industri* Tempe “Batur”, diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi *Home industri* Tempe “Batur”. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat tentang *Home industri* Tempe “Batur”. Adapun Bagi Pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau

penyuluhan bagi masyarakat daerah lain untuk mengembangkan bisnis yang sama yang diawasi oleh pemerintah dan dapat menjadi pihak yang dapat mendukung dan menjaga keberlangsungan bisnis

LANDASAN TEORI

Konsep Media Sosial

Secara umum, pengertian media sosial adalah media online yang mendukung adanya interaksi sosial. Sosial media atau media social menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog interaktif. Beberapa contoh-contoh situs media sosial yang sangat populer saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, Blog dan Wikipedia.

Definisi media sosial, tidak serta merta berupa gagasan yang tidak berdasar yang dikeluarkan oleh para ahli tersebut. Demikian adanya, media sosial memiliki fungsi, peran, dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi, dan tujuan media sosial itu sendiri, dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut: Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media social adalah media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Menurut

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang

membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan jugainformasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Puntoadi,2011)

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media social antara lain : Partisipasi, Perbincangan dan Keterhubungan. Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial: *Online Communities And Forums, Blogs* dan *Social Network*

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011). Menurut Tandjung (2011) dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah.

b. Teori Promosi

Promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

(Swastha dan Irawan 2005). Sedangkan menurut Tjipto (2002) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

tujuan promosi ialah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk, menurut Swasta (2000) tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut: memberikan informasi, membujuk dan memmpengaruhi, memberikan kesan image dan promosi meruapkan suatu alat mencapai tujuan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Dalam (Hardilawati, 2020), menurut Semiawan, menyatakan metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang paling tepat dalam menangkap persepsi manusia hanya dengan kontak langsung dan pikiran terbuka serta lewat proses induktif dan interaksi simbolik manusia bias mengenal dan mengerti sesuatu.

Pada Penelitian ini dilakukan di Home industri Tempe bertempat di Desa Jelantik Kabupaten Lombok Tengah dengan waktu penelitian yang dilaksanakan pada 1 September – 03 September 2021. Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya : Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan pertanyaan atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha.

Observasi adalah suatu Metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bias berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat instruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa sumber data yang digunakan, diantaranya: Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Home industri Tempe. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan berupa buku-buku dan hasil penelitian terdahulu.

Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya : Reduksi Data merupakan sesuatu yang terpisah dengan analisis. Yaitu suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data, di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Display Data merupakan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendiskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi merupakan pengambilan keputusan dari permulaan pengumpulan data, alur sebab akibat dan proporsi-proporsi lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner atau pemilik home industri Tempe Batur pada tanggal 3 september 2021, didapatkan bahwa saat ini Tempe Batur masih menerapkan pemasaran secara langsung di beberapa pasar yang ada di Pulau Lombok. Adapun lokasi pasar yang menjadi tempat penjualan hasil produksi tempe Batur selama ini antara lain, Pasar harian yang ada di wilayah kabupaten Lombok Tengah, antara

lain Pasar Bonjeruk, Pasar Puyung, Pasar Pringgarata dan Pasar Sengkol, selain itu menurut informasi yang didapat saat pengambilan data, home industry ini sebenarnya sudah mulai menjajaki penjualan tempe di beberapa pasar di luar kabupaten Lombok Tengah, seperti di Pasar Keru dan Gerung Kabupaten Lombok Barat dan Pasar Keruak Kabupaten Lombok Timur. Namun seiring dengan masih maraknya penyebaran Pandemi Covid 19 saat ini, menurut owner tempe batur, hasil penjualan tempe yang dikelola mengalami penurunan hingga mencapai 50% produksi, jika dibandingkan dengan hasil dan jumlah produksi sebelum Pandemi berlangsung.

Kita ketahui beberapa belakangan ini di tengah pandemi COVID-19, Dikutip dari (Lukmansyah & Utami, 2020) “pemerintah kota Bogor mulai membatasi aktivitas pasar tradisional dengan memberlakukan jam operasional. Hal ini dilakukan guna mencegah resiko penyebaran virus corona atau COVID-19”. Dikutip dari Catriana & Sukmana (2020) “Banyak pelaku UMKM yang merasakan pendapatannya menurun akibat tidak adanya pelanggan yang membeli produk semenjak PSBB dan physical distancing”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan Upaya lain dalam pemasaran atau penjualan ditengah pandemi COVID 19 agar usaha yang dijalankan dapat meningkat.

