

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK PADA TENUN KHAS LOMBOK DI MASA PANDEMI 2021 (Studi
Kasus Pada UMKM Ana Tenun Sukarara)**

**ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION THROUGH
FACEBOOK SOCIAL MEDIA ON LOMBOK SPECIAL WEAVING IN THE 2021
PANDEMIC TIME (Case Study on MSME Ana Tenun Sukarara)**

Lale Rinu Elda Waning Yatmika¹ Leni Cahyani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

lalerinuelda@student.telkomuniversity.ac.id¹ , lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Berikut jenis jenis komunikasi pemasaranyaitu periklanan(Advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi (sales promotion), hubungan Masyarakat (Public Relation), dan pemasaran langsung (direct marketing) secara bersama sama dan persial terhadap tingkat kunjungan.

Tenun pada saat ini mengalami penurunan disebabkan daya beli masyarakat terhadap produk lokal dan masuknya produk luar negeri mempengaruhi harga yang berbeda ditetapkan oleh pengrajin karena masih pembuatan secara tradisional.Peranan pemerintah akan promosi produk lokal terutama tenun hasil UMKM yang diproduksi oleh home industry pada Ana Tenun Sukarara, Peran Tenun pada saat ini hanya sebatas himbauan untuk masyarakat dengan tagline "I Love Produk Indonesia " hal tersebut juga dipengaruhi oleh akibat dampak pademi covid-19 sehingga pada saat ini.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif, dan menggunakan observasi dan wawancara kepada pihak internal yaitu Pemilik tenun, komunitas UMKM di Lombok tengah dan pihak eksternal yaitu masyarakat yang menggunakan dan membeli tenun Sukarara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran DigitalMelalui Media Sosial Facebook Pada Masa Pandemi 2021Berjalan dengan baik dan sangat membantu. Hambatan yang dihadapi oleh UMKM Ana Tenun Sukarara adalah pandemi Covid-19 yang masih menjadi kendala hampir semua bisnis. Tetapi Komunikasi pemasaran menggunakan Media Facebook sudah melekat dibenak konsumen pada saat ini, karena pelanggan sudah percaya terhadap kualitas produk yang diberikan produk Ana Tenun Sukarara.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, UMKM, Dampak Pandemi.

ABSTRAC

Marketing communication is the process of delivering messages by means of persuasion or invitation to offer a product, either goods or services. The following types of marketing communication are advertising (Advertising), personal selling (personal selling), promotion (sales promotion), public relations (Public Relations), and direct marketing (direct marketing) simultaneously and partially to the level of visits.

Weaving is currently experiencing a decline due to people's purchasing power of local products and the entry of foreign products affecting different prices set by craftsmen because they are still made traditionally. Weaving's role at this time is only an appeal to the community with the tagline "I Love Indonesian Products". This is also influenced by the impact of the Covid-19 pandemic so that at this time.

The method used in this study uses a qualitative method because the process and meaning are emphasized in qualitative research, and using observations and interviews with internal parties, namely the weaving owners, the MSME community in Central Lombok and external parties, namely the people who use and buy Sukarara weaving.

The results of the study show that Digital Marketing Communications Through Facebook Social Media During the 2021 Pandemic Runs well and is very helpful. The obstacle faced by MSME Ana Tenun Sukarara is the Covid-19 pandemic which is still an obstacle for almost all businesses. However, marketing communication using Facebook Media is already embedded in the minds of consumers at this time, because customers already believe in the quality of the products provided by Ana Tenun Sukarara products.

Keywords: Marketing Communication, MSMEs, Pandemic Impact.

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa.

