

PERAN PEMERINTAH DESA DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK PELAKU USAHA RUMAHAN MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI DESA MANJALLING KECAMATAN BAJENG BARAT, KABUPATEN GOWA

Penulis :

Hashiyatul Fadiah¹, Muhamad Rivandi Setiawan², Irfan Setiawan³

Afiliasi :

Pemerintah Kabupaten Gowa¹
Prodi Informatika Universitas Muhammadiyah Bandung²
Institut Pemerintahan Dalam Negeri³

e-Mail :

hashiyatulfadiah@gmail.com¹, rivandy943@gmail.com², irfansetiawan@ipdn.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the role of the village government in increasing the marketing of home-based business products through the use of home-based business products through the use of social media in Manjalling Village, Bajeng Barat District, Gowa Regency. The research method used is qualitative research using a descriptive approach, where the problems studied are the role of the village government in improving the marketing of business actors' products. The results of the research obtained are an increase in the marketing of business products through the use of social media as a means of marketing business products in Manjalling Village to be quite good. Home businesses who have social media accounts have used it as a means of marketing their products.

Keywords: Role, Village Government, Social Media, Home Business Products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran pemerintah desa dalam meningkatkan pemasaran produk usaha rumahan melalui pemanfaatan produk usaha rumahan melalui pemanfaatan media sosial di desa Manjalling, Kecamatan bajeng Barat, Kabupaten Gowa. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana masalah yang dikaji dalam peran pemerintah desa dalam meningkatkan pemasaran produk pelaku usaha. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu terjadinya peningkatan pemasaran produk usaha

yang melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk hasil usaha di Desa Manjalling menjadi cukup baik. Pelaku usaha rumahan yang memiliki akun media sosial telah memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran produk hasil usahanya.

Kata Kunci: Peran, Pemerintah Desa, Media Sosial, Produk Usaha Rumahan

PENDAHULUAN

Pelaku usaha rumahan adalah pelaku usaha yang menghasilkan produk usaha atau produk yang bernilai jual di mana proses produksinya terbilang sederhana karena berskala rumahan dan dikerjakan sebagian besar oleh para ibu-ibu rumah tangga. Selain itu, target pasar dari usaha rumahan biasanya hanya mencakup daerah sekitar usaha tersebut didirikan.

Pelaku usaha rumahan memiliki peranan penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia dengan berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Alasannya, karena usaha rumah tangga yang dijalankan oleh warga dapat mendukung peningkatan pendapatan keluarga bahkan warga disekitar tempat usaha dengan menciptakan lapangan kerja. Produk usaha rumahan yang dihasilkan oleh masyarakat di Desa Manjalling mayoritas merupakan produk makanan dan minuman yang dibuat sendiri (*homemade*) dan berskala rumahan. Selain itu, ada juga usaha bahan bangunan, pemotongan ayam dan usaha mebel. Hal ini mendorong pemerintah desa untuk membantu dalam pengembangan usaha masyarakat tersebut.

Selama masa Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020, pemerintah telah melakukan berbagai upaya pencegahan seperti pemberlakuan kebijakan *lockdown*, Pembatasan Sosial Berskala Besar yang dikenal dengan PSBB (Aulia, 2020) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM (Napitu et al., 2021), baik di tingkat nasional hingga desa dan kelurahan. Kebijakan-kebijakan tersebut bertujuan untuk membatasi kegiatan masyarakat di luar rumah, utamanya di tempat dan fasilitas umum.

Kebijakan pencegahan yang dijalankan oleh pemerintah berdampak pada perekonomian nasional. Sektor perdagangan yang merupakan salah satu sektor unggulan dalam meningkatkan perekonomian terkena dampak yang serius, sehingga pertumbuhan

ekonomi ikut menurun. Dampak dari kebijakan pencegahan penyebaran Covid-19 sangat dirasakan oleh pelaku usaha rumahan di Desa Manjalling. Penurunan omset yang terjadi karena pola pembelian konsumen yang berubah disertai dengan perilaku konsumtif masyarakat yang terbiasa keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan membeli makanan kini lebih memilih untuk memasak sendiri dirumah.

