

Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi di Usaha Mikro Kecil Menengah Pedesaan

Verani Indiarma

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Article History

Received 8 Oktober 2023

Accepted 26 November 2023

*Corresponding Author:

vindiarma@unib.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.03.4>

Abstract: *This research aims to explain the meaning of denotation, connotation and myth contained in the lyrics of the song "Sun Goes Down" by Lil Nas X. The method used in this research is descriptive qualitative. The technique used in this research uses data analysis techniques by analyzing the verses in the song "Sun Goes Down" by Lil Nas X contains an expression of feelings of despair where he is no longer strong enough to continue living. The next meaning is connotation, the connotation meaning contained in the song is a motivation or encouragement that is obtained to continue living, where we must not just give up on the situation. The final meaning is myth, the meaning of myth contained in the song is a statement "Strangers make you feel so loved, you know?" which means that someone we don't know in real life can actually make us feel very loved, thus giving us encouragement to keep living.*

Keywords: *meaning; song lyrics; Sun Goes Down; Lil Nas X, semiotics; roland barthes*

Pendahuluan

Kesenjangan teknologi informasi antara daerah pedesaan dan perkotaan masih terus menjadi topik yang mengemuka. (Park, 2017). Kesenjangan ini tentu saja dapat memperlambat kemajuan sosial dan ekonomi suatu bangsa (Veselovsky et al., 2018). Di Provinsi Bengkulu sendiri masih terdapat beberapa desa yang teresklusi secara digital meskipun di kota Bengkulu teknologi maupun infrastruktur terus menunjukkan kemajuan yang signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa daerah pedesaan dan perkotaan di negara yang sama memiliki perbedaan kualitas infrastruktur, dan daerah pedesaan juga memiliki rata-rata tingkat pendidikan dan keterampilan yang lebih rendah (Salemink, 2017).

Dalam konteks global, berbagai penelitian menyoroti manfaat media sosial bagi pertumbuhan usaha mikro. Dengan menggunakan platform media sosial ini, konsumen dapat langsung terhubung dengan produk, layanan, dan merek baru dengan mudah (Sriyana, 2010). UMKM akan menggunakan media sosial jika mereka menganggapnya lebih murah, mudah digunakan, dan memiliki kompatibilitas. Persoalannya adalah banyak UMKM di Bengkulu yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penghubung antara mereka dan konsumen.

UMKM merupakan sektor yang sangat penting, sektor UMKM ini dianggap sebagai sektor ekonomi yang tahan terhadap krisis dan sebagai penggerak perekonomian. Oleh karena itu UMKM yang ada di pedesaan sangat diharapkan mampu menunjukkan kemampuannya

sebagai sektor ekonomi yang fleksible dan mampu beradaptasi terhadap situasi ekonomi apapun. Pemerintah perlu untuk mendorong UMKM lebih baik lagi dengan menguatkan daya saing. Studi terdahulu juga menyebutkan bahwa UMKM berdaya saing dapat dicapai melalui pemanfaatan teknologi informasi yang mana dapat meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi (Khristianto, 2012).

Desa Sukasari adalah salah satu desa yang ada di provinsi Bengkulu. tepatnya di kecamatan Air Periukan, kabupaten Seluma, provinsi Bengkulu. Desa ini memiliki potensi serai wangi. Desa Sukasari ini memiliki satu badan usaha desa (BUMDES). Akan tetapi kurangnya kesadaran akan teknologi informasi membuat masyarakat kurang memanfaatkan teknologi informasi yang dalam hal ini adalah media sosial untuk memasarkan hasil desa mereka salah satunya adalah minyak serai. Bagi masyarakat Sukasari, penggunaan sosial media terbatas hanya untuk tujuan hiburan semata (pra penelitian).

Berdasarkan permasalahan dan potensi yang telah digambarkan sebelumnya, studi ini pada akhirnya bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman masyarakat terkait difusi dan adopsi inovasi di usaha mikro pedesaan. Dalam studi ini langkah yang akan dilakukan adalah peneliti akan mengamati tantangan dan kompetensi usaha mikro dalam mengadopsi inovasi bidang pemasaran di desa Sukasari, Seluma. Hal ini dilakukan untuk lebih memahami apa yang mereka butuhkan dan memahami penyebab dari kurangnya kesadaran terhadap pemanfaatan teknologi informasi tersebut. Langkah kedua adalah mengembangkan konsep atau tema lokakarya yang bisa jadi dibutuhkan terkait upaya meningkatkan daya saing UMKM. Bertolak dari uraian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh tantangan dan kebutuhan apa saja yang dimiliki masyarakat desa Sukasari dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana memasarkan hasil desa.