Menurut Panji Tjiptono dalam jurnal Maria Fitriah (2018), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ilham dalam jurnal Maria Fitriah (2018), Komunikasi Pemasaran adalah merupakan pertukaran kegiatan menyampaikan pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Tenun merupakan salah satu kain yang dihasilkan oleh pengrajin Lombok yang sudah terkenal lama dan tenun juga mendapatkan apresiasi positif dari berbagai pihak termasuk wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung pada Lombok, sebab tenun adalah budaya lokal yang unik serta menarik. Tenun juga diproduksi menggunakan alat tradisional yang menjunjung tinggi adat budaya lokal dalam membuat dan merancang tenun sendiri. Datangnya produk luar negeri yang sama dengan tenun dan menggunakan alat modern mempengaruhi kualitas dan harga yang ditetapkan dalam penjualan tenun, ini sangat berdampak dan menurunnya tenun lokal apalagi pada saat ini kondisi ekonomi atau daya beli masyarakat menurun terhadap tenun, salah satunya akibat pandemi covid-19.

Kemudahan kepada para konsumen dengan adanya media sosial Facebook, dengan cara mengunggah produknya melalui akun Facebook milik owner daripada usaha itu sendiri. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. Instagram sebagai media penyebar informasi yang baik karena saat ini masyarakat banyak yang menggunakan facebook terutama kalangan remaja hingga usia dewasa dalam berkomunikasi.

Strategi yang bisa meningkatkan penjualan tenun pada saat ini adalah dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti : facebook, Instrgram, Whatsapp, Website, E-Commers (Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli.com, JD.ID dan lain-lain). Dalam penelitian ini mengambil media yang ditelitinya yaitu Facebook, dimana media tersebut banyak penggunanya baik dalam maupun luar negeri.

Ana Tenun sukarara dimulai pada tahun 2014 menjual dengan Offline (rumah ke rumah) dengan hasil penjualan tidak meningkat setelah menggunakan media facebook, penjualan tenun semakin meningkat sehingga mencapai omzet kurang lebih Rp.100.000.000 dalam jangka waktu satu bulan. Ana Tenun Sukarara merupakan UMKM yang bergerak dibidang pembuatan dan penjualan oleh –oleh atau cendramata khas Lombok, yaitu kain tenun Songket sukarara.

Awalnya UMKM ini berdiri tanpa adanya satu karyawan pun, tetapi saat ini sudah bisa memperkerjakan lima orang penenun pada artshopnya dan membuat perkumpulan penun yang bisa mensejahterakan masyarakat sekitar. Namun dikarenakan pandemi maka penurunan penjualan tentu terjadi di setiap bidang usaha tak terkecuali dengan penjualan kain tenun Lombok ini sendiri.

Berdasarkan Data penjualannya, dari tahun 2018 terdapat 3105 tenun atau songket yang terjual dalam tenggat waktu 1 tahun di tahun 2018, kemudian berlanjut di tahun 2019, terdapat 3421 lebih tenun yang terjual, disini terdapat kenaikan penjualan yang terjadi, namun seiring berjalannya waktu dan menuju tahun 2020, terjadi kasus

pandemi yang menyebabkan semua usaha terganggu, termasuk usaha tenun. Penurunan penjualan dari mulai 2020 terjadi sekitar 75% berdampak sangat buruk bagi usaha UMKM inidan masih terjadi penurunan sampai tahun berikutnya yaitu 2021.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu media dan sarana untuk meningkatkan penjualan kembali meningkat dengan media facebook salah satunya, oleh keran itu tenun sukara membuat media promosi yang bisa menarik masyarakat agar Kembali kepada produk lokal. Oleh keran itu peneliti mengambil judul penelitian “Analisis Komunikasi pemasaran digital melalui media social Facebook pada tenun khas Lombok”.

2. Teknik Analisis Data

.Wawancara Semi Terstruktur (Semi Structure Interview)

Termasuk dalam kategori in-dept interview, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016 : 193) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), Kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2019:297) mengatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang di peroleh melalui observasi.