Selain karena Pandemi Covid-19, kendala dari pelaku usaha rumahan di Desa Manjalling yaitu kurangnya daya saing yang dimiliki oleh masing-masing sektor usaha sehingga menjadi kurang kompetitif. Hal ini dilihat dari produk usaha yang dipasarkan masih terlalu sederhana dan kurang menarik untuk bersaing dengan produk serupa baik dari segi kemasan dan inovasi. Teknik pemasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap omset yang diterima oleh pelaku usaha rumahan karena target pasarnya bersifat lokal atau hanya konsumen disekitar daerah tempat usaha.

Pelaku usaha rumahan di Desa Manjalling yang mendirikan usaha kecil-kecilan tentunya sangat bergantung pada pendapatan hasil penjualan produk usahanya. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi yang tepat guna agar perekonomian masyarakat dapat terus berjalan apalagi di masa Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. Dari berbagai hasil kajian dan penelitian mengenai mengenai media sosial, pemasaran, dan usaha prduk rumahan tersebut didapatkan bahwa media sosial digunakan oleh pelaku usaha rumahan dalam pemasaran produk usaha melalui bisnis secara online (Surenggono dkk,2021; Purwidianoro, dkk, 2016). Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet (Winarti, 2021). Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014).

Solusi yang ditawarkan tersebut memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, dengan penggunaan teknologi tepat guna seperti media sosial untuk memasarkan produk hasil usaha rumahan, dapat menjadi kekuatan utama dalam mendongkrak penjualan. Pemasaran dengan media digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk

mempromosikan dan memperkenalkan produk usaha dengan menggunakan media digital. Media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Suryani, 2014).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang luas bagi terjadinya pergeseran budaya kita sehari-hari. Pada zaman "*generasi z*" (Stillman & Stillman, 2018) sekarang ini, teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu wadah yang sangat ampuh dalam penyebaran informasi dan komunikasi bisnis. Fenomena ini juga membantu peningkatan daya jual-beli masyarakat utamanya yang mengembangkan bisnis secara online. Perangkat komunikasi dan informasi yang semakin meningkat membuat setiap masyarakat yang menggunakan perangkat tersebut dapat selalu terkoneksi dengan media internet. Hal ini memberikan dampak bagi calon pembeli lebih terkoneksi dalam memilih barang yang dibutuhkan melalui perangkat *smartphone* mereka. Dampak tersebut menjadikan para pelaku usaha semakin mudah dalam menyebarkan informasi produknya dan menjadi peluang dalam pengembangan usahanya.

Tak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi seperti media sosial semakin ramai digunakan oleh masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, A. S. 2016). Hal ini tentunya harus dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya pelaku usaha rumahan, apalagi saat ini berbagai media sosial semakin gencar untuk memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah pengguna dalam memasarkan produknya. Sebagai contoh, media sosial *facebook* dan *instagram* memiliki fitur promosi bagi penggunanya. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). Fitur ini memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk usaha dengan tujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk usaha.

Berkembangnya teknologi internet dapat menjadi solusi untuk melakukan pemasaran produk-produk hasil usaha rumahan melalui pemanfaatan aplikasi media sosial. Namun,

keberadaan media sosial ini tidak serta merta dapat digunakan oleh para pelaku usaha rumahan untuk memasarkan produknya. Kurangnya pemahaman pelaku usaha rumahan di Desa Manjalling mengenai teknologi informasi dalam memasarkan produknya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk terus bertahan dengan usahanya. Berbagai macam bentuk media sosial yang dapat digunakan dalam menginformasikan dan memasarkan produk pelaku usaha seperti; (1) proyek kolaborasi website memungkinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten – konten yang ada di website ini, contohnya *Wikipedia*; (2) *blog* dan *microblog* user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya *twitter*; (3) konten para user dari pengguna website ini saling meng-*share* konten–konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain–lain, contohnya *youtube*; (4) situs jejaring sosial aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto–foto, contoh *facebook*; (5) *virtual game world*, yang mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar–avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online; (6) *virtual social world* yaitu dunia virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

Perkembangan media saat ini memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pula yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya. Awalnya, kata media sosial bahkan tidak dikenal. Dalam era jejaring sosial sekarang ini terjadi pergeseran dari pemasaran *offline* ke pemasaran *online* (Augustinah & Widayati, 2019). Pemanfaatan adalah kegiatan yang menggunakan sesuatu yang dapat digunakan berupa alat atau bahan. Dua keadaan yang memicu timbulnya suatu pemanfaatan, yaitu sebagai, berikut pertama, terdapatnya oposisi pada pemikiran deterministik mengenai dampak media massa, kedua, terdapatnya kemauan agar dapat terbebas dari debat yang lama mengenai selera media

massa. Sehingga pemanfaatan media massa dalam hal ini adalah kegiatan yang menggunakan alat dan bahan yang memiliki nilai manfaat dalam penyebarluasan informasi kepada publik, sehingga masyarakat dapat mengetahui akan sesuatu hal.

