

## STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN POTENSI DESA (STUDI PADA DESA TAMBAKROTO, PEKALONGAN)

Setya Indah Isnawati<sup>1</sup>, Jaya Ramadaey Bangsa<sup>2</sup>, Abdul Aziz<sup>3</sup>

Universitas Ngudi Waluyo<sup>1</sup>

Universitas Ngudi Waluyo<sup>1</sup>

Email : [setyaindahisnawati@unw.ac.id](mailto:setyaindahisnawati@unw.ac.id)

---

---

### ABSTRACT

Received :  
Date written by  
publisher  
01-08-2022  
Received in Revised  
Format :  
14-09-2022  
Accepted :  
14-09-2022  
Available Online :  
25-09-2022

*Various business sectors have started to use social media as a means of promotion as well as business development, including in developing the potential that exists in Tambakroto Village, Kajen District, Pekalongan Regency. In this village, the potentials include processing wood waste into handicrafts, containers/places for salted fish (reyeng), batik, dry land, rice fields and nature tourism. This study aims to analyze the business communication strategies carried out to increase the potential of the village. Using the descriptive analysis method, the researcher provides an overview of how business communication strategies through social media can potentially improve villages. The object of research is the community leaders of Tambakroto Village. The results of the research and discussion stated that Tambakroto Village already uses the Whatsapp and Facebook platforms to interact, and uses business communication strategies in the form of organization communication, business correspondence, specific / technical data exchange, and promotional communication. However, more efforts are still needed, namely maximizing existing social media (websites), adding Instagram and Youtube platforms and collaborating with local influencers/celebgrams/content creators.*

**Keyword:** *Business Communication, Strategy, Village Potential*

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu aktivitas dasar manusia, baik secara verbal maupun nonverbal, karena tanpa sebuah komunikasi setiap manusia tidak dapat berinteraksi atau menjalin hubungan dengan orang lain. Dengan demikian, komunikasi memiliki variasi definisi yang tidak terhingga seperti: saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritik sastra, dan masih banyak lagi (Fiske, 2012). Komunikasi juga merupakan suatu proses penyampaian sebuah informasi dimana pemikiran dan pemahaman di sampaikan antar individu,

atau antar organisasi dengan individu dengan tujuan lawan bicara kita bisa menerima pesan dan memberikan feedback.

Dalam penerapannya, pelaku usaha harus mampu berkomunikasi dan berinteraksi secara cepat (*fast respons*) dalam menanggapi konsumen, baik itu kritik, saran, maupun pesan order yang masuk. Kecepatan komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha akan menambah loyalitas pelanggan. Mereka akan merasa diutamakan dalam hal pelayanan. Selain itu, komunikasi juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Salah satu

bentuk komunikasi tersebut adalah melalui media sosial.

Menurut Feriyanto dan Shyta T (2015) kegunaan utama sosial media adalah membantu dalam pemecahan masalah dengan kreatifitas yang tinggi dan membuat manusia semakin efektif dalam memanfaatkannya. Prinsip *High-tech/high-touch* adalah semakin *high-tech* teknologi informasi yang dipertimbangkan, aspek *high-touch* dari teknologi informasi tersebut yaitu aspek manusia. Peran yang dimainkan adalah mengetahui bagaimana cara menggunakan teknologi informasi dalam komunikasi bisnis dengan benar dan beretika sehingga tidak melanggar hak, privasi, dan keberadaan orang lain, pemakai harus melindungi data dan informasi yang berada di dalam sistem komputer atau yang dikirim melalui jaringan, dari kehilangan dan kerusakan. Disisi lain, masyarakat menyadari bahwa teknologi informasi merupakan salah satu alat (*tool*) penting dalam peradaban manusia untuk mengatasi atau sebagian masalah dasarnya arus informasi. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah bagian penting dalam manajemen informasi. Di dunia bisnis, dengan perkembangan pengetahuan yang begitu cepat pelaku bisnis akan ketinggalan jika tidak menggunakan tools untuk mengupdate perkembangan terbaru. Tidak terkecuali bagi sebuah desa yang ingin mengembangkan potensinya.