Adapun beberapa upaya yang dapat dijalankan oleh pelaku usaha UMKM termasuk oleh Home industri Tempe batur dalam upaya untuk mempertahankan usahanya ditengah pandemic yang sedang berlangsung bahkan meningkatkan prosentase penjualan yang didapatkan selama pandemic ini adalah dengan menerapkan mekanisme penjualan lain melalui media lain, selain mengandalkan mekanisme promosi produk yang dijalankan selama ini, dengan langsung promosi ke pembeli atau calon pembeli di pasar atau lokasi produksi. Terdapat opsi lain yang lebih efisien dan maksimal dijalankan dalam kegiatan promosi Tempe Batur yaitu elalui media social.

Pada dasarnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut. Berbagai macam dari media online mempercepat partisipasi, pembicaraan timbale balik dan perasaan bermasyarakat yang berpotensi untuk mengubah karakter kehidupan sosial dalam hubungan antar pribadi dalam level komunitas.

Media sosial bukan alat yang baru karena alat ini telah ada sejak manusia saling mengadakan interaksi dengan orang lain di dunia ini dan dinamakan *social network*. Hanya pada masa modern ini, jaringan social diwujudkan dalam bentuk teknologi digital, yaitu *online social networking websites* seperti: *Twitter*, *Facebook*, dan *MySpace* yang mempunyai dampak signifikan terhadap kehidupan pribadi dan memungkinkan individu-individu mudah untuk berkomunikasi, membagi informasi dan membentuk komunitas secara *on line*.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *on line*. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *on line*. Setelah tahun 2015 dengan hadirnya media sosial Whatsapp, penggunaan media tersebut sebagai alat jaringan sosial dapat meningkatkan hubungan kekeluargaan dan media edukasi. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal

balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan

Adapun media promosi dan penjualan lain yang dapat dijalankan dan dirasa paling visible saat ini adalah penjualan melalui media online, atau media social, hal ini seiring dengan semakin meningkatnya pengguna dan penyebaran dan pemanfaatan media penjualan online saat ini. Adapun media online yang paling familiar dimanfaatkan sebagai media penjualan produk adalah media social.

Internet tak hanya menawarkan kemudahan saja, tetapi juga menawarkan media-media baru dalam media komunikasi pemasarannya. Media baru dalam dunia pemasaran saat ini adalah media sosial. Berikut beberapa bentuk promosi melalui media sosial yang dapat digunakan *Home Industri Tempe Batur* diantaranya:

A. Facebook

Dikutip dari Prasetiawan (2016) Facebook adalah dibangun atas dasar model berbagi informasi pribadi untuk membangun komunitas (Lyons, 2010). Facebook resminya merupakan bagian dari budaya. Fitur-Fitur Facebook : a. Status updates, b. Timeline, c. Friends dan d. Like e. Message dan inbox f. Privacy dan security g. News feeds h. Notification i. Graph search j. Network, group, pages k. Activity Log l. App Centre m. Search n. Nearby Places o. Facebook Chat p. Interest

B. Instagram

Syahreza & Tanjung (2018), Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, oleh karenanya kata instagram dapat disebut sebagai gabungan dari kata instan and telegram. Banyaknya pengguna

instagram tidak terlepas dari fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram tersebut. Secara berurutan, fitur-fitur instagram dikemukakan sebagai berikut.

a) Pengikut/Follower

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b) Mengunggah foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera device ataupun foto-foto yang ada di album foto device

c) Kamera

Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto dan sebagainya yang dikehendaki oleh sang pengguna foto

d) Filter Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto (filter) yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto nya, Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul atau caption untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

e) Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunaannya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda. Arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.

f) Label Foto

Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut

dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

g) Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Didalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut.

h) Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana media social lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan local ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah menggunakan label Instagram.

i) Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi dan perusahaan-perusahaan yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja Seperti Starbucks, Red Bull, Nike, dan lain-lain. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media social untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut.

j) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna Instagram mengaktifkan GPS mereka di dalam Device mereka. Dengan demikian device tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

k) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto

tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

l) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

m) Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

n) Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan.

o) Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. (Instagram - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas)

p) Instagram Story

Banyaknya pilihan fitur dalam instagram menjadi unsur yang untuk menggunakan Instagram, siapa saja dan dimana saja jika terakses dengan internet dapat berbagi pesan baik pesan

yang berbentuk verbal dan non verbal. Melalui media sosial instagram seseorang juga dapat menggunakan media sosial instagram sebagai untuk melakukan aktifitas sosial maupun ekonomi dan aktifitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan guna mendapatkan kepuasan.