Pemerintah desa mempunyai peranan yang sangat berpengaruh terutama dalam upaya untuk menciptakan iklim yang mendorong tumbuhnya prakarsa dan swadaya masyarakat di pedesaan, yang dilakukan melalui pesan-pesan pembangunan, pengarahan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan dan penyaluran aspirasi masyarakat (Tinggogoy & Ngongano, 2018). Menurut Undang-undang Nomor 6 tahun 2014, desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Terdapat empat kewenangan desa berdasarkan undang-undang tersebut yaitu 1) Penyelenggaraan pemerintahan desa, 2) Pelaksanaan pembangunan desa, 3) Pembinaan kemasyarakatan desa, 4) Pemberdayaan masyarakat desa. Desa dipimpin oleh kepala desa yang mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan, pembangunan dan kemasyarakatan (Wasistiono & Tahir, 2006). Dalam hubungannya dengan peningkatan pemasaran produk pelaku usaha rumahan, kepala desa dibantu oleh perangkat desa dalam penyelenggaraan perannya dalam bentuk pembinaan dan pembimbingan serta peningkatan pemahaman pelaku usaha rumahan dalam menyebarkan informasi produknya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, masalah yang dikaji dalam peran pemerintah desa dalam meningkatkan pemasaran produk pelaku usaha dalam penelitian ini ditinjau sesuai dengan konsep yang ada. Dalam mendapatkan data yang jelas mengenai peran pemerintah desa, penulis memilih subjek penelitian secara purposive dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis baik dari unsur pemerintahan desa maupun masyarakat pelaku usaha serta masyarakat desa. Subyek

tersebut dipilih karena mereka dapat memberikan penjelasan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu peran pemerintah desa dan peningkatan pemasaran produk pelaku usaha. Penulis juga terjun langsung mengamati, mendampingi dan memberikan alternatif pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran atau promosi hasil produk usaha rumahan kepada pelaku usaha yang ada di Desa Manjalling. Dengan demikian penulis mampu mendapatkan kebutuhan data sebagai data primer dalam penelitian ini. Data diperoleh dari hasil wawancara dan studi kepustakaan. Dalam menganalisis data, para peneliti akan menggunakan Model Interaktif seperti yang dijelaskan oleh Matthew B. Miles & A.M. Huberman (1992: 20).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah desa mempunyai peran yang sangat strategis dalam menumbuh-kembangkan pelaku usaha rumahan di lingkungan desanya. Dengan cirinya yang unik dan relatif aman dari faktor eksternal, seperti keadaan ekonomi secara global, karena bahan baku dapat ditemukan dengan mudah di lingkungan desa. Pemerintah desa relatif lebih mudah mengembangkan para pelaku usaha rumahan. Pada tingkat lingkungan desa, pelaku usaha rumahan dapat diandalkan dalam membantu pembangunan dan perputaran ekonomi di desa. Hal ini pula dapat membantu masyarakat desa dalam mengurangi pengangguran di desa. Dengan demikian pemerintah desa perlu memberikan perhatian bagi tumbuh dan berkembangnya pelaku usaha rumahan tersebut.