Potensi desa adalah kemampuan yang berkaitan dengan daya, kekuatan, dan kesanggupan yang dimiliki oleh desa dan mempunyai kemungkinan peluang untuk dikembangkan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat berkaitan dengan potensi fisik yaitu berupa tanah, air, iklim, lingkungan geografis, binatang ternak, dan sumber daya manusia, selain itu potensi non-fisik berkaitan dengan masyarakat dengan corak dan interaksinya, lembaga-lembaga sosial, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial desa, serta aparat dan

pamong desa (Soleh, 2017). Potensi desa meliputi potensi geografis, potensi sumberdaya alam, potensi sumber daya manusia, ekonomi di perdesaan, potensi sosial dan budaya, potensi kelembagaan, sarana dan prasarana di desa. Artinya potensi desa adalah potensi yang mempunyai peluang untuk dikembangkan berkaitan dengan potensi-potensi diatas, dimana jika dimanfaatkan dan dikembangkan oleh masyarakat dapat menjadi salah satu sumber baru atau alternatif yang membantu pertumbuhan wilayah dan berdampak pada unit usaha yang dapat dikembangkan oleh desa menjadi Badan Usaha Milik Desa (Kartika, 2013).

Salah satu kegunaan teknologi di era digital kaitannya dengan potensi desa adalah teknologi mampu memperkenalkan desa dalam jangkauan yang lebih luas dengan lebih efektif dan efisien. Adanya fenomena ini membuat desa harus mampu mengikuti perkembangannya agar bertahan dan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan potensi desanya. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan komunikasi. Penyebaran informasi merupakan salah satu point utama untuk pengembangan bisnis, salah satu yang menandai era digital adalah bermunculan berbagai platform media sosial, dalam dua dekade berbagai media sosial hadir mengakomodir kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*) (Nasrullah, 2016). Kemunculan berbagai platform media sosial tersebut juga menciptakan iklim bisnis yang semakin dinamis

Berbagai bidang bisnis mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus pengembangan bisnis, termasuk dalam pengembangan potensi yang ada di Desa Tambakroto, Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan. Di desa ini potensi yang ada diantaranya pengolahan limbah kayu menjadi kerajinan,

wadah/tempat untuk ikan asin (reyeng) dan batik.

Saat ini Desa Tambakroto sudah cukup kuat, baik secara SDM maupun SDAnyanya serta sudah banyak kegiatan-kegiatan bermanfaat yang dilakukan dalam upaya meningkatkan perekonomian desa. Banyak sekali potensi-potensi desa yang sudah dikembangkan oleh warga setempat. Kendala yang mereka hadapi adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui marketplace dan media sosial. Mereka masih secara awam sekali dalam berkomunikasi, bagaimana pemanfaatan media sosial dan *marketplace* dalam peningkatan penjualannya. Strategi-strategi yang dilakukan juga masih sebatas hanya mengunggah foto produk di media sosial dan marketplace saja. Namun, mereka masih belum paham bagaimana cara yang baik dalam berinteraksi dengan pelanggan/konsumen. Etika dalam berkomunikasi dalam bisnis pun juga sering diabaikan, misal dalam kecepatan menanggapi keluhan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan pengetahuan kepada warga pengelola dan remaja desa setempat sebagai stakeholder dalam berkomunikasi dengan masyarakat luas terutama konsumen.

Pengetahuan tentang strategi komunikasi bisnis ini sangatlah penting bagi para mahasiswa, pemangku kebijakan usaha hingga masyarakat umum agar pengelolaan potensi desa bisa diketahui serta dipahami dengan baik. Baik buruknya pengelolaan desa sangat berpengaruh terhadap pengelolaan potensi-potensi yang dimiliki setiap desa hingga bisa menjadi sumber penghasil ekonomi desa dan mengangkat perekonomian warga desa di sekitarnya. Adanya latar belakang tersebut, maka dapat ditarik judul penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Potensi Desa Tambakroto, Pekalongan”.

## **BAHAN DAN METODE**

### **Waktu dan Tempat.**

Penelitian ini dilakukan selama 3,5 bulan pada 2 November-Desember 2021 dan Januari-13 Februari 2022 yang bertempat di Desa Tambakroto, Kabupaten Pekalongan dan Universitas Ngudi Waluyo. Selama penelitian sebagian besar dilakukan secara daring karena kebijakan pemerintah daerah setempat yang membatasi kegiatan terutama bagi warga Ungaran yang bepergian ke luar kota akibat pandemi Covid-19.

