

## Optimalisasi penjualan Produk Unggulan Wonorejo melalui sosial media pada masa pandemi COVID19

Fuad Anwar, Suparmi, Cari, Riyatun, Suharyana, Darmanto, Mohtar Yuniarto\*  
Riset Group Teori dan Komputasi, Program Studi Fisika Universitas Sebelas Maret  
\*mohtaryuniarto@staff.uns.ac.id

### Abstrak

Telah dilakukan upaya dalam rangka optimalisasi penjualan produk – produk hasil karya masyarakat Wonorejo Kecamatan Paolokarto Kabupaten Sukoharjo. Bulan Maret tahun 2020 merupakan awal terjadinya pandemi virus Corona sehingga penjualan produk secara *offline* hampir terhenti karena masyarakat diwajibkan tetap berada di rumah. Sebuah upaya dilakukan agar masyarakat tetap dapat memperoleh pendapatan, sehingga dihasilkan layanan berbasis media sosial *ecommerce* untuk menampung berbagai produk masyarakat, hasilnya berupa akun facebook Produk Unggulan Wonorejo untuk proses jual beli, proses awal adalah sosialisasi akun tersebut, akun yang dibuat sejak 12 April 2020 telah memiliki teman 2761 dan juga group jual Produk Unggulan Wonorejo yang memiliki anggota 510 Anggota. Sampai saat ini telah ada 1670 postingan jual beli, banyak terjadi transaksi jual beli untuk produk – produk hasil masyarakat, dengan adanya akun dan group ini membantu masyarakat dalam menjual produknya di masa pandemi covid 19 terlihat dari hasil jajak pendapat dimana selama 2 bulan hasilnya adalah 80 % menyatakan bermanfaat, 19 % cukup bermanfaat dan 1 % tidak bermanfaat.

Kata kunci : commerce, produk unggulan, wonorejo, jual beli

### Pendahuluan

Desa memiliki potensi yang dapat menjadi faktor pendukung dalam pembangunan suatu negara ( Ullly dkk, 2015), adanya potensi tersebut perlu didukung dengan kemampuan desa dalam memanfaatkan sumber dayanya untuk mengoptimalkan pendapatan masyarakat. Salah satu potensi di desa adalah pengembangan usaha kecil menengah (UKM) ( Lutfi dkk, 2016), untuk mendorong pengembangan tersebut maka kapasitas sumber daya manusia di desa menjadi perhatian utama ( Ardiana dkk, 2010). Dampak jangka panjangnya adalah kemandirian masyarakat desa dari sisi keahlian dan finansial (Edriana dkk, 2018).

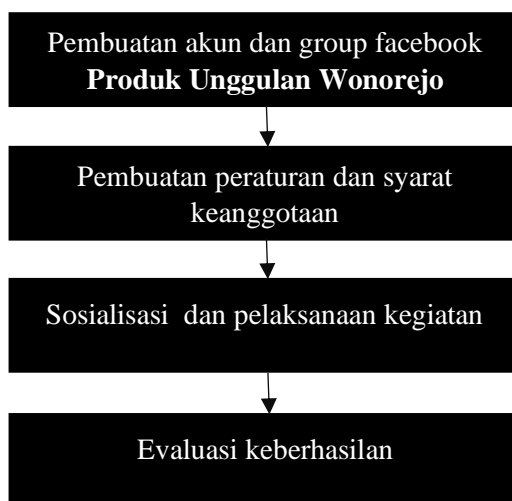
Salah satu kendala pengembangan produk UKM di desa adalah kesulitan dalam mempromosikan produknya ( Hartono dan Deny, 2014). Sebagian besar pelaku UKM hanya mempromosikan produknya secara langsung di sekitar tempat usahanya padahal perkembangan teknologi internet dan sosial media telah menciptakan peluang besar bagi promosi produk UKM (Bestari dkk, 2012). Perkembangan teknologi tersebut memungkinkan pelaku UKM untuk dapat memasarkan produknya dengan jaringan yang lebih luas namun dengan biaya yang minimal. Tetapi, masih banyak pelaku UKM yang belum

mengetahui bagaimana pemasaran online melalui internet dan sosial media. Hasil penelitian terdahulu mengenai sosial media ternyata memberikan pengaruh bagi perilaku konsumsi masyarakat, Internet dan sosial media menyebarkan informasi dengan cepat dan tanpa batas ( Wisnu dkk, 2018; Nia dkk, 2019 ;Gloria dkk, 2015;Irfan dkk, 2020; Dian, 2018; Rudiyanto, 2018; Ary, 2018)