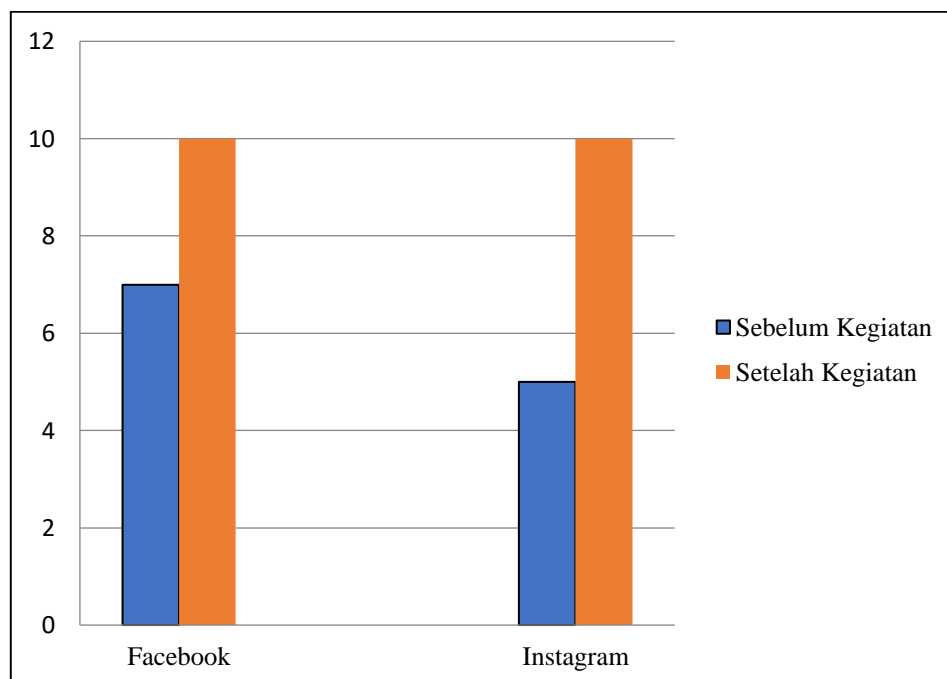
Pemerintah desa perlu memberikan dukungan dan menggunakan perannya yang nyata untuk pelaku usaha rumahan. Apalagi begitu banyaknya serbuan produk dari kota maupun produk di saat para pelaku usaha rumahan tersebut harus berjuang sekuat tenaga dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Jika masyarakat selama ini masyarakat banyak terbanjiri oleh produk kota. Pemerintah desa melalui kewenangan yang ada di desa, dapat lebih fokus untuk memainkan perannya. Pelaku usaha rumahan harus lebih diberikan support dan diperkuat peran sertanya agar dapat secara bersama mengembangkan ekonomi di desa. Pelaku usaha rumahan yang banyak tumbuh dan berkembang di desa membutuhkan

bimbingan dan dukungan untuk penyebaran informasi usaha yang menjadi salah satu kunci bagi peningkatan usaha rumahan tersebut.

Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pemerintah desa dalam membantu masyarakat di Desa Manjalling khususnya pelaku usaha rumahan agar pendapatan atau omset penjualan selama Pandemi Covid-19 tetap ada dengan melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dan facebook agar target pasarnya bisa lebih luas. Penulis mengadakan identifikasi penggalan masalah dan kendala dan pemilihan kepada pelaku usaha rumahan untuk diberikan Pelatihan dan pendampingan oleh peneliti dan pemerintah desa.

Berdasarkan hasil wawancara, penulis memilih 10 pelaku usaha rumahan yang dapat diberikan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemilihan ini dilakukan dengan melihat bagaimana tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan media sosial khususnya *facebook* dan *instagram*.

Berikut adalah grafik berdasarkan pengetahuan pelaku usaha rumahan dalam penerapan media sosial sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan.



Gambar 1 Pengetahuan Pelaku Usaha Rumahan Dalam Penerapan Media Sosial Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan.

Berdasarkan Gambar 1 diatas, diketahui bahwa pengetahuan dan penerapan media sosial facebook lebih banyak dibandingkan instagram. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang tersedia di facebook lebih sederhana dan mudah digunakan. Dari data yang didapatkan bahwa sebelum pelaksanaan kegiatan terdapat 7 (tujuh) pelaku usaha rumahan yang telah memiliki akun facebook dan 5 (lima) yang telah memiliki akun instagram. Sedangkan, setelah pelaksanaan kegiatan sebanyak 10 pelaku usaha rumahan masing-masing telah memiliki akun facebook dan instagram.

Mengingat kondisi Pandemi Covid-19 yang masih aktif hingga saat ini, serta keterbatasan biaya dan waktu maka pemerintah desa memutuskan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada beberapa pelaku usaha dengan mendatangi tempat usaha masing-masing dengan tetap menerapkan protokol kesehatan 3M (mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak). Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi potensi penyebaran virus.