C. WhatsApp

Andjani et al., (2018), Whatsapp adalah media sosial berbentuk aplikasi chatting yang dapat digunakan di smartphone dan hampir mirip BlackBerry Messenger. Media sosial Whatsapp adalah aplikasi pesan instant yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan, tanpa dikenakan biaya pulsa seperti SMS dan Telepon seluler. Hal ini karena whatsapp menggunakan paket data internet yang sama dengan aplikasi lainnya. Jaringan data internet yang diperlukan untuk menjalankan aplikasi whatsapp ialah koneksi 3G atau WiFi. Whatsapp mempunyai beberapa fitur-fitur, antara lain sebagai berikut :

1. Mengirim pesan teks
2. Menerima dan mengirim foto dari kamera langsung maupun album
3. Mengirim video
4. Bertukar dokumen baik dokumen berupa file maupun yang lainnya
5. Melakukan panggilan telepon dan panggilan video ataupun mengirim rekaman suara secara langsung.
6. Berbagi lokasi memanfaatkan GPS
7. Mengirimkan kartu kontak
8. Bertukar emotikon maupun stiker melalui personal chat maupun group chat.
9. Dapat mengganti foto profil, tulisan status, mencadangkan pesan, mengganti nomer dan menjaga keamanan akun dan mengatur privasi dalam menggunakan whatsapp pada fitur pengaturan (Rusni 2018).

Berdasarkan beberapa opsi media sosial yang ada, baik facebook, Instagram maupun WhatsApp Merupakan, media yang

dapat dijadikan opsi sebagai wadah dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh home industry Tempe Batur, sebagai langkah dan antisipasi dalam meningkatkan hasil pemasaran yang terdampak dari adanya pandemic Corona yang melanda dunia dan Indonesia. Pada dasarnya masing-masing akun media social memiliki kelebihan dan keluasaan dalam mempromosikan suatu produk, dan hasil promosinya dapat menjangkau ke berbagai wilayah bahkan mancanegara, selain itu dengan promosi dan berjualan atau bisnis dengan media social sebagai wadahnya, membuat pengelola home industry tempe batur dapat lebih cepat, tepat dan lebih efisien dalam memasarkan produk yang dihasilkan, lebih fleksibel dalam mempromosikan dan menawarkan tempe yang dihasilkan, tentunya dengan menonjolkan berbagai kelebihan dan kualitas tempe yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih atau menentukan pilihan, terutama produk tempe yang di jual di pasaran melalui media elektronik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pembahasan dan hasil wawancara dengan owner dan pengelola home industry Tempe Batur, didapatkan bahwa dalam menyiasati menurunnya produksi dan hasil penjualan di masa pandemi Corona, maka upaya yang dapat dijalankan agar pemasaran lebih kreatif adalah dengan menggunakan pemasaran produk tempe Batur menggunakan wadah spanduk serta memaksimalkan pemasaran melalui media social, adapapun beberapa media social yang dapat dijadikan media promosi dan penjualan adalah : Facebook, Instagram dan Whatshap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andi, M. (2018). Macam-Macam MedianPromosi. Marioandi.Blogspot.Com2. <https://marioandi.blogspot.com/2018/02/macammacam-mediapromosi.html?m=1>
- [2] Andjani, A., Ratnamulyani, I., & Kusumadinata, A. (2018). PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI WHATSAPP TERHADAP EFEKTIVITAS KINERJA KARYAWAN. *Komunikatio*, 4(1), 41–50.
- [3] Antony Mayfield (2008). *Media sosial*.Kualitatif.
- [4] Catriana, E., & Sukmana, Y. (2020). 3 Tantangan Utama yang Dihadapi UMKM Selama Pandemi Covid-19. Kompas.Com. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2020/07/02/150000926/3-tantangan-utamayang-dihadapi-umkm-selamapandemi-covid-19>
- [5] ES., D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM). Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.
- [6] Hamdi, K., & Yadewani, D. (2019). PENGEMBANGAN USAHA KULINER HOME INDUSTRI SEBAGAI PELUANG KAUM PEREMPUAN MENUJU INDUSTRI KREATIF. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 110–116.
- [7] Hardilawati, W. L. (2020). Jurnal Akuntansi & Ekonomika. *Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 90–98.
- [8] Lukmansyah, O., & Utami, F. A. (2020). Pemkot Bogor Batasi Jam Operasional Pasar Imbas Corona, Berikut Daftarnya.
- [9] Puntoadi (2011: 34) *Pengertian media sosial*.Kualitatif.
- [10] Wartaekonomi.Co.Id. <https://m.wartaekonomi.co.id/berita278467/pemkot-bogor-batasijam%EF%BF%BEoperasional-pasarimbascorona%EF%BF%BEberikutdaftarnya>
- [11] Prasetiawan, H. (2016). CYBER COUNSELING ASSISTED WITH FACEBOOK TO REDUCE ONLINE GAME ADDICTION Hardi Prasetiawan. *GUIDENA*, 6(1), 28–36.

-
- [12] Riyanto, A. D. (2020). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-aresocial-indonesian-digital-report-2020/>
- [13] Susanto, I. (2016). SOLUSI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI ONTOLOGI. 23(1), 17– 30.
- [14] Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). MOTIF DAN POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIMED. Interaksi, 2(1), 61–84.