Di sisi lain, kondisi akhir –akhir ini adalah adanya pandemi virus Corona yang sejak bulan Maret 2020 melanda dunia khususnya di Negara Indonesia ( Adityo dkk, 2020), hal ini sangat berpengaruh terhadap proses penjualan produk – produk tersebut, produk yang biasanya dijual secara manual ke pasar ataupun di toko karena efek pandemi dimana warga dilarang keluar rumah jadi terkendala, banyak produk terutama makanan yang susah terjual, oleh karena itu upaya untuk tetap produktif serta hasil usahanya terjual dilakukan melalui sosial media.

### Metode Pelaksanaan

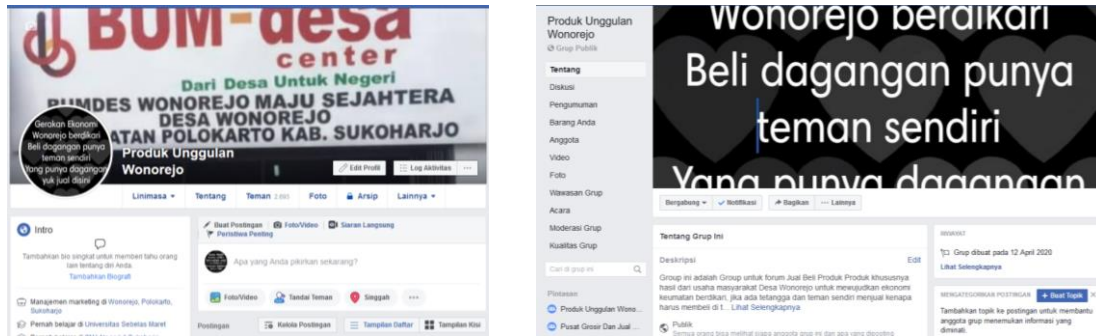
Kegiatan ini dimulai dengan pembuatan akun dan group di Facebook dengan nama **Produk Unggulan Wonorejo** yang beralamat di [www.facebook.com/produk.wonorejo](http://www.facebook.com/produk.wonorejo) pada awal April 2020, pembuatan peraturan dan syarat keanggotaan kemudian melakukan sosialisasi secara online melalui berbagai macam media, pemantauan dan analisis keberlanjutan dilakukan untuk mengetahui ketercapaian dari kegiatan ini, detail pelaksanaan ada dalam Gambar berikut.



Gambar 1. Urutan pelaksanaan kegiatan

### Hasil dan pembahasan

Kegiatan yang dilakukan berupa upaya optimalisasi proses penjualan produk - produk unggulan di Desa Wonorejo dengan dibuatnya Akun dan group facebook bernama **Produk Unggulan Wonorejo**, akun tersebut di buat pada tanggal 12 April 2020, sampai tanggal 20 Juni 2020 sebagai 2761 akun yang mengikuti sedang untuk group facebook sudah memiliki 510 Anggota, Gambar 2 merupakan tampilan dari akun tersebut



