

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ANYAMAN NENTU DALAM PENINGKATAN PROMOSI PENJUALAN DI DESA TUMADA KABUPATEN BUTON

Alimudin<sup>1</sup>, Wa Nurfida<sup>2</sup>, Ansar Suherman<sup>3</sup>.

Universitas Muhammadiyah Buton<sup>1,2,3</sup>

alhibeat2@gmail.com1

### ABSTRAK

Indonesia memiliki kekayaan alam yang beragam, yang dapat diolah menjadi berbagai produk untuk meningkatkan nilai ekonomi. Agroindustri lokal telah berkembang di berbagai daerah di Indonesia, memanfaatkan potensi alam untuk meningkatkan pendapatan dan memandirikan daerah. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buton memainkan peran penting dalam pemerintahan koperasi dan usaha kecil. Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat, tetapi perlu pengelolaan yang baik. Kerajinan tangan menjadi solusi penting dalam mendukung perkembangan ekonomi, terutama di pedesaan. Anyaman Nentu, yang merupakan kerajinan tangan dengan bahan dasar tanaman paku Hata, adalah contoh pengolahan bahan alam menjadi produk multi fungsi. Promosi Anyaman Nentu belum optimal, terutama dalam memanfaatkan media sosial. Pemerintah Kabupaten Buton perlu memanfaatkan teknologi dan promosi digital untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Promosi melalui media sosial menjadi kunci dalam mengkomunikasikan potensi UKM kepada target audiens. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Anyaman Nentu dalam meningkatkan promosi penjualan di Desa Tumada, Kabupaten Buton. Dengan keunikan Anyaman Nentu, pemerintah dan masyarakat, khususnya generasi muda, harus lebih kreatif dalam mempromosikannya, karena hal ini dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendukung pengembangan UKM di daerah tersebut.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, Anyaman Nentu, Peningkatan promosi penjualan, Desa Tumada.

### ABSTRACT

*Indonesia possesses diverse natural resources that can be processed into various products to enhance economic value. Local agro-industries have flourished in different regions of Indonesia, harnessing the potential of natural resources to increase income and empower local communities. The Buton District Cooperative and Small and Medium Enterprises Office plays a vital role in the governance of cooperatives and small businesses. The development of Small and Medium Enterprises (SMEs) can offer economic, social, and cultural benefits to the community, but it requires effective management. Handicrafts play a pivotal role in supporting economic development, particularly in rural areas. Anyaman Nentu, a handcrafted product made from the paku Hata plant, is an example of processing natural materials into multifunctional products. However, the promotion of Anyaman Nentu, especially through social media,*

*has not been fully optimized. The Buton District Government should harness technology and digital promotion to boost community income. Promoting through social media is crucial in conveying the potential of SMEs to the target audience. This research aims to understand the marketing communication strategy of Anyaman Nentu in enhancing sales promotion in Tumada Village, Buton District. With the uniqueness of Anyaman Nentu, the government and the community, especially the younger generation, should be more creative in promoting it, as it can help increase community income and support SME development in the region.*

**Keywords:** *Marketing communication strategy, Anyaman Nentu, Sales promotion enhancement, Tumada Village.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia, sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman hasil alam, memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Namun, kekayaan alam ini baru akan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat jika diolah menjadi berbagai produk. Salah satu cara pemanfaatan potensi alam ini adalah melalui pengolahan bahan-bahan alam menjadi barang kerajinan, yang dapat meningkatkan nilai ekonomi. Oleh karena itu, di berbagai wilayah di Indonesia, kita melihat munculnya agroindustri yang berusaha memanfaatkan sumber daya alam lokal untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengembangkan daerah mereka masing-masing (Utomo, 2017).

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Buton memegang peran kunci dalam urusan pemerintahan terkait koperasi dan usaha kecil. Tugas utamanya mencakup izin usaha simpan pinjam, pemberdayaan, dan pengembangan usaha kecil. Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) di suatu daerah memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya. Namun, jika pengembangan UKM tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, hal ini justru dapat menimbulkan berbagai permasalahan yang sulit atau bahkan merugikan masyarakat. Dari perspektif sosial, UKM dapat memperluas peluang kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung (Utomo, 2017).