Untuk mengetahui tingkat penerimaan sistem informasi baru yang akan digunakan di desa bisa dianalisis dengan menggunakan teori dari Rogers, yaitu Technology Acceptance Model (TAM). Dengan demikian, TAM merupakan pisau analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi (Rogers, 2003)

Menurut Teo, TAM memberikan dasar untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Penggunaan model TAM ini untuk menjawab banyaknya pertanyaan terkait sistem informasi baru yang sering gagal diterapkan oleh pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk mereka. Dalam banyak studi, hal itu seringkali disebabkan oleh penggunaannya yang tidak mempunyai niat (intention) untuk menggunakannya. Sementara model ini dapat menganalisis perilaku pengguna akan penerimaan teknologi (Teo, 2011).

Model TAM ini mampu mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Model ini pada prinsipnya memiliki basis dari teori psikologis untuk menjelaskan pengguna yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Ciri khas dari Model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan atas penggunaan teknologi baru (Rogers, 2003).

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode riset aksi atau partisipatori riset aksi (PRA). Secara Umum PRA adalah sebuah metode pemahaman lokasi dengan cara belajar dari, untuk, dan bersama masyarakat. Hal ini untuk mengetahui, menganalisa, dan mengevaluasi hambatan dan kesempatan melalui multi-disiplin dan keahlian untuk menyusun informasi dan pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. penelitian tindakan adalah cara untuk menggabungkan teori dan praktik, di mana tujuan peneliti adalah untuk mengubah sistem sosial atau cara kerjanya (Räisänen, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Masyarakat Desa Sukasari dan Media Sosial

Masyarakat Desa Sukasari khususnya para pelaku UMKM saat ini sudah aktif menggunakan media sosial untuk aktivitas sehari-hari. Salah seorang pelaku UMKM, Lina menerangkan secara gamblang bahwa dirinya mengetahui tentang teknologi dan informasi namun bagaimana langkah dalam pengelolaannya yang belum ia ketahui *“Saya menggunakan media sosial sehari-hari yang paling aktif adalah Facebook dan sesekali menggunakan Instagram namun ini lebih kepada penggunaan pribadi karena untuk jualan seringkali susah sinyal”* (Sukasari, 19 Agustus 2023). Dengan demikian, pengetahuan masyarakat mengenai media sosial sebenarnya sudah mulai memasuki pola kehidupan masyarakat di Desa Sukasari, hanya saja dalam praktiknya hingga saat ini penggunaan media sosial lebih terarah pada proses bertukar pesan saja belum pada proses pemasaran produk.

Realitasnya, para pelaku UMKM di Desa Sukasari ini sudah mengetahui manfaat dari pemasaran dengan menggunakan media sosial, seperti Makama yang memiliki usaha Enting-Enting Jahe sekaligus anggota BUMDES mengatakan bahwa *“Media sosial itu penting, kalau tidak ada media sosial kita sulit juga berkomunikasi. Apalagi untuk jualan, itu sangat mempermudah. Hanya saja karena kita ini kan di Desa, jadi lebih mengutamakan penjualan secara langsung saja antar warga atau menitipkannya di warung supaya cepat terjual”* (Sukasari, 19 Agustus 2023). Pendapat yang memberikan gambaran bahwa masyarakat di Desa Sukasari sudah mengenal media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun, terdapat asumsi bahwa penggunaan media sosial ini belum sepenuhnya dipahami sebagai media sosial yang memberikan manfaat positif dalam proses pemasaran produk.

Pemanfaatan teknologi yang disinyalir dapat memberikan kemudahan memang diakui oleh masyarakat Desa Sukasari, namun lagi dan lagi masyarakat yang menjadi pelaku UMKM di Desa ini mempertanyakan bagaimana pengelolaan yang ideal bagi teknologi dalam media sosial, seperti pendapat dari Tuti sebagai pelaku UMKM *“Saya memiliki media sosial seperti Facebook, Instagram dan Tiktok. Saya mengerti bahwa kita harus beradaptasi dengan media sosial. Tapi, saya bingung ini gimana ya cara pakainya? Karena ga ngaruh. Kalaupun banyak yang pesan, itu melalui WA. Saya jadi tidak percaya diri juga ketika mau berjualan di media sosial karena produk saya kan belum ada legalitasnya, izin BPOM dan Halal walaupun semua bahan ini pasti Halal, saya berjualan keripik Tempe dan Singkong”* (Sukasari, 19 Agustus 2023). Kesenjangan yang terjadi di Desa Sukasari antara media sosial dalam proses pemasaran dan proses komunikasi membuat masyarakat merasa tidak percaya diri dalam melakukan pemasaran produk karena merasa tidak ada timbal balik antara intensitas penggunaan media