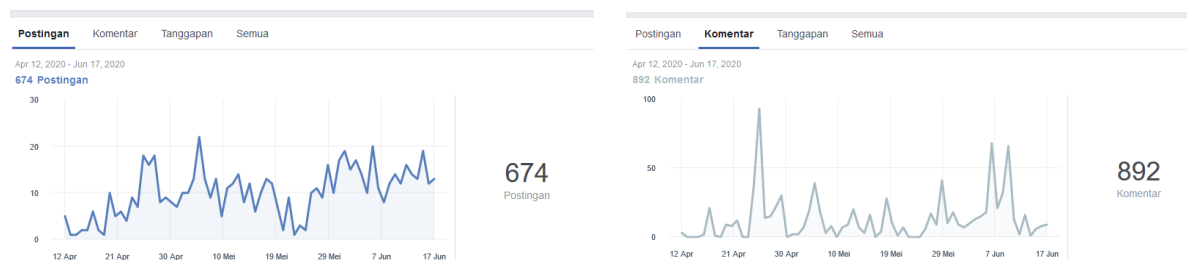
Gambar 2. Tampilan akun dan group facebook Produk Unggulan Wonorejo

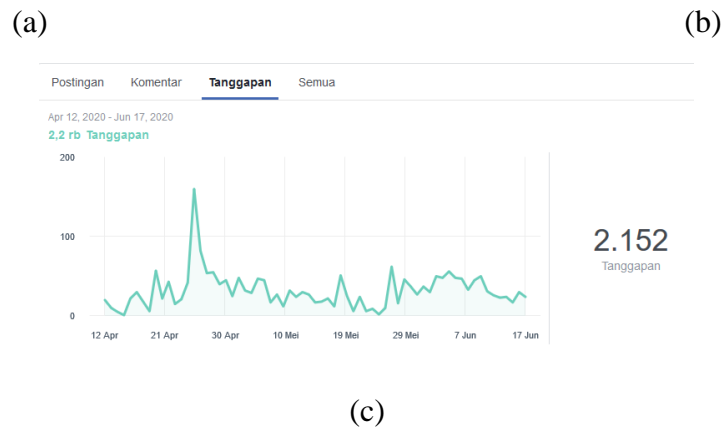
Pada Gambar 3 ditunjukkan data perkembangan jumlah anggota dari group facebook, terjadi lonjakan anggota yang besar tanggal 25 April 2020 dari 102 ke 246 karena pada saat itu adalah awal bulan Ramadhan, banyak dari anggota baru yang bergabung untuk menawarkan atau membeli produk makanan.



Gambar 3. Perkembangan Anggota group Facebook

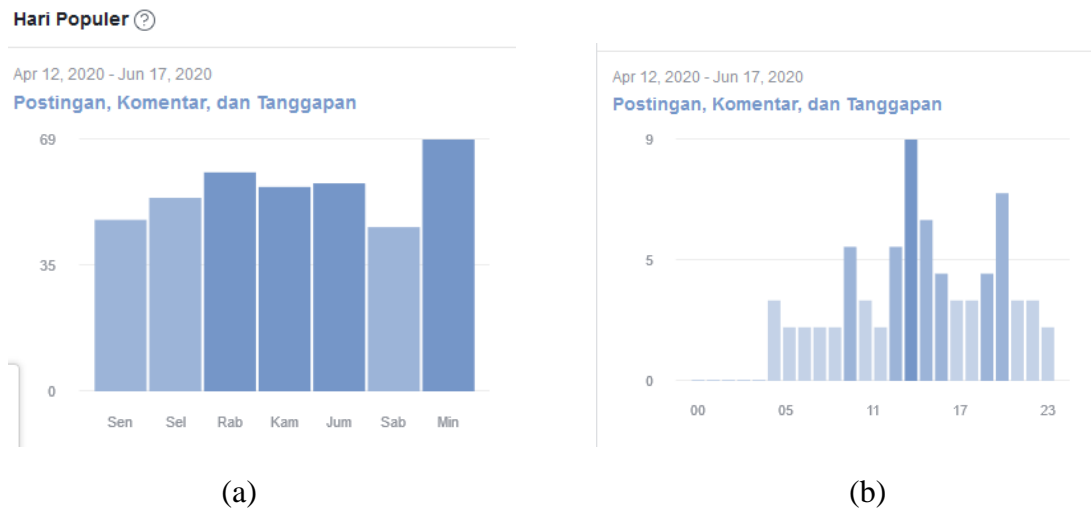
Pada periode 2 bulanan ini jumlah postingan untuk menawarkan barang sejumlah 674 atau rata-rata dalam 1 hari ada 11 postingan, sedangkan komentar ada sebanyak 892 dengan hampir semua postingan yang masuk ada komentar, tanggapan berupa *like* untuk postingan yang masuk ada 2.152 hal ini berarti dari setiap postingan ada rerata 3 orang memberi tanggapan. Dari ketiga analisa tersebut grafik yang paling besar ada pada tanggal 25 April hal ini sesuai dengan jumlah anggota yang bergabung, analisa ini tersaji pada gambar 4 berikut