Usaha kerajinan tangan menawarkan prospek yang cerah karena produk kerajinan memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Program-program kerajinan tangan merupakan salah satu solusi untuk mengurangi pengangguran di pedesaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan menciptakan lapangan kerja baru dengan memaksimalkan potensi yang ada di lingkungan pedesaan (Aziz Mega Rizky Jayanti, 2021).

Kerajinan tangan dapat diciptakan dengan memanfaatkan barang-barang atau bahan yang sering dianggap tidak berguna, kemudian mengubahnya menjadi barang yang memiliki beragam fungsi dan memiliki nilai ekonomis. Anyaman nentu (paku hata) adalah salah satu contoh tanaman yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan dasar untuk membuat kerajinan tangan. Kerajinan anyaman dari paku Hata (Nentu) menggunakan bahan dasar dari tanaman merambat tersebut. Masyarakat Muna sering menyebutnya sebagai nentu. Batang Nentu yang sudah tua digunakan dalam pembuatan anyaman ini.

Nentu tumbuh dengan liar di hutan Desa Tumada, Kabupaten Buton. Nentu

adalah tanaman parasit yang tumbuh dengan batang merambat yang melilit pohon-pohon di hutan. Batang yang sudah tua digunakan sebagai bahan dasar untuk membuat anyaman. Saat ini, para pengrajin "Nentu" di Kabupaten Muna telah menghasilkan berbagai macam produk, seperti tudung saji, tempat tisu, vas bunga, talang, tatakan, dan perlengkapan rumah tangga lainnya ([https://jadesta.kememparekraf.go.id/paket/anyaman\\_nentu](https://jadesta.kememparekraf.go.id/paket/anyaman_nentu)).

Meskipun Pemerintah Daerah Kabupaten Buton, terutama dalam bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, telah memperhatikan fasilitas bagi para pelaku UKM, fasilitas ini masih belum begitu lengkap. Strategi pemasaran yang digunakan oleh masyarakat dan pemerintah dalam mempromosikan Anyaman Nentu belum optimal, terutama dalam pemanfaatan media sosial yang belum dimaksimalkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.

Anyaman Nentu adalah suatu kerajinan tangan yang memiliki peran penting, dan untuk menjadikannya sebagai usaha kecil menengah yang berkualitas, diperlukan promosi yang kreatif dan efektif agar informasi mengenai Anyaman Nentu di Desa Tumada, Kabupaten Buton, dapat diakses oleh masyarakat luas. Tanggung jawab ini tidak hanya menjadi tugas Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, melainkan juga tanggung jawab masyarakat dan generasi muda yang memiliki tingkat kreativitas tinggi untuk mempromosikan Anyaman Nentu. Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah rancangan yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar dengan mengenalkan ide-ide baru. Sementara itu, menurut Middleton, strategi komunikasi mencakup komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Di era saat ini, smartphone telah menjadi salah satu teknologi yang sangat populer dan media sosial memiliki jangkauan yang luas di seluruh dunia. Hal ini telah mendorong masyarakat untuk beralih dari promosi konvensional ke promosi modern dengan menggunakan media sosial. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh pengguna media sosial adalah promosi UMKM (No Title, 2021).

Mengingat keunikan Anyaman Nentu di Desa Tumada, Pemerintah Kabupaten Buton perlu lebih responsif terhadap perkembangan teknologi saat ini dan menggunakan pemasaran digital untuk mengumpulkan data terkait peningkatan jumlah UKM serta mempromosikan kerajinan tangan yang ada di Kabupaten Buton melalui media sosial. Promosi melalui media sosial memainkan peran penting dalam pengembangan UKM karena berkaitan dengan upaya untuk mengkomunikasikan potensi UKM kepada target audiens. Dengan melakukan promosi melalui media sosial, diharapkan UKM Anyaman Nentu di Desa Tumada, Kabupaten Buton, dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Tri dan Lestari, 2020).