### **Alat dan Bahan.**

Alat yang digunakan guna menunjang penelitian ini antara lain laptop, *smartphone*, *voive recorder*, alat tulis dan printer. Sementara bahan yang digunakan antara lain referensi jurnal baik nasional maupun internasional, beberapa buku penunjang, artikel dan hasil rekaman wawancara dengan narasumber.

### **Metode Penelitian.**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Menurut Moleong (2016) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Fokus penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang strategi komunikasi bisnis dengan menggunakan media sosial untuk mengembangkan potensi desa, khususnya di Desa Tambakroto, Kabupaten Pekalongan.

Peneliti akan menggali apa saja bentuk strategi komunikasi bisnis yang sesuai untuk diaplikasikan guna mengembangkan potensi desa.

### **Analisis Data.**

Dalam menganalisis data pada penelitian ini digunakan triangulasi data, yaitu menggali kebenaran informai tertentu

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi dan Potensi Desa Tambaroto, Pekalongan**

Desa Tambakroto termasuk dataran rendah yang melintang dari utara ke selatan sepanjang 2.750 m dan membujur dari barat ke timur sepanjang 1.500 m. Sebagai daerah dataran rendah, Desa Tambakroto bersuhu antara 28oC – 32oC. Desa ini berbatasan dengan tiga desa disekitarnya, yaitu sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kutorajo, sedangkan sebelah utara berbatasan dengan Desa Podosari. Bagian timur berbatasan dengan Desa Kalijoyo, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kali Tajur masuk Desa kandang Serang di mana sudah termasuk Kecamatan Kesesi. Desa Tambakroto terdiri atas enam dusun, antara lain Dusun Krajan, Dusun Winong, Dusun Subah, Dusun Karang Sari, Dusun Sidorejo, dan Dusun Klapasawit.

Desa Tambakroto merupakan desa yang sebagian warganya bermata pencaharian sebagai petani, dikarenakan wilayahnya memiliki luas tanah persawahan seluas 93.950 Ha. Selain sebagai petani, tidak sedikit penduduknya yang menanam pohon sengon untuk investasi di masa mendatang. Menurut beberapa warga, investasi sengon memiliki keuntungan yang besar. Bibit sengon seharga Rp.1.300 dapat dijual dengan harga Rp.100.000 saat sengon sudah mencapai usia 3-5 tahun. Meski perlu waktu 3-5 tahun

melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Penelitian ini selain melalui wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan observasi terlibat (*participant obervation*), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, gambar atau foto (Rahardjo, 2021). Lebih fokus penelitian ini menggunakan triangulasi data narasumber/wawancara.

untuk masa jual pohon sengon, akan tetapi sebagian warga desa berlomba untuk investasi pohon tersebut. Hal ini terbukti dengan adanya warga yang investasi pohon sengon pada lahan yang dimilikinya dapat membeli sebuah motor, investasi ini tentunya cukup menggiurkan bagi warga Desa Tambakroto lainnya. Untuk sampingnya, ibu rumah tangga di Desa Tambakroto selain bertani yaitu membuat “reyeng” atau tempat ikan pindang yang terbuat dari bambu berbentuk pesegi panjang. Harga jual reyeng sendiri seharga Rp.100 per buah.

Saat ini reyeng sudah merambah pasar yang lebih luas, bahkan warga menjadikan kerajinan reyeng ini sebagai komoditas utama. Meskipun dihargai sangat murah, namun pemesanan reyeng tidak pernah berhenti. Biasanya pasar utamanya ada di pasar-pasar ikan di daerah DKI Jakarta dan Jawa Timur. Selain reyeng, warga juga mempunyai keahlian dalam mengolah limbah kayu. Limbah kayu yang didapat dari pabrik-pabrik terdekat dimanfaatkan menjadi kerajinan estetik yang mempunyai harga tinggi, seperti hiasan, asbak, dan sebagainya. Berbagai macam bentuk kerajinan hiasan dapat diproduksi oleh warga, misal hiasan kuda, hiasan gantung, hiasan bunga, asbak karakter hewan, dan lain sebagainya. Harga jualnya pun beraneka macam tergantung besar kecilnya dan tingkat kerumitan

produk. Biasanya warga mematok harga dari Rp 50.000 hingga Rp 2.500.000.