sosial dengan kuantitas penjualan produk sehingga motivasi untuk meningkatkan kualitas produk seperti legalitas produk juga tidak terbentuk dalam pola pikir masyarakat.

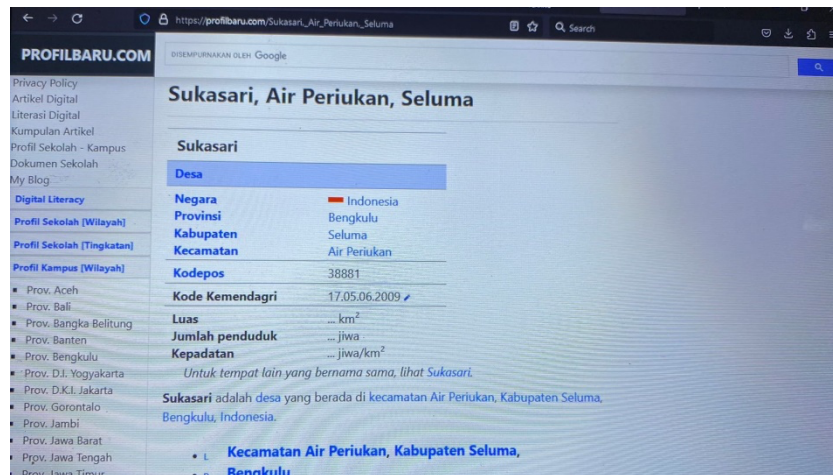
Teknologi informasi saat ini sudah sangat memasuki pola kehidupan masyarakat. Seolah masyarakat sekarang hidup “bergantung” dan akan merasa kebingungan saat berada jauh dari teknologi atau yang lebih dikenal dengan istilah media sosial. Perkembangan teknologi yang pesat ini sebenarnya menjadi sebuah inovasi perubahan yang diharapkan dapat memudahkan kehidupan masyarakat khususnya pola komunikasi dan interaksi sesama masyarakat sekaligus pengguna media sosial ini.

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat ini juga diiringi dengan semakin populernya media sosial di tengah kehidupan masyarakat, termasuk bagi masyarakat desa Sukasari yang sudah sangat mengenal media sosial bahkan sangat akrab dalam penggunaannya sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada para pelaku UMKM desa Sukasari yang seluruhnya mengakui sudah mengenal media sosial bahkan menggunakan media sosial tersebut sebagai alat dalam berkomunikasi.

Media sosial yang digunakan oleh masyarakat desa Sukasari didominasi dengan Facebook. Semua pelaku UMKM memiliki akun Facebook pribadi sedangkan untuk Instagram dan Tiktok tidak semua memiliki. Dari hasil wawancara yang dilakukan, beberapa kali peneliti mengamati para informan dalam penelitian ini mengatakan sudah memiliki Facebook sembari memperlihatkan akun Facebook mereka pada peneliti. Artinya, masyarakat desa Sukasari merasa bahwa mengenal media sosial itu adalah suatu hal yang patut untuk diakui keberadaannya sebagai masyarakat yang melek teknologi. Peneliti amati pula, setiap akun Facebook yang mereka miliki pasti terdapat postingan-postingan rutin berupa cuitan status dan aktivitas sehari-hari seperti agenda memasak dan menu makanan. Namun, dari sekian banyak postingan yang diupload hanya beberapa saja yang menggambarkan pemasaran produk mereka. Beberapa jenis media sosial lain seperti Instagram dan Tiktok yang saat ini juga banyak digandrungi dari semua kalangan semestinya membuat masyarakat di desa Sukasari juga berlomba-lomba dalam penggunaannya namun realitasnya adalah masyarakat justru “menghindari” penggunaan Instagram dan Tiktok meskipun mereka sudah memiliki akun pribadi masing-masing. Terdapat sebuah pendapat dari informan yang mengatakan bahwa penggunaan Instagram dan Tiktok itu membutuhkan lebih banyak frekuensi sinyal yang dibutuhkan serta lebih membutuhkan usaha yang besar karena kedua aplikasi ini hanya untuk anak muda dan akan menjadi rumit ketika tercampur aduk dengan kalangan orang dewasa. Pengertian-pengertian yang diberikan oleh masyarakat ini memberikan gambaran sebenarnya masyarakat hanya mengetahui secara garis besar saja bahwa terdapat media sosial yang dinamakan Instagram dan Tiktok, terlihat viral dan dikunjungi banyak orang, maka mereka juga harus memiliki akunnya, padahal mereka tidak memiliki pengetahuan yang matang mengenai kedua aplikasi ini. Bisa dikatakan bahwa sebenarnya masyarakat desa Sukasari belum mengenal lebih jauh aplikasi Instagram dan Tiktok.