Kabupaten Buton merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Tenggara, Indonesia. Terletak di Pulau Buton, yang merupakan pulau terbesar di luar pulau induk Sulawesi, menjadikannya pulau ke-130 terbesar di dunia. Ibukota kabupaten ini terletak di Kecamatan Pasarwajo. Kabupaten Buton memiliki luas wilayah sekitar 1.213,00 kilometer persegi dan berpenduduk sebanyak 119.185 jiwa pada tahun 2020 (<https://sultra.bpk.go.id/wilayah-pemeriksaan-kabupaten-buton/>).

Desa Tumada di Kabupaten Buton merupakan salah satu daerah di Indonesia yang sedang berusaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan ekonomi kerakyatan, terutama melalui koperasi dan UKM. Perekonomian Kabupaten Buton didasarkan pada usaha berskala mikro, kecil, dan menengah, yang bergerak di

sektor industri dan perdagangan, dengan fondasi yang kuat dalam sektor pertanian. Namun, untuk bisa berkembang, mereka menghadapi tantangan seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menghasilkan produk berkualitas dan memiliki daya jual. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Buton, khususnya di Desa Tumada, berkomitmen untuk memberdayakan ekonomi lokal. Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang fokus pada upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma, 2017).

Penelitian ini memiliki signifikansi karena keunikan Anyaman Nentu di Desa Tumada memiliki nilai pasar yang bagus, yang dapat meningkatkan pemahaman dan pendapatan para pelaku UKM mengenai budaya dan nilai jual kerajinan tangan lokal ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi strategi pemasaran Anyaman Nentu untuk meningkatkan promosi penjualan di Desa Tumada, Kabupaten Buton, serta memastikan pelestarian Anyaman Nentu sebagai objek kerajinan tangan yang berkelanjutan. Berdasarkan diskusi di atas, peneliti merasa termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Anyaman Nentu Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di Desa Tumada, Kabupaten Buton."

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang Strategi Pemasaran Anyaman Nentu Dalam Peningkatan Promosi Penjualan Di Desa Tumada Kabupaten Buton.

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain (Dakwah, Komunikasi, dan Makassar 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kerajinan Anyaman merupakan suatu usaha atau kegiatan keterampilan masyarakat dalam pembuatan barang-barang dengan cara susup menyusup antara pakan dan lungsi. Untuk mendapatkan bahan dalam pembuatan Anyaman ini sangat mudah karena bahan ini tumbuh di kawasan Desa Tumada.

*"Sumber daya alam yang dimiliki Desa Tumada adalah perkebunan dan pegunungan yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk diambil hasil bumi-nya dan kelola sebaga sebuah peluang usaha."* (Ibu NR, 12/2023)

Warga Desa Tumada berhasil memanfaatkan sumber daya alam untuk menjadi peluang usaha dengan mengambil hasil dari bumi, serta mengelolanya dengan baik. Anyaman Nentu adalah kerajinan tangan yang sederhana, dan dalam pembuatan produk tersebut dapat memakan waktu dua sampai 5 hari. Hasil wawancara dengan Ibu NR selaku pengrajin:

*"Dalam membuat kerajinan tangan Anyaman Nentu memakan waktu dua hingga lima hari. Dua hari pengerjaan untuk bentuk yang reatif mudah, dan lima*

*hari untuk bentuk yang sulit.” (Ibu NR, 12/2023)*

Anyaman Nentu memiliki beberapa model dari yang terlihat sederhana sampai dengan bentuk yang sulit. Anyaman Nentu yang sederhana biasanya seperti tempat tisu, sementara yang tingkat agak sulit seperti tudung saji.