Selain itu, potensi Desa Tambakroto lainnya ialah kerajinan seni batik tulis, air terjun (curug), area persawahan, lahan kering dan bendungan. Potensi-potensi desa tersebut hingga saat ini sudah dikelola dengan baik dibawah pemerintah daerah berkolaborasi dengan warga setempat.

### **Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Bisnis**

Kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan baik komersil maupun non komersil, salah satu indikatornya adalah pelayanan dan kepuasan pelanggan/konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi/perusahaan akan memberikan dampak besar terutama bagi loyalitas pelanggan. Salah satu alat komunikasi yang dapat membantu kepuasan pelanggan adalah media sosial. Saat ini media sosial menjadi platform utama dalam segala sektor kehidupan masyarakat. Hampir seluruh aktifitas manusia dapat dilakukan melalui media sosial, terutama dalam pemenuhan ekonominya.

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (Praditya, 2019). Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

- a. Kemudahan Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan

penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.

- b. Kepercayaan Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Tambakroto, Murdoko, menyebutkan bahwa saat ini pihak desa sudah menggunakan beberapa media sosial untuk menunjang aktifitasnya, seperti blog, Facebook dan Whatsapp. “Sekarang alhamdulillah kami menggerakkan remaja untuk bisa mengelola akun media sosialnya, ada Facebook sama Whatsapp yang paling aktif. Ada juga website berupa blogspot tapi kurang aktif soalnya remaja disini lebih seneng apa-apa langsung posting di medsos daripada nulis blog”, tambah Murdoko.

Murdoko juga membenarkan bahwa melalui media sosial Desa Tambakroto semakin dikenal masyarakat luas. Selain itu, dengan adanya interaksi melalui media sosial ini dapat memberikan kemudahan dan kepercayaan bagi masyarakat untuk bekerja sama baik bisnis maupun non bisnis demi meningkatkan potensi-potensi desa setempat. “Kalau lewat medos memang lebih mudah, misal lewat Whatsapp kan saya bisa koordinasi dengan desa lain, dengan pemda, dengan akademis seperti dosen, atau dengan siapapun, demi kemajuan desa ini”, kata Murdoko.

Sementara itu, pelaku bisnis reyeng, Kupardi mengatakan bahwa melalui media sosial, bisnisnya juga semakin meningkat. Diakuinya bahwa kepercayaan pelanggan yang diperolehnya tidak serta merta singkat. Usaha dan strategi peningkatan bisnis reyengnya lebih sering menggunakan

Facebook dan Whatsapp jika ada pelanggan yang ingin memesan. “Sekarang ini memang lebih banyak lewat Facebook dan Whatsapp, soalnya bisa langsung berkomunikasi. Kadang ada keluhan dari pelanggan, itu langsung masuk ke saya, jadi saya langsung bisa perbaiki”, tambah Kuspardi.

Tingkat kepercayaan yang didapat adalah berupa kepuasan pelanggan, di mana Kuspardi dan Murdoko selaku tokoh masyarakat Desa Tambakroto dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Komunikasi bisnis semacam ini dapat memberikan dampak loyalitas yang tinggi untuk jangka panjang. Saat ini mungkin hanya satu macam bisnis saja yang dikelola melalui media sosial, namun hal tersebut dapat berdampak signifikan terhadap potensi desa lainnya.

Penyebaran informasi melalui media sosial sangat cepat dan massif. Berawal dari satu usaha bisnis yang sedang digeluti, semakin lama masyarakat juga akan mengetahui potensi desa yang lain. Dengan demikian, potensi Desa Tambakroto akan lebih berkembang dan dikenal masyarakat luas. Terlebih saat ini adanya pandemic covid-19 yang tidak menentu, memaksa seluruh kegiatan beralih ke online/daring. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak desa agar dapat memaksimalkan media sosial yang ada demi mempertahankan bisnis, bahkan mengembangkan desanya.