Gambar 4a) Jumlah postingan b). Jumlah komentar dan c) Jumlah tanggapan

Analisa dalam penggunaan waktu dalam melakukan posting, komentar dan menanggapi adalah pada hari Minggu merupakan hari paling populer, sedangkan untuk waktu paling populer adalah jam 14.00, data tersebut tersaji pada gambar 5.



Gambar 5 a) Hari populer b) Waktu populer untuk posting, komentar dan menanggapi

Berdasarkan kepatuhan anggota group dalam mengikuti tata tertib, aturan dan persyaratan yang di sepakati dalam group, dari laporan admin *facebook* diperoleh informasi sampai saat ini tidak ada pelanggaran yang dilakukan oleh anggota group serta tidak ada berita palsu yang di posting, informasi ini tersaji pada gambar 6 berikut

**Kualitas Grup**  
Kami ingin menjaga agar grup Anda tetap aman. Jika kami menemukan bahwa konten di grup Anda melanggar Standar Komunitas tertentu atau teridentifikasi sebagai berita palsu, kami akan memberi tahu di sini.  
[Lihat selengkapnya](#)

**Tidak Ada Pelanggaran untuk Ditampilkan**  
Jika anggota grup memposting konten tertentu yang melanggar Standar Komunitas kami, kami akan memberi tahu Anda di sini.

**Tidak Ada Berita Palsu Baru di Grup Anda**  
Jika pemeriksa fakta independen memutuskan bahwa konten di grup Anda menyesatkan, kami akan memberi tahu Anda di sini.  
Untuk memerangi berita palsu, Facebook mengurangi distribusi konten menyesatkan dan menampilkan laporan tambahan tentang topik yang sama.  
Jika grup berulang kali membagikan berita palsu, Facebook dapat mengurangi distribusi grup tersebut dengan menampilkan konten grup tersebut di bagian bawah di Kabar Beranda. Facebook juga bisa berhenti menyarankan orang-orang untuk bergabung dengan grup itu.  
[Pelajari Selengkapnya](#)

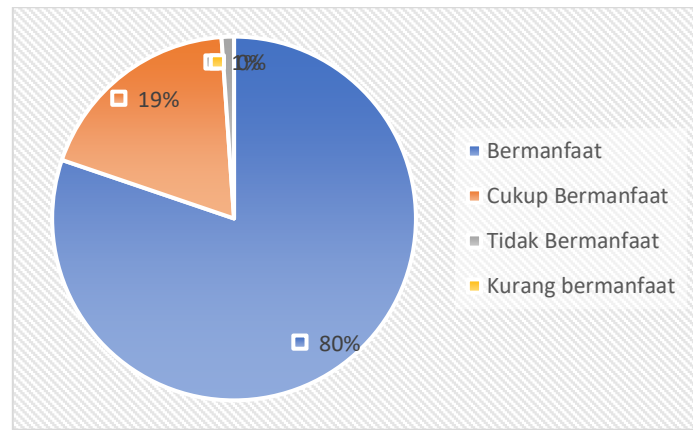
Gambar 6. Informasi kualitas group facebook

Dalam rangka mengetahui keberhasilan dari kegiatan ini adalah dengan dilakukan jajak pendapat dari anggota group untuk mengetahui tingkat kebermanfaatan dari kegiatan ini, dari hasil jajak pendapat dengan responden sejumlah 91, diperoleh hasil 80 % menyatakan bermanfaat ( tambahan opsi jawaban menunjang perekonomian warga dan *amazing*), 19 % cukup bermanfaat dan 1 % menyatakan tidak bermanfaat tersaji dalam Gambar 7. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa usaha dalam rangka optimalisasi penjualan produk unggulan Wonorejo pada masa pandemi berhasil dilakukan upaya peningkatan penjualan dari hasil jajak pendapat serta penelusuran dalam akun dan group dimana banyak terjadi transaksi jual beli dengan contoh transaksi tersaji dalam Gambar 8.