Saat ini BUMDES Manfaat desaa Sukasari sudah memiliki akun media sosial baik Facebook maupun Instagram. Di setiap *packaging* dari produk seperti JESIKA (produk minuman dari jahe, serai dan kayu manis), Minyak Serai Wangi dan Karbol Manfatklin juga sudah dicantumkan alamat media sosial BUMDES Manfaat dan Nomor Handphone yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan. BUMDES ini juga sudah memiliki informasi di

website Desa Sukasari yang menjadi pusat informasi masyarakat desa Sukasari termasuk salah satunya mengenai keberadaan BUMDES Manfaat. Media sosial juga memberikan informasi mengenai produk unggulan desa Sukasari dan kegiatan rutin yang dijalani masyarakat desa seperti kegiatan pameran dan pelatihan. Dalam media sosial ini tidak begitu memberikan informasi mengenai proses penjualan atau perluasan target pasar melalui media sosial dengan kata lain pencapaian pada konsumen yang lebih luas bukan hanya pada masyarakat kabupaten Seluma ataupun di Provinsi Bengkulu.



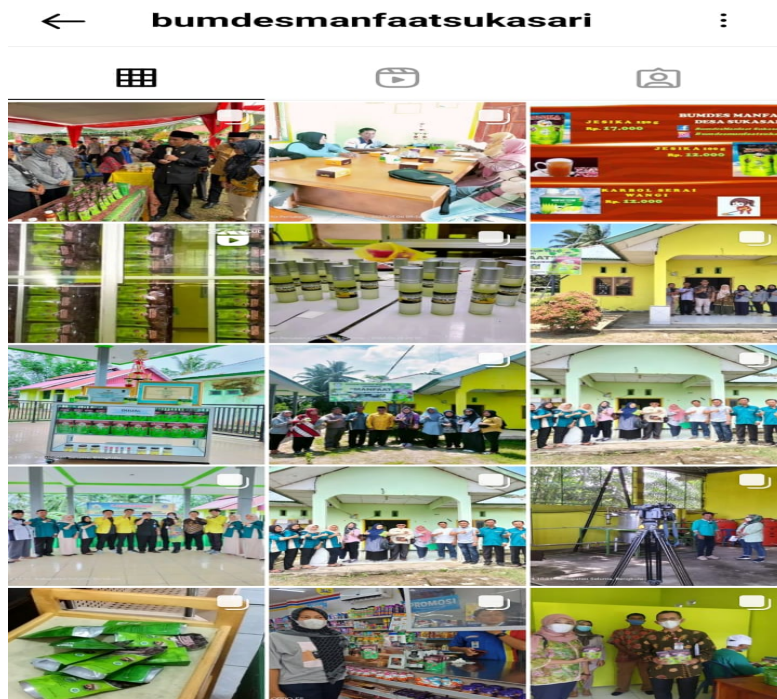
Gambar 1. Website Desa Sukasari



Gambar 2. Facebook BUMDES Manfaat Sukasari



Gambar 3. Instagram BUMDES Manfaat Sukasari



Gambar 4. Kegiatan BUMDES Manfaat Sukasari di akun Instagram

Inovasi yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Sukasari justru hukan pada inovasi yang mengikuti *trend* perkembangan di media sosial melalui konten kreatif namun saat ini lebih berfokus pada kuantitas penjualan produk dengan cara yang masih tradisional yaitu dari mulut ke mulut melauvi inovasi produk minyak serai wangi yang saat ini diturunkan menjadi Karbol Manfatklin karena Masyarakat Desa Sukasari memiliki pandangan bahwa pemanfaatan produk serai wangi yang sudah melimpah ini harus ditekankan pada bentuk produk seperti apa yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat sehingga lebih melihat apa yang masyarakat butuhkan dan menjadi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat juga memiliki pandangan bahwa pemanfaatan

teknologi dalam proses penjualan dan memasarkan produk akan membutuhkan waktu yang cukup lama sedangkan kebutuhan masyarakat untuk memanfaatkan produk serai wangi yang melimpah ini sudah sangat mendesak. Ditambah lagi dengan legalitas produk yang dianggap sulit untuk ditaklukkan membuat masyarakat berpikir ulang dalam memasarkannya melalui media sosial karena merasa tidak percaya diri akan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang mereka miliki.

