

Penerapan Komunikasi Bisnis Berbasis Media Sosial pada Sentra Olahan Singkong “Kampoeng Telo”, di Kelurahan Kandri

Hari Susanta Nugraha¹, Naili Farida², Widayanto³, Sari Listyorini⁴

Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

¹harisusantanugraha@lecturer.undip.ac.id

²nailifarida@lecturer.undip.ac.id

³widayanto@lecturer.undip.ac.id

⁴sarilistyorini@lecturer.undip.ac.id

Abstrak — Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi bisnis sangat kurang ditekuni oleh pelaku usaha olahan singkong. Padahal, di era pandemi covid-19 banyak pelaku usaha yang berlomba meningkatkan penggunaan media sosial untuk merebut pasar. Oleh karena itu, perlu ada proses pengenalan dan penerapan standar ketrampilan komunikasi bisnis berbasis media sosial untuk merebut pasar. Proses itu diwujudkan dalam pelatihan ketrampilan bermedia sosial. Secara substansi, ketrampilan media sosial dalam komunikasi bisnis adalah memutuskan gambar dan pesan yang efektif untuk dikomunikasikan dalam jejaring media sosial. Pelatihan menggunakan media daring dan pembahasan modul pelatihan. Melalui peningkatan ketrampilan komunikasi bisnis, pelaku usaha olahan singkong dapat meningkatkan kinerja pasar.

Kata kunci — kinerja pasar, Komunikasi Bisnis, media sosial

I. PENDAHULUAN

Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk melakukan promosi bisnis. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan perangkat digital mendorong pelaku usaha untuk menawarkan produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan media sosial yang sering digunakan adalah *Facebook* dan *Instagram*, berdasarkan survei *e-marketer* yaitu sebesar 87,5% untuk *Facebook* dan 69,2% untuk *Instagram*, tentang tren penggunaan media sosial [10]. Namun demikian tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang layak dalam hal berseluncur menggunakan media sosial. Permasalahan mengelola jejaring bisnis melalui perangkat digital menjadi yang terbesar dihadapi karena cakupan informasi yang luas [8]. Sekarang, usaha skala mikro memiliki peranan baru yang lebih penting lagi yakni sebagai sektor ekonomi yang paling rendah *entry barrier*-nya bagi para masyarakat yang ingin memulai usaha baru [4].

Sentra Singkong “Kampoeng Telo” di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, merupakan klaster usaha olahan makanan berbahan dasar singkong. Produk-produk hasil olahan perajin “Kampoeng Telo”

dipasarkan dengan harga murah serta jangkauan yang terbatas sehingga kurang dikenal oleh pasar.

Perlunya implementasi perangkat komunikasi bisnis menggunakan perangkat berbasis aplikasi media sosial di “Kampoeng Telo” disebabkan oleh kurangnya promosi yang mendorong percepatan proses pemenuhan kebutuhan pasar. Proses pertukaran informasi ekstra klaster untuk analisis kesempatan pasar sangat kurang. Permasalahan yang dihadapi perajin ini terkait rendahnya akuisisi perangkat komunikasi bisnis dapat pada tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Masalah Komunikasi Bisnis
Terkait Kebutuhan Aplikasi Medsos dalam Pemasaran
Di “Kampoeng Telo”

No.	Pengamatan	Fakta lapangan
1.	Aspek produk	<ul style="list-style-type: none">• Ketrampilan penggunaan aplikasi media sosial perajin belum memadai, dapat mempengaruhi penyampaian informasi kepada pasar (konsumen dan pemasok) yang kurang efektif.• Belum adanya standar penyampaian informasi yang disampaikan, setiap perajin memiliki disparitas kemampuan

No.	Pengamatan	Fakta lapangan
		informatif yang berbeda.
2.	Aspek penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Masih belum optimalnya promosi dan jangkauan pemasaran menggunakan media sosial. Informasi dan komposisi produk yang diunggah terbatas sehingga rendah dalam mendorong terjadinya pemesanan. Identitas produk yang belum diinformasikan ke pasar, sehingga calon pembeli sulit menunjukkan/mengingat merek. Produk belum memiliki <i>brand familiarity</i> yang baik di kalangan pasar.

