

Pendampingan Pembuatan Fanpage di Facebook untuk Promosi Produk bagi Pelaku UMKM

Eka Sulistyaningsih^{1*}, Endang Widuri Asih², Argaditia Mawadati³, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati⁴, Agus Hindarto Wibowo⁵, Windyaning Ustyannie⁶, Bagas Robi Arjianto⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}IST AKPRIND Yogyakarta

e-mail: ¹sulistyaningsih@akprind.ac.id, ²endang@akprind.ac.id,

³mawadati@akprind.ac.id, ⁴sekar@akprind.ac.id, ⁵bagushind@akprind.ac.id,

⁶wustyanie@akprind.ac.id, ⁷bagasrobi@gmail.com

*e-mail: sulistyaningsih@akprind.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya. Kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM OK OCE ADMA adalah masih terbatasnya kemampuan dalam hal pemasaran, apalagi di masa pandemi Covid-19. Tujuan diadakannya pelatihan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai bagaimana melakukan promosi di *Fanpage* facebook. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan dan praktek pembuatan Fanpage facebook. Dari hasil pelatihan yang dilaksanakan oleh tim pengabdian, pelaku bisnis telah memiliki fanpage bagi usaha mereka masing-masing. Namun pelaku UMKM perlu melengkapi Informasi dan memposting produk untuk sarana pemasaran online produk mereka.

Kata Kunci: fanpage facebook, strategi pemasaran, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises are an integral part of the national business world, having a very important and strategic position, potential and role in realizing economic development goals in particular. The obstacle faced by OK OCE ADMA SMEs is their limited ability in terms of marketing, especially during the Covid-19 pandemic. The purpose of the training is to provide knowledge and skills on how to promote on the Facebook Fanpage. The method used in this community service activity is training and the practice of making a Facebook Fanpage. From the results of the training carried out by the service team, business people already have fanpages for their respective businesses. However, MSME actors need to complete information and post products for online marketing facilities for their products.

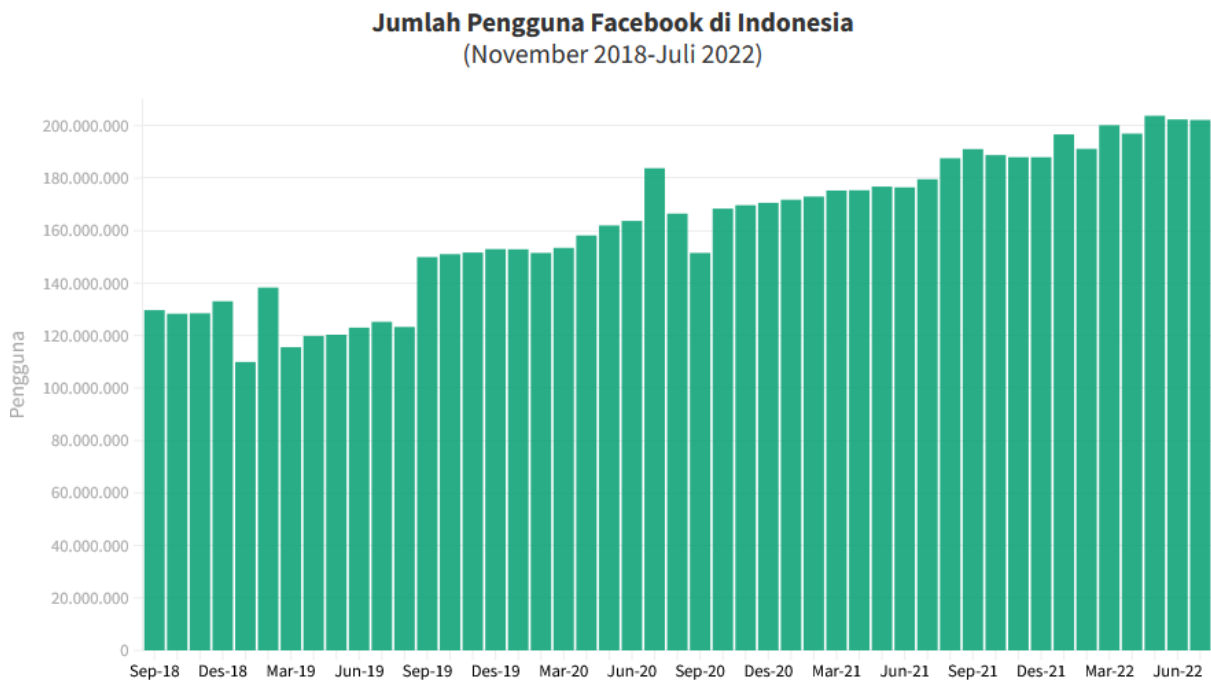
Keywords: *fanpage facebook, marketing strategy, micro small and medium enterprises*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya. Usaha kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya (Djabbar & Baso, 2019). UMKM selalu terjebak dalam berbagai masalah termasuk pemasaran, manajemen dan teknologi. Upaya peningkatan kapasitas usaha kecil untuk memperluas perannya dalam perekonomian nasional, serangkaian panduan komprehensif dan berkelanjutan untuk mengatasi berbagai masalahnya terutama yang berupa masalah pembatasan pengetahuan, informasi dan modal.