Tantangan Masyarakat Desa Sukasari Dalam Pemasaran Produk

BUMDES Manfaat desa Sukasari yang sudah memiliki akun media sosial saat ini mendapatkan pengakuan dari pelaku UMKM yang terlibat dalam promosi produk sebagai BUMDES yang belum terlalu menggantungkan penjualan pada media sosial yang semestinya saat ini dapat memperluas jangkauan pemasaran produk, mengingat peran dari media sosial dan teknologi informasi saat ini adalah mempercepat arus informasi serta mempermudah aktivitas para penggunanya sehingga lebih cepat, tepat, efektif dan efisien.

Terdapat beberapa tantangan yang dialami oleh masyarakat desa Sukasari dalam mengelola akun media sosial BUMDES Manfaat desa Sukasari hingga memberikan manfaat yang signifikan pada penjualan produk unggulan BUMDES Manfaat ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan pelaku UMKM, beberapa kali peneliti menangkap kendala utama yang dirasakan oleh masyarakat adalah aksesibilitas terhadap jaringan internet yang masyarakat rasakan sulit didapatkan hingga ke pelosok rumah-rumah warga. Meskipun dalam pengakuan masyarakat ketika menggunakan Facebook lebih mudah untuk diakses jika dibandingkan dengan Instagram dan Tiktok, namun kendala sinyal internet ini benar-benar membuat semangat dan motivasi masyarakat untuk mengelola media sosial sangat kecil. Masyarakat seolah tidak merasakan peran dari media sosial yang mempermudah dan mempercepat aktivitas di dunia maya namun justru merasakan kerumitan tersendiri ketika harus berhadapan dengan internet dan kualitas sinyal yang tidak memadai. Hingga saat ini pengelolaan website, Facebook dan Instagram BUMDES Manfaat desa Sukasari tetap dilakukan namun tidak difokuskan pada pemasaran produk melainkan hanya sebagai wadah dalam berbagi dokumentasi dan sebagai bukti bahwa BUMDES ini masih eksis hingga hari ini. Bukan hanya kualitas sinyal yang kurang memadai di desa Sukasari yang membuat masyarakat menjadi acuh tak acuh dalam menjadikan media sosial sebagai pilihan utama dalam promosi produk namun juga mengacu pada *mindset* atau pola pikir yang dimiliki oleh masyarakat bahwa sebenarnya media sosial itu adalah media yang sifatnya instan dan tidak membutuhkan waktu dan proses yang lama untuk memberikan hasil yang signifikan serta memberikan dampak positif yang dapat terukur secara jelas dan pasti karena sejak peneliti melakukan wawancara, dari awal hingga akhir kegiatan peneliti hanya menangkap pertanyaan yang sama yaitu “bagaimana caranya agar dapat viral dan terkenal?” atau “bagaimana caranya agar media sosial kita ini diketahui banyak orang?” namun, tidak ada satupun informan yang bertanya mengenai “bagaimana strategi konten yang harus kami lakukan?” atau “bagaimana cara pengelolaan media sosial ini yang baik dan benar?”, “bagaimana cara mengaplikasikan *tools* pada setiap media sosial ini?”. Untuk itu, dapat peneliti pahami bahwa masyarakat desa Sukasari memang mengetahui adanya kehadiran media sosial yang sudah lumrah digunakan dalam kehidupan

sehari-hari saja namun mereka belum memahami bagaimana proses pengelolaan media sosial ini sehingga dapat mempermudah aktivitas di media sosial milik pribadi mereka.

Dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, sebenarnya dibutuhkan strategi pemasaran yang matang. Strategi ini melingkupi banyak hal secara kompleks khususnya dalam pembuatan konten di media sosial yang menjadi “menu utama” dalam sistem promosi produk. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti strategi dalam pembuatan konten yang melingkupi ide konten yang sesuai dengan jenis produk, segmentasi pasar dan sesuatu yang sedang “viral” di tengah masyarakat. Lalu, teknik pengambilan gambar, *noise*, bahkan hingga penulisan *caption* yang menarik juga perlu diperhatikan dalam pembuatan konten karena semakin baik kualitasnya maka akan semakin menarik perhatian masyarakat untuk mencari tahu mengenai produk yang sedang dipasarkan. Setelah itu, masyarakat juga harus memperhatikan setiap *tools* yang ada di media sosial sehingga konten yang dihasilkan adalah konten yang *up to date* dan kekinian karena dapat mempengaruhi algoritma aktivitas media sosial termasuk pula pada aktivitas pemasaran produk yang sedang dijalankan karena semakin baik algoritma yang dihasilkan maka akan semakin besar pula peluang akun media sosial kita mendapatkan banyak kunjungan dari pengguna aktif lainnya yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Masyarakat desa Sukasari dapat dikatakan sebagai masyarakat yang menjadi “pengikut dini” karena mudah untuk mengikuti perkembangan media sosial saat ini yang semakin cepat namun pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat hanya sebatas mengetahui saja dan ikut serta untuk menggunakan media sosial seperti masyarakat pada umumnya. Saat dikaitkan dengan difusi inovasi yang sebenarnya menjadi sebuah inovasi pada perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya dalam hal ini sebagai sarana dalam promosi dan pemasaran produk, dapat dikatakan tidak berjalan dengan semestinya karena ada kesenjangan antara kecepatan arus informasi yang berkembang dengan pola pikir masyarakat di desa Sukasari yang melewatkan bagian implementasi untuk mempelajari secara detail mengenai pengelolaan media sosial sehingga pada saat mereka memutuskan untuk menggunakan media sosial, mereka cenderung menjadi masyarakat yang “gamang” akan penggunaan media sosial, menjadi tidak tahu arah dalam pengaplikasian media sosial sehingga dapat menjangkau banyak pengguna aktif lainnya, memberikan kemudahan dan profit yang jelas bagi penjualan produk dan pada akhirnya memiliki asumsi bahwa media sosial adalah media yang hanya dapat digunakan untuk berkirim pesan saja serta berbagi cerita, bukan pada media sosial yang memberikan dampak positif bagi promosi produk secara luas jangkauannya. Untuk itu, konten yang menarik juga menjadi tantangan yang tergolong *urgent* bagi masyarakat desa Sukasari dalam memasarkan produk melalui media sosial.

Masyarakat desa Sukasari juga sudah beberapa kali mengikuti pelatihan dan pameran dari beberapa daerah yang ada di provinsi Bengkulu. Namun, dari kacamata peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan para pelaku UMKM bahwa para pelaku UMKM BUMDES Manfaat desa Sukasari ini masih belum membuka koneksi jaringan relasi bisnis yang lebih luas. Misalnya, dalam beberapa kali dialog dengan peneliti, pelaku UMKM seringkali menyebutkan bahwa mereka menggantungkan penjualan pada setiap OPD yang hadir dan memberikan pesanan pada mereka. Lalu, mereka juga menyebutkan pernah diikutsertakan dalam pameran nasional namun hanya produknya saja, serta juga pernah diliput oleh media

karena perpanjangan tangan dari OPD sehingga semua hal ini dapat menjadi gambaran bahwa masyarakat desa Sukasari tidak memperpanjang umur relasi yang sebenarnya dapat menjadi lebih lebar. Setiap kali OPD yang memberikan pesanan tidak menjadi relasi tetap dan mitra bisnis. Setelah itu, setiap kali ada pameran tingkat nasional semestinya para pelaku UMKM ini dapat diikutsertakan sebagai peserta sehingga menambah wawasan dan relasi bukan hanya produknya saja. Selanjutnya, pengalaman dengan media juga semestinya dapat menjadi sebuah pintu yang membuka relasi lebih luas lagi. Semua kesempatan yang diberikan pada masyarakat ini tidak dimanfaatkan menjadi sebuah relasi bisnis dengan jangka waktu yang lebih lama. Untuk itu, relasi juga menjadi tantangan yang pelik bagi masyarakat desa Sukasari karena jika memiliki relasi yang lebih luas maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan akses jangkauan yang lebih besar di media sosial.