Sumber: Observasi lapangan, 2020

Penggunaan aplikasi media sosial masih terbatas menandai tingkat komunikasi bisnis yang kurang efektif dilakukan oleh perajin. Padahal literasi perangkat digital mampu mendorong akuisisi pasar [11], [7]. Perlunya perajin meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis tidak lepas dari penetrasi digital dalam komunikasi efektif dan menjalin kemitraan bisnis.

II. PERMASALAHAN

Peran perangkat digital dalam era bisnis modern sangat dominan, dimana penetrasi digital tidak hanya dalam hal membantu menghubungi konsumen, namun telah sampai pada standarisasi proses bisnis yang menentukan kualitas produk. Rendahnya literasi digital dalam proses bisnis menjadi kontribusi rendahnya daya saing bisnis [7].

“Kampoeng Telo” yang berada di Kawasan Wisata Kandri, terdapat 20 unit usaha kecil pengolah singkong. Bisnis kelompok usaha singkong merupakan terdampak pandemi Covid-19. Kebangkitan kawasan Kandri perlu ditindaklanjuti dengan implementasi teknologi digital untuk menemukan pasar yang baru. Lemahnya unit usaha dalam memahami literasi perangkat di media sosial menjadikan lemah unit usaha dalam membangun jejaring pasar.

Perajin di “Kampoeng Telo” belum sepenuhnya menguasai perangkat digital untuk diimplementasikan dalam proses bisnis pada usaha yang mereka tekuni. Realitanya, pada aspek produksi dan penjualan menunjukkan rendahnya akuisisi dan implementasi perangkat digital

berbasis media sosial.

III. METODE PEMECAHAN PERMASALAHAN

Penguasaan pasar identik dengan penguasaan aplikasi teknologi digital. Dalam konteks literasi digital merupakan pemahaman secara menyeluruh terhadap perangkat lunak, perangkat keras, dan aplikasi peralatan berbasis otomatisasi. Pentingnya hal tersebut, maka diselenggarakan pelatihan penggunaan aplikasi media online untuk komunikasi bisnis. Pelatihan diselenggarakan terhadap 20 perajin di “Kampoeng Telo”. Dalam pelatihan diajarkan tentang penggunaan aplikasi media sosial untuk; (1) memposting produk dan menambahkan pesan yang informatif. (2) Menentukan standar substansi pesan. (3) optimalisasi media sosial dengan menambah jejaring, memperluas jangkauan, dan mengaktifkan pesan langsung (*direct message*). (4) menjelaskan spesifikasi produk, merek, dan identitas produsen dengan menggunakan postingan berangkai di media sosial.

Materi disampaikan oleh narasumber bidang pemasaran digital dan komunikasi bisnis. Mekanisme untuk melaksanakan pelatihan menggunakan media komunikasi berbasis jaringan untuk didengarkan secara bersama oleh perajin di “Kampoeng Telo”. Pada gambar 1, menunjukkan mekanisme pelatihan komunikasi bisnis berbasis aplikasi media sosial pada perajin di “Kampoeng Telo”.

Gbr 1 Pelatihan untuk perajin di “Kampoeng Telo”



IV. HASIL KEGIATAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan dengan tema menangkap peluang pasar dengan menggunakan teknologi digital memiliki urgensi dalam hal daya saing

pasar produk olahan singkong dari “Kampoeng Telo”. Kemampuan memperkenalkan dan menawarkan produk olahan singkong menjadi meningkat setelah perajin mengelola media sosial dalam berkomunikasi dengan pasar.

Tolok ukur keberhasilan program diperoleh dari evaluasi terhadap pengguna media sosial di Kampoeng Telo. Pertama, sebanyak 22 perajin olahan singkong secara keseluruhan sudah memiliki media sosial yang lengkap dan aktif melakukan posting produk yang ditawarkan. Hal ini berarti 100% perajin sudah mengaktifkan media sosial mereka. Kedua, perajin melakukan postingan produk olahan singkong sekurang-kurangnya 1 kali dalam sehari. Kegiatan posting ini dilakukan dengan mengupload foto produk ke media sosial. Kemudian dalam postingan tersebut diberikan informasi produk yang diperlukan seperti nama, rasa, dan cara memesan. 85% perajin melakukan postingan produk secara konsisten semenjak dilaksanakannya pelatihan. Ketiga, bertambahnya jejaring di media sosial, dimana hal ini menjadi bukti bahwa perajin mampu membangun jejaring bisnis. Keempat, perajin mampu mempresentasikan produk olahan singkong di media sosial dengan baik, serta komunikatif menggunakan pesan langsung.