Di sisi lain, peneliti memberikan masukan kepada Desa Tambakroto agar lebih aktif lagi dalam mengelola media sosialnya, terutama website/blog. Blog yang sudah ada agar selalu di update dengan mengisi konten-konten gambar adanya potensi desa, seperti foto Curug Sijodo, pemandangan alam, foto produk usaha setempat, foto proses pembuatan produk, foto event yang menjadi rutinitas, dan lainnya. Selain itu, diperlukan untuk menambah akun media sosial Instagram dan Youtube. Saat ini memang kedua platform media tersebut berada di puncak

klasemen dengan platform paling banyak diakses masyarakat Indonesia. Peneliti juga memberikan arahan agar membuat akun e-commerce seperti Shoppe dan Tokopedia. Hal tersebut bertujuan agar memajukan bisnis yang sudah berjalan saat ini. Melalui penambahan platform dan *e-commerce* tersebut dapat meningkatkan promosi, penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, potensi-potensi desa lainnya akan dikenal lebih luas sehingga memajukan perekonomian desa.

### **Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mengembangkan Potensi Desa**

Menurut Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto (2012), jenis komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya, terdapat empat jenis atau kategori, yakni:

#### *a. Organization Communication*

*Organization Communication* adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan. Dalam hal ini, Desa Tambakroto menggunakan strategi ini untuk koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal. Murdoko mengatakan bahwa selama ini, ia selalu mengomunikasikan apapun terkait kepentingan desa melalui Whatsapp Group. “Tapi jika dibutuhkan koordinasi lanjutan, maka diadakan pertemuan langsung, baik dengan remaja, ibu-ibu PKK, warga maupun dengan pemda,” katanya.

#### *b. Business Correspondence*

*Business Correspondence* adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bias public internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, stockholder ataupun dewan komisaris. Bias juga eksternal publik seperti pemerintah,

*pers, suppliers, consumers, customers, community* dan publik luas pada umumnya (*stakeholders*).

Ketua Karang Taruna Desa Tambakroto, Alvin Aziz mengatakan bahwa desa tersebut sering mengadakan pertemuan dan koordinasi baik internal maupun eksternal terkait dengan pengembangan desa. “Misal mau acara Agustus-an itu biasanya kami remaja koordinasikan dulu sama warga dan pak lurah, kemudian baru mengajukan proposal untuk ijin ke pemma,” katanya. Melalui Business Correspondence ini pula, Desa Tambakroto juga dapat bekerja sama dengan pihak lain, seperti perusahaan besar, perguruan tinggi dan akademisi, serta organisasi/lembaga kemasyarakatan lainnya.

c. *Specific / Technical Data Exchange*

Ada lima macam *specific/technical data exchange* yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, stock/persediaan gudang, proses produksi, financial statement/financial data, grafik, dan statistik. Desa Tambakroto dalam ini sudah menggunakan stok/persediaan gudang, proses produksi, dan data keuangan sederhana. Bendahara Karang Taruna setempat, Erlina, menjelaskan bahwa selama ini kas masuk dan pengeluaran desa selalu di update dan dilaporkan setiap bulannya. Pemasukan desa bersumber pada APBD, iuran warga, sumbangan pelaku usaha, pariwisata desa dan sumbangan perusahaan yang bekerja sama dengan desa. “Pencatatan keuangan memang masih dilakukan dengan sederhana, yang penting terbuka dengan warga dan saya selalu melaporkan apapun bentuk kegiatannya,” kata Erlina.

Sementara itu, untuk stok/persediaan dan proses produksi menurut Kuspari, selama ini ia dan karyawannya menggunakan data sederhana. Seperti pencatatan persediaan reyeng, bahan baku reyeng dan permintaan terhadap reyeng. Proses produksi juga dilakukan dengan manual menggunakan tangan, dengan dibantu alat sederhana seperti pisau, kapak, dan amplas.

d. *Promotional Communication*

Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan penjualan, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk *oral/signal* dan *gestural communication*. Beberapa di bawah ini merupakan komunikasi promosional: *public speaking, advertisement, brosur/leaflet, offering letter, pameran/promosi, billboard, moving sign, dan megatron*.