*“Kekuatan yang dimiliki produk Anyaman Nentu adalah bahan yang digunakan berkualitas serta cara pembuatannya yang dilakukan ekstra hati-hati agar ketika digunakan tidak mudah rusak. Anyaman Nentu cukup kuat karena terbuat dari bahan yang kuat dan cara mengelolanya disesuaikan dengan karakter bahan Anyaman Nentu juga memiliki nilai artistik tinggi contohnya tempat tisu, tudung saji, talang, dan masih banyak lagi.” (Ibu NR, 12/2023).*

Dari penjelasan Ibu NR dapat ditarik kesimpulan bahwa Anyaman Nentu selain mengambil bahan dari alam, juga memiliki kelebihan pada produknya. Bahan yang kuat membuat produk tersebut tidak gampang rusak. Anyaman Nentu ini memiliki nilai artistik yang tinggi, yang berupa tempat tisu, tudung saji, talang, dan masih banyak lagi. Berikut ini hasil wawancara dengan bapak AD selaku kepala desa:

*“Peluang bisnis Anyaman Nentu masih terbuka lebar karena produk ini masih belum dilirik atau dikembangkan secara maksimal. Karena ketersediaan barang atau produk yang masih minim dan persaingan pasar yang belum begitu ketat sehingga bisa menjadi peluang yang bagus.” (Bapak AD, 12/10/2023)*

Menurut Bapak AD Anyaman Nentu ini dapat membuka peluang usaha untuk masyarakat Desa Tumada. Jika produk ini dikembangkan dan di pasarkan dengan baik, maka orang-orang akan mengetahui apa saja kelebihan dari produk ini sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini tentu merupakan hal yang baik untuk meningkatkan UMKM pada Desa Tumada, Kabupaten Buton.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Anyaman Nentu dalam Peningkatan Promosi Penjualan Di Desa Tumada Kabupaten Buton**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Demikian juga strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, yang artinya bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 2008: 29).

Strategi komunikasi khususnya dalam hal ini promosi menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan angka penjualan. Promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial untuk mempermudah penjualan. Selain itu juga agar produk dapat dikenal oleh khalayak. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti yang dilakukan di Desa Tumada Kabupaten Buton bersama Bapak AD selaku Kepala Desa mengatakan bahwa:

*“Tentu saja dalam melakukan sebuah promosi akan lebih efektif jika menggunakan media sosial. Sebab yang kita tahu sekarang, hampir semua khalayak umum menggunakan media sosial. Jadi menurut saya ini adalah salah satu cara yang mudah bagi penjualan Anyaman Nentu ini.” (Bapak AD, 12/10/2023)*

Peranan media sosial saat ini dapat berdampak positif karena dapat mempermudah kita dalam penyebaran informasi. Media sosial juga dapat digunakan untuk sarana kepentingan bisnis mengenai model penjualan secara daring dimana pada masa depan model penjualan daring akan mengalahkan model usaha secara

luring. Strategi promosi yang terlambat menggunakan media sosial dapat dipastikan tidak dapat berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan di Desa Tumada Kabupaten Buton bersama Bapak AD, mengatakan bahwa:

*“Cara yang digunakan saat ini untuk mempromosikan Anyaman Nentu adalah dengan cara membuat brosur atau pamflet sebanyak mungkin agar bisa di upload di berbagai media sosial dengan menggunakan Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain lain.”* (Bapak AD, 12/10/2023)

Desa Tumada memilih media sosial sebagai salah satu media promosi untuk penjualan Anyaman Nentu bukan tanpa alasan. Manfaat dari pemasaran melalui sosial media untuk meningkatkan jumlah penjualan produk tersebut sangat baik.

Pemasaran melalui media sosial memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan info yang menarik bagi calon konsumen. Adapun media sosial yang digunakan Desa Tumada dalam mempromosikan Anyaman Nentu, yaitu:

a. Facebook

Facebook sampai saat ini masih memiliki banyak pengguna yang aktif. Mulai dari anak-anak SD hingga orang tua usia 50-an ke atas. Facebook sudah menjadi ruang komunikasi online untuk berbagai hal. Facebook menjadi *platform* media sosial yang cocok sebagai ruang komunikasi karena fitur-fiturnya yang mendukung mudahnya sebuah interaksi terjadi. Kapasitas jumlah kata dalam kolom komentar cukup panjang sehingga pengguna leluasa saat mengomentari suatu hal. Seperti hasil wawancara dengan Ibu NR, selaku pengrajin, beliau mengatakan bahwa:

*“Facebook menjadi media sosial yang cukup populer di Indonesia sejak dulu. Sehingga untuk menjadikan Facebook sebagai salah satu sarana pemasaran dapat meningkatkan proses penjualan produk. Dengan menggunakan Facebook kita dapat dengan mudah meng-upload foto dan sedikit menjelaskan tentang Anyaman Nentu sebagai caption dalam postingan tersebut. Sehingga sang pengguna Facebook akan dengan mudah melihat postingan tersebut.”* (Ibu NR, 12/10/2023).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Facebook sangat berguna dalam pemasaran produk. Dengan menggunakan aplikasi Facebook sebagai sarana pemasaran yang menjadi salah satu aplikasi yang hampir setiap kalangan memiliki akun didalamnya. Hal ini tentu saja sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk tersebut.

b. Instagram

Salah satu keunggulan dari Instagram adalah fokus pada visual. Dibandingkan dengan Facebook, Instagram lebih berfokus pada gambar serta video yang membuatnya lebih menarik bagi pengguna yang ingin berbagi dan menikmati konten visual. Alasan A.D.A Souvenir Project menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah karena Instagram merupakan *platform* populer di masyarakat serta menghadirkan banyak fitur menarik yang dapat meningkatkan penjualan. Berikut hasil wawancara dengan Ibu NR selaku pengrajin produk Anyaman Nentu:

*“Selain Facebook, Instagram juga digunakan dalam sarana pemasaran produk Anyaman Nentu. Penjualan di Instagram dibawah penjualan pada*

*platform Facebook. Kurangnya dalam meningkatkan promosi disebabkan pengguna Instagram masih cukup minim untuk di desa-desa. Sekalipun ada yang punya akun pun, jarang dibuka”* (Ibu NR, 12/10/2023)

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram masih kurang dalam meningkatkan penjualan produk Anyaman Nentu. Namun tentu saja hal ini tidak menjadi dampak buruk, karena sarana ini merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang tentu saja apabila dikembangkan akan sangat berdampak sangat baik.

Penjelasan diatas dijelaskan oleh Ibu NR selaku pengrajin Anyaman Nentu. Berikut hasil wawancara dengan Ibu YL selaku konsumen.

*“Dengan postingan yang ada di Facebook dapat mempermudah saya selaku konsumen dalam mendapatkan produk dengan cara yang cukup terjangkau.”* (Ibu YL, 12/10/2023).

### c. WhatsApp

WhatsApp memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan chat dengan penjual baik membeli atau hanya sekedar bertanya. Pebisnis pun dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Selain itu, penjual juga bisa dekat dengan pelanggan untuk memasarkan produknya. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Ibu NR, selaku pengrajin :  
*“Cara promosi menggunakan WhatsApp yaitu mengirim pesan langsung, atau mengirim ke sebuah grup sekaligus. Dengan cara ini kita dapat dengan mudah promosi, dan menginfokan produk dengan model yang baru, serta penawaran khusus dengan cepat dan mudah”* (Ibu NR, 12/10/2023)

WhatsApp adalah salah satu sarana pemasaran yang cukup mudah dan terjangkau, sebab yang ada dalam grup WhatsApp biasanya adalah orang-orang yang sudah dikenal lebih dulu. Hal ini tentu saja mempermudah pengrajin dalam memasarkan produknya.

## **2. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Anyaman Nentu dalam Peningkatan Promosi Penjualan Di Desa Tumada Kabupaten Buton**

Dalam sebuah penjualan tentu ada kendala yang tidak bisa dihindari. Kendala dari penjualan Anyaman Nentu ini adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana promosi yang baik yang dapat diminati oleh calon konsumen. Seperti dalam postingan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Karena bagi calon konsumen promosi penjualan yang menarik juga akan menarik minat calon konsumen. Selain itu juga pengrajin produk Anyaman Nentu juga memiliki profesi lebih dari satu. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan di Desa Tumada Kabupaten Buton bersama Ibu NR, mengatakan bahwa:

*“Kelemahan dari produk Anyaman Nentu ini dari segi penjualan, disebabkan oleh tingkat pendidikan yang relatif sedang sehingga pengetahuan tentang pemasaran dan desain masih sangat rendah. Siklus kerja pengrajin yang sekaligus petani ini mengakibatkan terhambatnya proses produksi.”* (Ibu NR, 12/10/2023)

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi kendala dalam pemasaran produk Anyaman Nentu adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran serta pembuatan desain yang lebih baik. Sehingga media sosial tempat

pemasaran produk tersebut tidak berjalan dengan efektif

## **Pembahasan**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Anyaman Nentu dalam Peningkatan Promosi Penjualan Di Desa Tumada Kabupaten Buton**

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Di Desa Tumada Kabupaten Buton**

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi merupakan perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan, sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang segala bentuk komunikasi yang berhubungan dengan bisnis, brand maupun perusahaan. Strategi komunikasi dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi sehingga pesan atau informasi dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya.

Strategi yang dilakukan Desa Tumada dalam memasarkan produk adalah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang paling efektif. Desa Tumada membuat media informasi seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp agar mempermudah calon konsumen mengetahui tentang adanya produk ini. Karena media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya (Zahrotul Umami, 2020:198).

##### **a. Facebook**

Banyaknya pengguna Facebook tentu saja dapat mempermudah dalam mempromosikan produk kepada khalayak. Facebook saat ini memiliki banyak fitur sehingga dapat membuat sebuah produk yang dipromosikan menjadi lebih menarik. Facebook sendiri akan terjaga postingan yang sudah bertahun-tahun lamanya tanpa takut akan tethapus. Hal ini tentu saja memberikan kemudahan kepada pengrajin, sebab ia hanya akan membagikan kembali postingan tersebut maka khalayak akan dapat melihatnya lagi seperti postingan yang baru.

##### **b. Instagram**

Selain menggunakan Facebook, media yang digunakan dalam pemasaran produk Anyaman Nentu adalah Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, meski Instagram tidak dapat meningkatkan promosi, namun dengan Instagram tentu saja sedikit mempermudah pemasaran ini. Seperti contohnya fitur yang ada di Instagram lebih baik dari Facebook, maka bisa digunakan lebih baik lagi agar dapat meningkatkan penjualan.

##### **c. WhatsApp**

WhatsApp juga merupakan sarana pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan, jika digunakan dengan baik. WhatsApp sendiri mempermudah pengrajin sebab khalayak yang ditujukan untuk mempromosikan produk adalah khalayak yang pernah dikenal sebelumnya. Hal ini tentu saja berdampak baik, karena pengrajin akan dengan sangat mudah memasarkan produk yang ingin dijualnya langsung pada mereka yang dikenalnya.

#### **2. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Promosi Penjualan Di Desa Tumada Kabupaten Buton**

Desa Tumada memiliki kesulitan dalam memasarkan produk Anyaman Nentu



karena kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran yang efisien, serta kurangnya pemahaman dalam pembuatan desain untuk di upload di jejaring sosial. Sehingga hal itulah yang menjadi penghambat dalam promosi produk ini.

Pengrajin yang memiliki profesi lebih dari satu juga merupakan kendala dalam pembuatan Anyaman Nentu ini. Sebab, waktu yang terbagi antara bercocok tanam dan menganyam menjadikannya tidak efisien dalam waktu pembuatan produk tersebut.

## SIMPULAN

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Demikian juga strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, yang artinya bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi (Effendi, 2008: 29).