Namun demikian, ada hambatan yang mengurangi efektifitas kegiatan pengabdian, yakni kurangnya intensitas keterlibatan perajin dalam pelatihan. Hal ini disebabkan oleh cara penyelenggaraan pelatihan yang menggunakan media *msteams* dimana dalam sesi tanya jawab tidak ada interaksi langsung.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian kegiatan pelatihan penggunaan perangkat digital berbasis media sosial, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan simpulan. Keaktifan perajin olahan singkong di “Kampoeng Telo” sangat tinggi disebabkan oleh motivasi mereka bersaing dengan meningkatkan ketrampilan dalam proses komunikasi bisnis.

Berdasarkan evaluasi penggunaan media sosial oleh perajin maka diperoleh informasi peningkatan ketrampilan dalam berkomunikasi dengan pasar, menampilkan produk, informasi produk, dan menjawab pertanyaan pasar melalui pesan langsung. Hal ini tentu berdampak pada daya jual produk olahan singkong.

Pelaksanaan pelatihan secara daring mampu memberikan kontribusi ketrampilan penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kepemilikan dan keaktifan media sosial yang dimiliki oleh perajin.

Selanjutnya, dengan aktif di media sosial maka daya jual produk olahan singkong dari “Kampoeng Telo” dapat ditingkatkan.

Demi menjaga kinerja pasar untuk produk olahan singkong dari “Kampoeng Telo”, maka disarankan perlunya kerjasama yang lebih intensif antara institusi penyelenggara program PkM dengan perajin di “Kampoeng Telo” untuk melanjutkan pelatihan digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian kepada masyarakat dengan kegiatan pelatihan perangkat digital berbasis media sosial di Kelurahan Kandri diselenggarakan dengan dukungan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan Surat Perjanjian Penugasan Tim Pengabdian dengan pimpinan fakultas nomer:4027/UN7.5.7/PG/2020. Diucapkan terima kasih atas kerjasama yang sangat baik kepada Dekan FISIP Undip dan perajin di sentra olahan singkong “Kampoeng Telo” di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Crisil Rating . SEM's in Connect. *A newsletter from CRISIL SME Ratings*. June 2011. Published in India.
- [2] C. Guttler. Improving Competitiveness of SMEs in Developing Countries. *UN Conference on Trade and Development Improving the Competitiveness of SMEs the Role of Finance to Enhance Enterprise Development*. NY USA, 2001
- [3] M. Hanif. Peran UMKM dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia. *Working Paper In Economics and Finance*.2000.
- [4] S.G. Dijkstra, R.Kemp, and C.L. Zoetermeer. Do entry barriers, perceived by SMEs, affect real entry? Some evidence from the Netherlands. *SCALES-paper N200507*, January, 2006
- [5] Bharath.P and N.R. Moras. Prospects and Challenges of SME in India. *Trasformational Institute for Managerial Excellence*. AJIM. 2012
- [6] B. Vamsa, M.M. Han, and V. Supinit. The Study of SME's Contribution to Myanmar's Economic Development. *International Journal of Management and Commerce Innovations* ISSN 2348-7585 (Online) Vol. 3, Issue 2, pp: (655-662), Month: October 2015 - March 2016
- [7] L.E. Valdez-Juárez, D.G. de Lema, and G.M. Guzmán. Management of Knowledge, Innovation and Performance in SMEs. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management* Volume 11, 2016
- [8] L. J. Spance, R. Schmidpeter, and A. Habisch. Assessing Social Capital: Small and Medium

- Sized Enterprises in Germany and the U.K. *Journal of Business Ethics* 47: 17–29, 2003. © 2003 Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.
- [9] T. Tambunan. Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia. *Journal of Small Business Management* 2005 43(2), pp. 138–154
- [10] Y. Tresnawati and K. Prasetyo. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas*, Vol 3, No. 1, 2018, hlm. 102-119 Submitted: January 2018, Accepted: July 2018, Published: August 2018 ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online).
- [11] C. Mabruroh and F.H. Nurdiana Dihan. Smartphone: Antara Kebutuhan dan E-lifestyle. *Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010)* ISSN: 1979-2328 UPN ”Veteran” Yogyakarta, 22 Mei 2010 E