Beberapa kendala seperti akses jaringan internet, konten yang menarik dan relasi, menjadi semakin kompleks dirasakan oleh masyarakat desa Sukasari dalam mengelola akun media sosial yang telah BUMDES Manfaat desa Sukasari miliki dengan pertimbangan kualitas sumber daya manusia yang mereka miliki. Gambaran dari para pelaku UMKM maupun admin dari website, Instagram dan Facebook ini memperlihatkan dalam bentuk diskusi bahwa hingga saat ini BUMDES ini tidak memiliki admin yang memahami secara detail mengenai pengelolaan media sosial. Hingga detik ini, pengelolaan media sosial hanya difokuskan pada satu orang dengan minimnya keterampilan karena beberapa kali mereka menyebutkan bahwa mereka tidak memahami cara mengelola media sosial dan membuat konten yang menarik. Realitasnya, dalam pengelolaan media sosial kita membutuhkan ide kreatif dan control terhadap media sosial selama 24 jam lamanya karena media sosial ini memang terlihat sangat sederhana secara kasat mata karena hanya berbicara tentang gambar, video, followers, like dan comment. Namun, masyarakat seringkali melupakan bagian penting di balik itu semua yaitu control yang dapat dikatakan harus dilakukan selama 24 jam untuk terus menjaga algoritma dari media sosial yang dikelola.

Kebutuhan Masyarakat Desa Sukasari Dalam Pemasaran Produk

Masyarakat desa Sukasari dalam memasarkan produk melalui media sosial mengalami beberapa kendala, seperti akses jaringan internet, konten yang menarik, relasi dan sumber daya manusia yang belum memadai. Namun, pola pikir dan sistem sosial yang diramu menjadi budaya masyarakat juga menjadi point yang mendukung pemikiran bahwa media sosial bukanlah solusi untuk memberikan kemudahan dalam sistem pemasaran produk karena hingga saat ini masyarakat masih menggunakan cara tradisional dalam transaksi jual beli yaitu promosi dari mulut ke mulut. Terdapat sebuah asumsi bahwa penjualan produk di desa Sukasari ini “musiman” menjadi dilemma juga bagi masyarakat ketika menggunakan media sosial. Masyarakat memproduksi produk dalam jumlah yang tidak banyak sehingga memiliki pemikiran bahwa harus habis terjual di hari yang sama sehingga ketika promosi yang digunakan menggunakan media sosial maka akan membutuhkan waktu yang lama. Untuk itu, sebenarnya peneliti melihat bahwa karakteristik masyarakat desa Sukasari ini termasuk pada masyarakat yang tergolong “Pengikut Dini” yang sangat mudah untuk menerima informasi namun hanya secara garis umumnya saja sehingga cenderung terbawa arus dan ikut serta dalam penggunaan media sosial namun ketika sudah memiliki akun pribadi, mereka menjadi pengguna yang

“gamang” atau dengan kata lain tidak memahami alur dalam pengaplikasian media sosial ini sendiri.

Sistem sosial yang terbentuk bagi masyarakat desa Sukasari ini juga dapat dikaitkan dengan masyarakat Desa Sukasari yang dikenal sebagai penghasil Serai Wangi sehingga menjadi produk unggulan mereka sejak tahun 2017. Saat ini desa Sukasari memiliki 3 produk unggulan, yaitu JESIKA (Jahe, Serai Wangi dan Kayu Manis), Minyak Serai Wangi dan Karbol Manfatclin. Ketiga produk ini sudah memberikan pemasukan bagi Pendapatan Asli Daerah Desa Suksasari hingga tahun 2022 mencapai angka 32 Juta rupiah sehingga masyarakat desa Sukasari pernah menjadikan Serai Wangi ini sebagai program unggulan dengan menanam Serai Wangi di setiap pekarangan rumah warga. Kondisi ini yang menjadikan ketersediaan Serai Wangi menjadi sangat berlimpah, sedangkan harga tidak selalu stabil sehingga pola pikir masyarakat menjadi berfokus pada kuantitas penjualab bukan pada kualitas pemasaran produk karena ketika mereka mencoba untuk menggunakan Facebook, Instagram maupun Tiktok dalam promosi produk, tidak ditemukan hasil yang signifikan meningkat dalam hal penjualan yang menyebabkan masyarakat merasa bahwa media sosial ini tidak sama sekali memberi kemudahan bagi mereka dalam promosi produk.