Strategi yang digunakan dalam pemasaran produk Anyaman Nentu adalah dengan menggunakan media sosial. Sosial media yang digunakan sebagai tempat promosi ini berupa Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Hal ini tentu saja membantu meningkatkan penjualan dengan kelebihan yang dimiliki setiap media promosi. Namun ada beberapa kendala yang dimiliki dalam strategi komunikasi peningkatan penjualan Anyaman Nentu, seperti kurangnya pengetahuan dalam hal pembuatan desain untuk bahan promosi di sosial media yang dimiliki masyarakat pengrajin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi, dan La Ode Syarfan. 2016. "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru." *Jurnal Valuta* 2(1) [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id).
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017." *Ekonomika* 12(2)
- Aziz Mega Rizky Jayanti. 2021. "Pemasaran Kerajinan Tangan Eceng Gondok Di Kebondowo, Banyubiru." : 1–14. [http://eprints.ums.ac.id/95564/1/REVISI\\_NAS PUB\\_Aziz Mega Rizky Jayanti\\_A210170020.pdf](http://eprints.ums.ac.id/95564/1/REVISI_NAS PUB_Aziz Mega Rizky Jayanti_A210170020.pdf).
- Dakwah, Fakultas, D A N Komunikasi, dan U I N Alauddin Makassar. 2018. "Muh. sahir."
- Dewi, Sartika Sari. 2017. "Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Konservasi Mangrove Dan Bekantan." 5(4)
- Dosen, Opini et al. "Yayasan Lembaga Pendidikan Islam ( Ylpi ) Riau Universitas Islam Riau Program Studi : Humas.
- Fitriani, Devi, A B D Rasyid Masri, dan Kamaluddin Tajibu. 2020. "Strategi komunikasi dalam pengembangan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria di Kabupaten Bulukumba." *Jurnal Washiyah* 1(1)
- Hidayat, Muhammad Rahmat, Sori Monang, dan Kata Kunci. 2022. "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Melakukan Promosi Di Kota Medan." 8: 609–15.
- Jumantoro, Eko. 2018. *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kawasan Pecinan Di Kota Tangerang*. <http://repository.fisip-untirta.ac.id/id/eprint/1031>.
- Merentek, Christofani. K. M. dan, dan F. Anita. Herawati. 2018. "Strategi Komunikasi

- Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat.” *Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta*: <http://e-journal.uajy.ac.id/16866/>.
- Muhammad, N D. 2020. “Strategi pengembangan pariwisata dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang.” <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/18926>. *No Title*. 2021.
- Rahayu, Setya. 2020. 53 *Journal of Chemical Information and Modeling Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*.
- Rahmi, Ayesha. 2019. “Strategi universitas aisyiyah yogyakarta dalam merancang bauran promosi.”
- RUSMAYANTI, D. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industry Ibu Dhafa Di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis...” [http://repository.uin-suska.ac.id/61229/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/61229/2/SKRIPSI DEWI RUSMAYANTI.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/61229/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/61229/2/SKRIPSI%20DEWI%20RUSMAYANTI.pdf).
- Santi, Nirmala, Muhammad Amir, dan La Tarifu. 2019. “Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pulau Kondo Kabupaten Bombana Dan Olahraga Kabupaten Bombana ) Development Strategy of Bombana Island Tourism Object ( Study At the Bombana Regency Tourism , Youth and Sports Office ).” *Publica : Jurnal Administrasi Pembangunan dan Kebijakan Publik* 10(2)
- Selviana, Erwanda. 2018. “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9).
- Sholihuddin, Muhamad Imam. 2021. “Strategi Promosi Wisata Gentala Arasy Jambi Di Era Digital.” <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/8358>.
- Susanti, Hevi, dan Chelssy Yesicha. 2021. “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pelalawan Dalam Mempromosikan Wisata Cagar Biosfer Dunia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* | 10(2)
- Tri, Gita, dan Dini Salmiyah Fitrah Ali Lestari. 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dsporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata.” *Jurnal LINIMASA* 3(1) <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056/1089>.
- Tunggala, Suanti, dan Ken Amasita Saadjad. 2019. “Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai.” *Jurnal Komunikasi* 11(2)
- Untuk, Diajukan et al. “Yayasan Lembaga Pendidikan Islam ( Ylpi ) Riau Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Komunikasi ‘ Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota ’ Skripsi As Syifaa Widri Konsentrasi : Media Mas.”
- Utomo, Danang Tri. 2010. “Strategi pemasaran anyaman tikar berbahan bakumendong (cyperus sp) di kabupaten Wonogiri.” <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/13786/Strategi-pemasaran-anyaman-tikar-berbahan-baku-mendong-cyperus-sp-di-kabupaten-Wonogiri>.
- Wisatawan, Meningkatkan Kunjungan. 2020. “S k r i p s i.” (September).