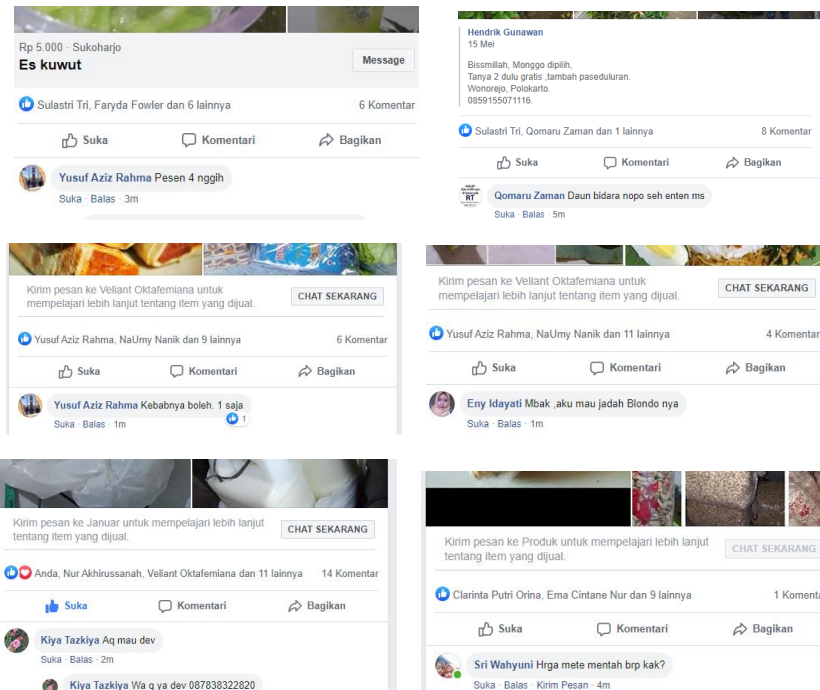
**Produk Unggulan Wonorejo** membuat polling.  
Admin · 20 Juni pukul 10.32

Mohon diisi pollingnya njih, polling ini diharapkan dpt memberikan masukan demi perbaikan layanan kami.. Terima kasih..  
Apakah group ini bermanfaat bagi Usaha Anda atau yg sedang mencari Produk ? — 🌹 merasa penuh harap bersama Yusuf Aziz Rahma.

<input type="checkbox"/>	Bermanfaat Ditambahkan oleh Anda	+53
<input type="checkbox"/>	Cukup bermanfaat Ditambahkan oleh Anda	+14
<input checked="" type="checkbox"/>	menunjang perekonomian warga Ditambahkan oleh Tutik Ariyanti	+13
<input type="checkbox"/>	Tidak bermanfaat Ditambahkan oleh Anda	
<input type="checkbox"/>	amazing Ditambahkan oleh Budi Santoso	
<input type="checkbox"/>	Kurang bermanfaat Ditambahkan oleh Anda	
<input type="checkbox"/>	Tambahkan opsi	



Gambar 7. Hasil polling melalui akun group facebook



Gambar 8. Capture contoh transaksi yang dilakukan di akun dan group facebook

## Kesimpulan

Telah di buat sebuah akun dan group jual beli Produk Unggulan Wonorejo di Desa Wonorejo Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo dalam rangka optimalisasi produk hasil usaha masyarakat yang terdampak pandemi Covid 19, proses awal adalah sosialisasi, akun telah memiliki teman 2761 dan juga group jual Produk Unggulan Wonorejo yang memiliki anggota 510 Anggota. Sampai saat ini telah