OK OC (*One Kecamatan, One Center of Entrepreneurship*) ADMA Yogyakarta merupakan gerakan sosial penciptaan lapangan kerja. Pendiri OK OCE, Sandiaga Uno, mempunyai misi ekonomi yang mengutamakan rakyat, adil, makmur, berkualitas dan berwawasan lingkungan; mendorong penciptaan wirausaha baru melalui gerakan OK OCE dengan membangun pusat kewirausahaan di tingkat Kecamatan untuk memperkuat produk-produk UMKM; serta menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya dengan mengutamakan tenaga kerja lokal (Ustyannie, 2022). Anggota yang tergabung dalam OK OCE ADMA adalah para pelaku UMKM di wilayah Yogyakarta. Kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM OK OCE ADMA adalah masih terbatasnya kemampuan dalam hal pemasaran, apalagi di masa pandemi Covid-19 seperti ini. Penjualan mereka mengalami penurunan selama pandemi berlangsung, karena mereka tidak dapat membuka usaha secara offline akibat adanya pembatasan sosial berskala besar. Selama ini usaha yang mereka jalan mayoritas masih mengandalkan pemasaran secara offline (Mawadati et al., 2022).

Agar dapat bertahan di masa pandemic dan era industry 4.0, sector UMKM harus kreatif dan goes online, yakni menggunakan teknologi digital dalam pengembangan usahanya khususnya pemasaran. Teknologi digital berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini pula yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital (Sulistyaningsih et al., 2022). Pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai penunjang system tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran yang dilakukan dapat melalui media sosial seperti WA, facebook maupun Instagram. Indonesia menjadi negara dengan pengguna Facebook terbesar ketiga di dunia. Melansir dari situs Napoleon Cat, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 202,2 juta pada Juli 2022. Jumlah pengguna facebook di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Jumlah pengguna facebook di Indonesia dari tahun 2018-2022

Dengan banyaknya pengguna facebook, maka diharapkan melakukan promosi di facebook merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan facebook memiliki basis data lengkap penggunanya dari apa yang mereka sukai, usia, demografi, geografis, ketertarikan, minat dan lainnya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan (facebook ads) dari produk yang bekerja sama dalam periklanan facebook. Facebook juga memberi kemudahan akses beberapa fitur yang fungsional serta kecerdasan buatan yang mampu mengantar iklan sesuai target pemasaran (Azlam & Asse, 2018).

Oleh karena itu, tim pengabdian mengadakan pelatihan kepada para pelaku UMKM anggota OK OCE ADMA Yogyakarta tentang Promosi melalui Fanpage facebook. Tujuan diadakannya pelatihan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai bagaimana melakukan promosi di *Fanpage* facebook. Fanpage facebook dapat digunakan untuk mengoptimalkan penjualan, namun belum banyak pelaku bisnis yang mengetahuinya. Dalam iklan facebook, para pengiklan harus memiliki halaman fan page yang memungkinkan untuk para pengguna facebook lainnya memberikan like atau menjadi Fanspage tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya. Materi tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pemilik UMKM anggota OK OCE ADMA Yogyakarta agar dapat diaplikasikan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui *Fanpage facebook*.

Metode

Metode yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan wawancara. Wawancara dilakukan dengan anggota OK

OCE ADMA. Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data terkait kondisi usaha pemilik UMKM dan kendala yang dihadapi selama pandemi Covid-19. Berdasarkan data wawancara yang diperoleh, selanjutnya dilakukan program pelatihan. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 8-9 April 2021. Peserta kegiatan pelatihan ini sebanyak 28 orang. Tahap kegiatan pelatihan disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan kegiatan pelatihan

Hasil dan Pembahasan

Peserta yang mengikuti pelatihan ini sebanyak 28 orang yang merupakan anggota OK OCE ADMA. Kegiatan diawali dengan sambutan dari Ketua OK OCE ADMA DIY, Ibu Dra. Tati Wijayati, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi dan praktek. Beberapa peserta ada yang belum memiliki akun facebook, maka tim mendampingi pembuatan akun facebook terlebih dahulu kemudian dilanjutkan pendampingan pembuatan dan promosi di Fanpage. Kegiatan pelatihan disajikan dalam gambar 3.



Gambar 3. Penyuluhan Materi Strategi Pemasaran menggunakan Fanpage

Peserta yang sudah memiliki akun facebook sebagian besar sudah melakukan promosi namun sebatas membuat status di beranda masing-masing. Melakukan promosi di beranda masing-masing tidaklah maksimal karena hanya menjangkau ke teman pengguna saja belum menjangkau banyak orang sehingga belum maksimal. Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi kebutuhan sehingga pelaku UKM juga harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat memberikan manfaat dengan meningkatnya omzet penjualan (Putra et al., 2017).