Setelah dilakukan identifikasi, pelaku usaha yang dianggap belum paham dan mahir dalam penggunaan media sosial akan diberikan pendampingan tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan memberikan informasi mengenai : cara membuat akun untuk bisnis, cara mengunggah foto produk, memanfaatkan fitur edit pada aplikasi facebook dan instagram untuk foto produk, serta bagaimana cara memberikan respon kepada konsumen.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk hasil usaha di Desa Manjalling bagi pelaku usaha rumahan diawali dengan memberikan edukasi kepada pelaku usaha tentang keuntungan-keuntungan dan manfaat yang didapatkan apabila memasarkan produknya melalui media sosial. Selanjutnya, pelaku usaha akan diberikan pendampingan dalam pembuatan akun facebook dan instagram untuk bisnis dengan biodata sesuai dengan data masing-masing pelaku usaha sebagai berikut:



Gambar 2 Contoh Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook

Selama kegiatan pelatihan dan pendampingan berlangsung, para pelaku usaha rumahan memberikan respon positif dalam kegiatan ini. Hal ini dilihat dari antusiasme yang diberikan oleh pelaku usaha selama kegiatan berlangsung. Pelaku usaha rumahan sedikit-demi sedikit belajar memahami cara mengupload gambar dan memberikan keterangan yang menjelaskan produk yang dihasilkan. Hal ini memberikan kejelasan produk, baik dari segi harga dan cara pemesanannya.

Antusiasme para pelaku usaha terhadap pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh pemerintah desa, menjadi suatu dukungan imbal balik bagi pemerintah desa dalam pembangunan di desa. Upaya peningkatan pemasaran produk pelaku usaha rumahan di Desa Manjalling diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat sehingga meningkatnya gairah perputaran ekonomi di desa.

Setelah akun media sosial telah siap, selanjutnya pelaku usaha diajarkan mengenai bagaimana cara membuat konten berupa foto maupun video yang menarik untuk melakukan

promosi. Selain itu, pilihan kata pada keterangan atau *caption* juga sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen sebagaimana yang terupload dalam media sosial instagram berikut:



Gambar 3 Contoh Pemasaran Melalui Video Pada Media Sosial Instagram

Cara berkomunikasi antara konsumen dengan pemilik usaha rumahan juga merupakan poin penting yang diajarkan kepada pelaku usaha. Komunikasi yang baik dan benar dalam memasarkan produk maupun merespon pesanan konsumen akan menambah kesan positif terhadap produk yang dipasarkan maupun pelayanan dari pelaku usaha. Konsumen cenderung akan tertarik pada pelaku usaha yang ramah terhadap konsumen sehingga ini harus betul-betul diterapkan oleh para pelaku usaha.

Sebelum kegiatan pelatihan dan pendampingan biasanya pelaku usaha rumahan cenderung memasarkan sendiri secara offline. Sehingga pelaksanaan kegiatan ini terlihat adanya keterlibatan langsung dari pemerintah desa untuk mengembangkan pelaku usaha

rumahan di Desa Manjalling. Kendala lainnya yang berhubungan dengan fasilitas seperti sarana dan prasarana dalam pengembangan produk usaha rumahan harus lebih diperhatikan oleh pemerintah desa.

Covid-19 sekarang ini tentunya sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat, yang dimana keadaan dari para pelaku UMKM mengalami penurunan volume atau omset yang cukup drastis, namun para pelaku UMKM tetap menjalankan usaha mereka walaupun hasil pendapatan menurun. Maka dari itu fokusnya yaitu perilaku dari pemerintah desa dalam pengelolaan UMKM ini untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini tentunya berdampak juga terhadap relasi antara pemerintah desa dan para pelaku UMKM (Maria, Vinsensia Beku, 2021).

Pemerintah Desa Manjalling juga membimbing dalam bidang manajerial pengelolaan produk usaha rumahan, pada produk usaha rumahan yang manajerial atau kemampuan dalam pengelolaannya selama ini masih belum inovatif dan maksimal. Pemerintah Desa juga mengambil peran dalam penyebaran link produk-produk usaha rumahan melalui group *WhatsApp* sehingga produk usaha masyarakat dapat menyebar baik di tingkat desa maupun di luar tingkat desa.

Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk hasil usaha di Desa Manjalling, yaitu setelah kegiatan dilaksanakan 10 pelaku usaha rumahan telah memiliki akun media sosial facebook dan instagram, dimana mereka sudah mulai memanfaatkan media tersebut sebagai sarana pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh media tersebut.