Menurut Sanafiah Faisal (1990) dalam Sugiyono (2019:297) mengklarifikasikan observasi menjadi:

a. Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi ini digolongkan menjadi empat yaitu:

1. Partisipasi pasif, jadi dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang akan diamati, tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

2. Partisipasi moderat, dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data mengikuti observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.

b. Observasi Terus-terang atau Tersamar

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus- terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Observasi ini dilakukan untuk melihat langsung keadaan di lapangan misalnya cara para Reseller menawarkan produk tenun kepada pelanggan dan minat konsumen terhadap produk tenun.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:304) mengatakan bahwa, Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit/kecil. Wawancara ini diperlukan untuk mengumpulkan data sebagai penunjang penelitian. Wawancara yang dapat dilakukan adalah:

a. Wawancara Terstruktur (Structured Interview)

Wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Wawancara akan dilakukan kepada Pemilik beserta Reseller Ana Tenun Sukararayang berkaitan dengan indikator penelitian secara langsung.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:314) menyatakan bahwa, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan dilakukan dengan cara memperoleh data laporan penjualan produk tenun dan mengabadikan momen saat melakukan penelitian tentang penerapan Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Facebook Pada Masa Pandemi 2021 (Studi Kasus Ana Tenun Sukarara).

4. Hasil Observasi

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian mengenai strategi direct marketing dalam rangka merangsang minat pembeli produk Tenun yang dilakukan pada UMKM Ana Tenun peneliti menggunakan teknik observasi terstruktur/terencana teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipasi pasif dan partisipasi moderat. Yang dilakukan pada 10 Juni hingga Juli 2021 hingga akhir penelitian 2021. Berikut objek yang digunakan pada teknik observasi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Tempat (Place)

Peneliti melakukan kegiatan penelitian pada Ana Tenun Sukarara yang beralamatkan di Desa Sukarara Lombok Tengah. Berhubungan dengan penelitian Tugas Akhir ini tentang mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Facebook Di Masa Pandemi 2021 dimana peneliti juga terlibat sebagai penjual.

2. Pelaku (Actor)

Terdapat informan dan orang-orang yang terlibat dalam penelitian Tugas Akhir ini yaitu seluruh pemilik dan juga reseller Ana tenun Sukarara. Orang – orang yang difokuskan pada penelitian ini adalah Pemilik karena penelitian ini berhubungan dengan pemasaran kain tenun di masa pandemi yang dilakukan.

3. Kegiatan (Activity)

Kegiatan yang diamati dan diteliti oleh peneliti adalah kegiatan Pemasaran Digital dengan menggunakan media sosial facebook dalam rangka menambah penjualan di Masa pandemi yang dilakukan Ana Tenun Sukarara.

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data dari segi produk maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan pelayanan dari konsumen lokal hingga mancanegara, dan kualitas produk Ana Tenun Sukarara Menjadi Perbedaan dengan UMKM lain.

2. Berdasarkan hasil analisis data, tidak terdapat harga khusus sebagai pembeda antara UMKM Ana Tenun Sukarara dengan UMKM lain, diskon berlaku jika pelanggan membeli produk tenun dengan jumlah banyak

3. Ana Tenun Sukarara Melakukan promosi dengan menggunakan media online yaitu media sosial facebook.

4. Lokasi atau tempat berdirinya UMKM Ana Tenun Sukarara masih jauh dari keramaian dan letaknya tidak berada di pusat desa, sehingga membuat pelanggan sukar untuk berkunjung.

Referensi

Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia. Priansa, Donni J. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Rismayanti, Puji. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga.

Herlina, Eva Intan. (2017). *Analisis Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Makassar. Saputra, S. (2020).

Saputra, S. (2020). *Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Kegiatan Pembelajaran Melalui Media Whatsapp Group*. Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 7(1), 11-21.

Ramadoni, W. (2020). *Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo*. Ecopreneur. 12: Journal Economic and Business, 3(1).

Ramadhan, Muhammad Fidel. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas PROF. DR. Mustopo (BERAGAMA).

Hidayat Rahmat, Rikki Suria Purba (2016). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University 2016)*.

Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta

Hidayat Rahmat, S.E., M.M., Achmad Rizky (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia TBK Cabang Gegerkalong Bandung Tahun 2017)*. Bandung : Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Unniversitas Telkom.

Ridwan Zanjabila, Rahmat Hidayat (2017). *Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park (2017))*.

R. Nurullah Kusumasari, Annisa Afrillia (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung dalam meningkatkan penjualan*

Agustina Hanafi, Zakaria Wahab (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Kios Di Palembang Square Mall*.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Rddan*, Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Rddan* Bandung : Alfabeta, CV.