Untuk itu, berkaitan dengan kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam pengelolaan media sosial ini selain keterkaitan langsung dengan jaringan internet yang memadai, masyarakat juga membutuhkan peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya dalam pengelolaan media sosial, baik itu sebagai pembuat konten maupun dalam pengelolaan dan kontroling media sosial itu sendiri karena berdasarkan riset peneliti terhadap akun media sosial dan pengakuan dari para pelaku UMKM mereka hingga saat ini seperti merasa kebingungan terhadap apa yang sebenarnya dapat menjadi manfaat dari media sosial ini, lalu bagaimana cara pengelolaannya hingga memiliki jangkauan koneksi yang luas. Beberapa kegiatan pelatihan sebenarnya sudah pernah diberikan pada masyarakat desa Sukasari namun pada kenyataannya, pelatihan yang diberikan hanya berupa edukasi mengenai media sosial, manfaat media sosial bagi pemasaran. Namun, hingga saat ini belum ada masyarakat yang menerima pelatihan berupa cara pengelolaan media sosial yang baik dan bermanfaat. Serta, masyarakat juga membutuhkan pengetahuan bahwa media sosial ini bukanlah suatu hal yang “instan” karena pada dasarnya membutuhkan proses dan jangka waktu serta konsistensi yang besar dari para pengguna media sosial.

Kesimpulan

Masyarakat Sukasari sudah memiliki pandangan secara garis besar dalam pemanfaatan media sosial karena seluruh pelaku UMKM yang berkontribusi pada BUMDES. Selain itu masyarakat desa Sukasari juga sudah memiliki akun media sosial berupa Facebook, Instagram dan Tiktok dan menggunakannya dalam proses komunikasi dan interaksi. Masyarakat desa Sukasari memiliki beberapa kendala dalam pengaplikasian media sosial yaitu aksesibilitas internet, konten yang menarik, relasi dan kualitas sumber daya manusia. Kebutuhan masyarakat desa Sukasari dalam memasarkan produk melalui media sosial adalah peningkatan skill bagi sumber daya manusia mengenai pengelolaan media sosial dalam menciptakan konten yang menarik dan control yang konsisten. Difusi inovasi belum berjalan dengan semestinya pada pelaku UMKM desa Sukasari karena masih ada kesenjangan antara pola pikir dan pengetahuan

masyarakat yang lebih berfokus pada kuantitas penjualan bukan pada strategi kualitas penjualan produk.

Daftar Pustaka

- Beel, D.E., Wallace, C.D., Webster, G., Nguyen, H., Tait, E., Macleod, M., Mellish, C., (2017). Cultural resilience: the production of rural community heritage, digital archives and the role of volunteers. *J. Rural Stud.*
- Galloway, L., Mochrie, R., (2005). The use of ict in rural crms: a policy-orientated literature review. *Info* 7 (3).
- Malecki, E.J., (2003). Digital development in rural areas: potentials and pitfalls. *J. Rural Stud.* 19 (2)
- Nagy, Delmer. (2010), Understanding Organizational Adoption Theories Through the Adoption of Dirsuptive Innovation: Five Cases of Open Source Software. Graduate Theses and Dissertations. University of South Florida. Retrieved from <http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4696&context=etd>
- Park, S. (2017). Digital inequalities in rural Australia: a double jeopardy of remotes and social exclusion. *Rural Stud.*
- Räisänen, (2020). Digital innovations in rural micro-enterprises. *Journal of rural studies.* Elsevier.
- Rogers, E.M., (2003). *The Diffusion of Innovation*, fifth ed. Free Press, New York.
- Salemink, K., Strijker, D., Bosworth, G., (2017). Rural development in the digital age: a systematic literature review on unequal ict availability, adoption, and use in rural areas. *J. Rural Stud.*
- Sriyana, J. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul. *Simposium Nasional 2010.*
- Straub, E.T., (2009). Understanding technology adoption: theory and future directions for informal learning. *Rev. Educ. Res.* 79 (2)
- Townsend, L., et al. (2013). Enhanced broadband access as a solution to the social and economic problems of the rural digital divide. *Local Econ.* 28 (6)
- Velaga, N.R., Beecroft, M., Nelson, J.D., Corsar, D., Edwards, P., (2012). Transport poverty meets the digital divide: accessibility and connectivity in rural communities. *J. Transp. Geogr.* 21.
- Veselovsky, M.Y., et al., (2018). Financial and economic mechanisms of promoting innovative activity in the context of the digital economy formation. *Entrepren. Sustain.*
- Yoo, Y., Henfridsson, O., Lyytinen, K., (2010). Research commentary - the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Inf. Syst. Res.*