Penyebaran informasi yang tidak terbatas dari batas antar desa, menjadi efek bola salju dalam pengembangan produk usaha rumahan. Pemerintah desa Manjalling dapat meningkatkan produk usaha rumahan yang dilatih menjadi 21 pelaku usaha rumahan setelah 3 bulan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Hal ini terlihat adanya peningkatan produksi dan pelaku usaha rumahan di Desa Manjalling. Meningkatkan minat masyarakat dalam mengembangkan usaha produk rumahan menandakan adanya fungsi dari peran pemerintah desa dalam pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku usaha rumahan di Desa Manjalling.

Penyelenggaran kewenangan desa dalam pemberdayaan masyarakat melalui peran pemerintah desa sangatlah memberikan dampak positif bagi pelaku usaha rumahan. Tindakan yang dilakukan oleh pemerintah desa Manjalling dengan pelatihan dan pembimbingan para pelaku usaha rumahan memberikan kontribusi pada peningkatan perekonomian dan kesejahteraan para pelaku usaha rumahan. Tindakan pemerintah desa yang dilakukan tidak hanya sebatas pelatihan dan pendampingan pada saat itu saja namun berkelanjutan dan bahkan juga dalam membantu penyebaran informasi ke luar desa.

Selain dengan pelatihan dan pendampingan pemerintah desa juga perlu turut terlibat dalam mengawasi keberlangsungan pengelolaan para pelaku usaha rumahan tersebut. Perbuatan pemerintahan desa dalam hal *to govern* pemberdayaan para pelaku usaha rumahan juga perlu memberikan kepastian dalam hal regulasi dari pemerintah desa untuk melindungi usaha rumahan masyarakat untuk memajukan produk usaha rumahan di Desa Manjalling.

KESIMPULAN

Peningkatan pemasaran produk usaha melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk hasil usaha di Desa Manjalling sudah cukup baik. Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, pelaku usaha rumahan yang telah memiliki akun facebook dan instagram telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk hasil usahanya. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, maka dapat memperluas pasar dari produk yang dijual sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan produk dan perekonomian nasional dapat terus berjalan meskipun sedang dalam masa Pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, S. T. (2020). *Diskursus Penanganan Covid-19 Oleh Pemerintah Pusat Dan Daerah: Efektifkah Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Diterapkan?* <https://fh.unpad.ac.id/diskursus-penanganan-covid-19-oleh-pemerintah-pusat-dan-daerah-efektifkah-kebijakan-pembatasan-sosial-berskala-besar-psbb-diterapkan/>

- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. Jurnal Publiciana, 9(1), 140-157. Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
- David Stillman & Jonah Stillman , 2018, Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang, Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons 53, 59—68, Retrieved from, https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media.
- Maoyan etal. 2014. “Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No. 10 (1), p. 92-97. Retrieved from, http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_10_1_September_2014/12.pdf
- Maria, Vinsensia Beku, 2021, Kapasitas Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Usaha Mikrokecil Menengah (UMKM). Retrieved from http://repo.apmd.ac.id/1493/1/MARIA%20VINSENSIA%20BEKU_17520036.pdf
- Moch. Hari Purwidianoro, Dany Fajar Kristanto SW, Widiyanto Hadi, 2016, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm), Jurnal Eka Cida, 1(1), 30-39, Retrieved from, <https://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/viewFile/19/11>
- Napitu, U., Corry, & Matondang, M. K. D. (2021). Sosialisasi pembatasan pelaksanaan kegiatan masyarakat (PPKM) mikro di kelurahan bah Kapul. *Community Development Journal*, 2(2), 232–241. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/1698/1272>
- Surenggono Surenggono, Atty Erdiana, Siti Djamilah, 2021, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19, Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 4(1), 26-30, Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpdl/article/view/13178/7767>
- Suryani, Ita, 2014, Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat), Jurnal komunikasi, Universitas Islam Indonesia, 8 (2), 123-138, <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>.

- Tinggogoy, Deiby & Ngongano, Yuliana. (2018). Peran Pemerintah Desa Dalam Pembangunan (Studi kasus di Desa Laba Besar, Kecamatan Loloda Selatan). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328966901_Peran_Pemerintah_Desa_Dalam_Pembangunan_Studi_kasus_di_Desa_Laba_Besar_Kecamatan_Loloda_Selatan
- Wasistiono, Sadu & Tahir, Irwan, 2006: Prospek Pengembangan Desa, Bandung: CV. Fokusmedia
- Widayati, widayati, & Augustinah, fedianty. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 4(2), 1–20. Retrieved from <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika/article/view/345>
- Winarti, Cici, 2021, Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19, Universitas Tanjungpura, Retrieved from <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/19.pdf>