Bentuk komunikasi promosi yang digunakan pada Desa Tambakroto ini menggunakan iklan melalui media sosial dan public speaking (mulut ke mulut). Adapun pameran biasanya jika ada mahasiswa yang sedang melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN), maka ada program kerja untuk menunjang promosi potensi desa setempat. Sekretaris Desa Tambakroto, Wibowo, mengatakan “Bentuk promosi sekarang ini lebih banyak lewat Facebook dan Whatsapp, misal kalau ada event tahunan. Ada juga secara tidak sengaja banyak akun-akun Instagram wisata pekalongan yang mengupload foto-foto alam di daerah Tambakroto sini.”

Bentuk strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh Desa Tambakroto sudah cukup untuk digunakan dan

dimaksimalkan agar potensi-potensi desa lainnya dapat dikenal masyarakat luas. Namun, peneliti memberikan masukan bahwa adanya potensi wisata alam yang dapat menunjang kemajuan perekonomian desa agar lebih dimanfaatkan lagi. Misalnya pihak desa dapat bekerja sama dengan admin media sosial Instagram wisata Pekalongan atau content creator lokal. Bisa bekerja sama saat ada event di Desa Tambakroto, mereka diundang untuk bisa menikmati kuliner atau wisata secara gratis namun dengan memposting foto/gambar potensi-potensi desa setempat. Hal tersebut akan lebih cepat dalam penyebaran informasi terkait Desa Tambakroto melalui *influencer/selebgram/content creator* lokal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Banyak potensi Desa Tambakroto yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian warga, antara lain reyeng, kerajinan limbah kayu, batik tulis, lahan kering, area persawahan, dan wisata alam.
2. Pemanfaatan media sosial oleh Desa Tambakroto sudah menggunakan Facebook dan Whatsapp. Kedua platform tersebut diyakini memberikan dampak signifikan terutama dalam hal kemudahan interaksi dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Namun, masih dibutuhkan upaya lebih lagi, berupa memaksimalkan blog/website, platform Instagram dan Youtube.
3. Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Desa Tambakroto menggunakan empat indikator, antara lain *organization communication, bussiness correspondence, specific / technical data exchange*, dan *promotional*

*communication*. Namun, masih diperlukan beberapa upaya lagi terutama terkait dengan promosi, yaitu dengan memaksimalkan media sosial yang saat ini sedang banyak diakses masyarakat dan bekerja sama dengan *influencer/selebgram/content creator* daerah setempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2012. *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Afriani, Fenny, Rahayu Agnes P, & Agustini Henny. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube (Jurnal), Vol. 2, No. 2.
- Adwitya Sanjaya, P. K. (2018). Etika Bisnis Dan Entrepreneurship Dalam Pembangunan Ekonomi Bali: Dalam Perspektif Hindu. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 18(1), 93–101. <https://doi.org/10.32795/ds.v1i18.106>
- Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345–352.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia. 1–6.
- Baran, S.J dan Davis, D.K. (2015). *Teori Komunikasi Massa*. Edisi ke-5. Buku ke-2. (terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Bawono, Icuk Rangga & Erwin Setyadi. (2019). *Optimalisasi Potensi Desa Di Indonesia*. PT Gramedia Widiasaran Indonesia: Jakarta.



Berita Desa, “Ini Dia Tingkatan Klasifikasi Desa Berdasarkan Perkembangannya”, <https://berdesa.com> akses pada 23 Oktober 2021.

Bogdan dan Taylor. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.

Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Cahyono, Adi. (2018). Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Dalam Upaya Penghimpun Dana Umat di Kalimantan Tengah (Jurnal), Vol. 4, No. 1.

Chandra, Suhartono dan Richard Andrew. (2018). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.

Ganiem, Leila Mona & Eddy Kurnia. (2019). *Komunikasi Korporat (Konteks Teoretis dan Praktis)*. Jakarta: Kencana.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.

Mandibergh. (2012). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.

Nellyyana & Safwan. (2020). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat (Studi Kasus di Baitul Mal Kab. Pidie) (Jurnal), Vol. 2, No. 3.

Purwanto, Djoko. (2016). *Komunikasi Bisnis*. (edisi ketiga). Jakarta: Erlangga.

Rahardjo, Mudjia. (2021). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif dalam <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> akses pada Januari 2022.

Shirky. 2008. Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Dalam Yuzi Akbari Vindita Riyanti (2016). *Skripsi*. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.

Soleh, Ahmad. (2018). *Strategi Pengembangan Potensi Desa*. Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Padjajaran: Bandung.