ada 1670 postingan jual beli, banyak terjadi transaksi jual beli untuk produk – produk yang di produksi oleh masyarakat, dengan adanya akun dan group ini telah membantu masyarakat dalam menjual produknya di masa pandemi covid 19 melihat hasil jajak pendapat dari anggota group dimana selama pelaksanaan 2 bulan hasilnya 80 % menyatakan bermanfaat, 19 % cukup bermanfaat dan 1 % tidak bermanfaat dari 91 responden, diharapkan akun dan group ini semakin bisa bermanfaat untuk peningkatan perekonomian masyarakat Wonorejo.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat Universitas Sebelas Maret telah membiayai kegiatan ini dengan skema Hibah Pengabdian Riset group tahun 2020.

### **Daftar Pustaka**

- Adityo Susilo, Cleopas Martin Rumende, Ceva Wicaksono Pitojo, Widayat Djoko Santoso, Mira Yulianti, Herikurniawan Herikurniawan, Robert Sinto, Gurmeet Singh, Leonard Nainggolan, Erni Juwita Nelwan, Lie Khie Chen, Alvina Widhani, Edwin Wijaya, Bramantya Wicaksana, Maradewi Maksum, Firda Annisa, Cynthia Olivia Maurine Jasirwan dan Evy Yuniastuti, 2020, *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*, Jurnal Penyakit dalam Indonesia, Vol 7, No 1
- Ardiana, Brahmayanti dan Subaedi, 2010, *Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya*, JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.12, NO. 1, Hal: 42-55
- Ayu Gusnida Sari Siregar Dan Arry Widodo, 2018, *PENGARUH PERIKLANAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung)*, e-Proceeding of Management : Vol.5, No.1 Hal 1131
- Bestary Gambrien, Risnandar dan Ade Rahmat Iskandar, 2012, *E-Commerce untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus : Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan)*, Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom Vol. 1, No. 4
- Dian Eka Sari, Rudy Handoko dan Achluddin Ibnu Rochim, 2018, *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto)*, Jurnal Representamen, Vol 4, No 01
- Edriana Pangestuti, Inggang Perwangsa Nuralam, Muhammad Tanzil Furqon dan Hanifa Maulani Ramadhan, 2018, *Peta Potensi Dalam Menciptakan Kemandirian Ekonomi Desa (Studi pada Desa Tawang Argo, Kabupaten Malang)*, Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 2, hal. 258-266
- Glorya Agustiningih, Melisa Arisanty dan Wiratri Anindhita, 2015, *Pemetaan Perilaku Konsumen Indonesia Di Sosial Media (Studi Netnography terhadap Perilaku Berbelanja Online Masyarakat*

*di Sosial Media sebagai Upaya Peningkatan UMKM di Indonesia*), Jurnal Komunikasi dan Bisnis, Vol 1, No 6

Hartono dan Deny Dwi Hartomo, 2014, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta*, Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 14, No. 1, hal : 15 – 30

Irfan Maulana, Jovanna Merseyside Manulang dan Ossya Salsabila, 2020, *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*, Majalah Ilmiah Bijak Vol. 17, No. 1, pp. 28-34

Lutfi Chabib, Yosi Febrianti , Abdul Hakim , Muhammad Safarullah dan Bambang Subekti, 2016, *Pemberdayaan Dan Pengembangan Ukm Sebagai Penggerak Ekonomi Desa. (Desa Harjobinangun, Pakem, Sleman, Di Yogyakarta)*, AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 03, hal 203-209

Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo , 2019, *Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri*. Jurnal Komunikasi, Volume 13, Nomor 2, Hal 179-190

Rudyanto, 2018 , *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11 No. 2: 177-200

Ully Hikmah Andini, Mochamad Saleh Soeaidy dan Ainul Hayat , 2015, *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dari Desa Tertinggal Menuju Desa Tidak Tertinggal (Studi Di Desa Muktiharjo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati)*, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2, No. 12, Hal. 7-11

Wisnu Hidayat, Tri Bagoes; Punia, I Nengah; Kebayantini dan Ni Luh Nyoman. 2018, *Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*. JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI (SOROT), Vol 1, No 1