Materi Pelatihan

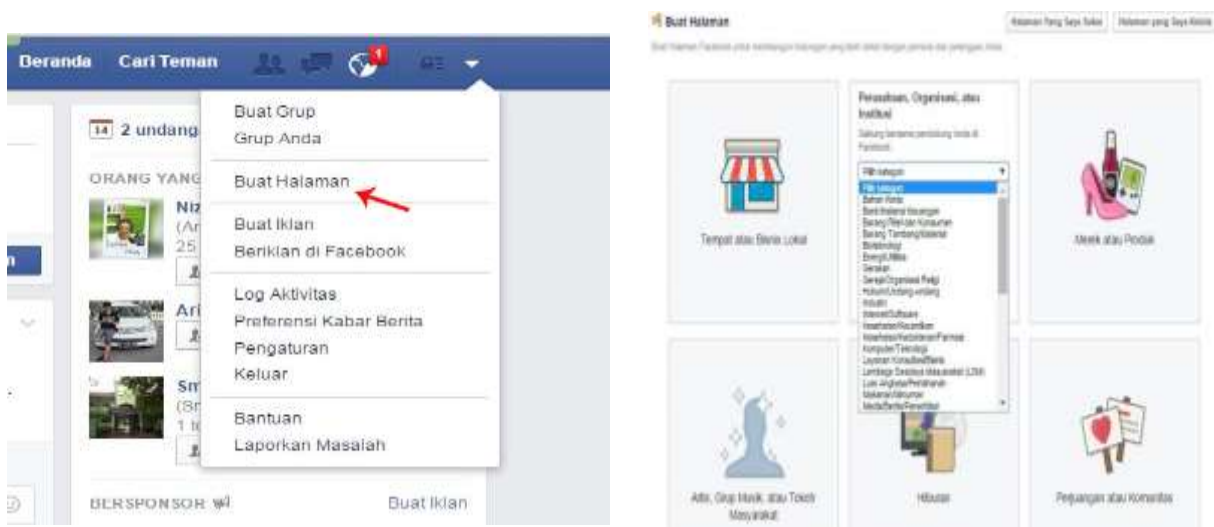
Tim memberikan materi dengan mensimulasikan melalui handphone disesuaikan dengan devais yang digunakan peserta.

Langkah-langkah dalam melakukan promosi di fanpage facebook adalah:

1. Buat fanpage

Untuk membuat Halaman bisnis menggunakan perangkat seluler:

- Buka Kabar Beranda facebook.
- Ketuk ikon Halaman.
- Jika tab ini tidak tersedia, maka bisa mengetuk ikon menu,lalu memilih Halaman.
- Ketuk + Buat.
- Ketuk Mulai.
- Tambahkan nama dan maksimal tiga kategori yang relevan dengan kepentingan bisnis yang dijalani lalu ketuk berikutnya. Jika tidak ada kategori yang sesuai, maka cara termudah adalah mencari kategori lain yang hampir sama dengan kategori yang diinginkan. Gambar 4 menyajikan cara membuat halaman facebook (*fanpage facebook*).



Gambar 4. Cara membuat fanpage facebook.

2. **Membuat Rincian Lengkap untuk Facebook Page**

Pada menu ini, pelaku UMKM perlu menjelaskan deskripsi singkat mengenai rencana Facebook Page yang akan dibuat. Pelaku UMKM juga diharuskan untuk mengisi alamat website Anda sekaligus nama Facebook Page. Kali ini, kami sedang membuat sebuah Facebook Page untuk dengan memilih fashion wanita sebagai niche market.



Pengaturan Fashion Wanita Terbaru

1 Tentang 2 Foto Profil 3 Tambahkan ke Favorit 4 Periksa Halaman Pilihan

Kiat: Tambahkan deskripsi dan situs web untuk meningkatkan peringkat Halaman Anda dalam pencarian.
Petak bertanda bintang (*) wajib diisi.

Tambahkan beberapa kalimat untuk menjelaskan tentang Halaman Anda. Ini akan membantunya muncul pada hasil pencarian yang benar. Anda akan dapat menambahkan rincian lain dari pengaturan Halaman Anda nantinya.

57

Menyediakan berbagai model fashion wanita terbaru yang membuat Anda tampil lebih cantik dan modis.

http://fashionwanitaterbaru.com

Pilih alamat web Facebook yang unik agar orang lebih mudah menemukan Halaman Anda. Setelah ditentukan, alamat hanya dapat diubah satu kali.

http://www.facebook.com/fashionwanitaterbaru

Perlu Bantuan? Lewati Simpan Info

Gambar 5. Deskripsi Halaman Facebook

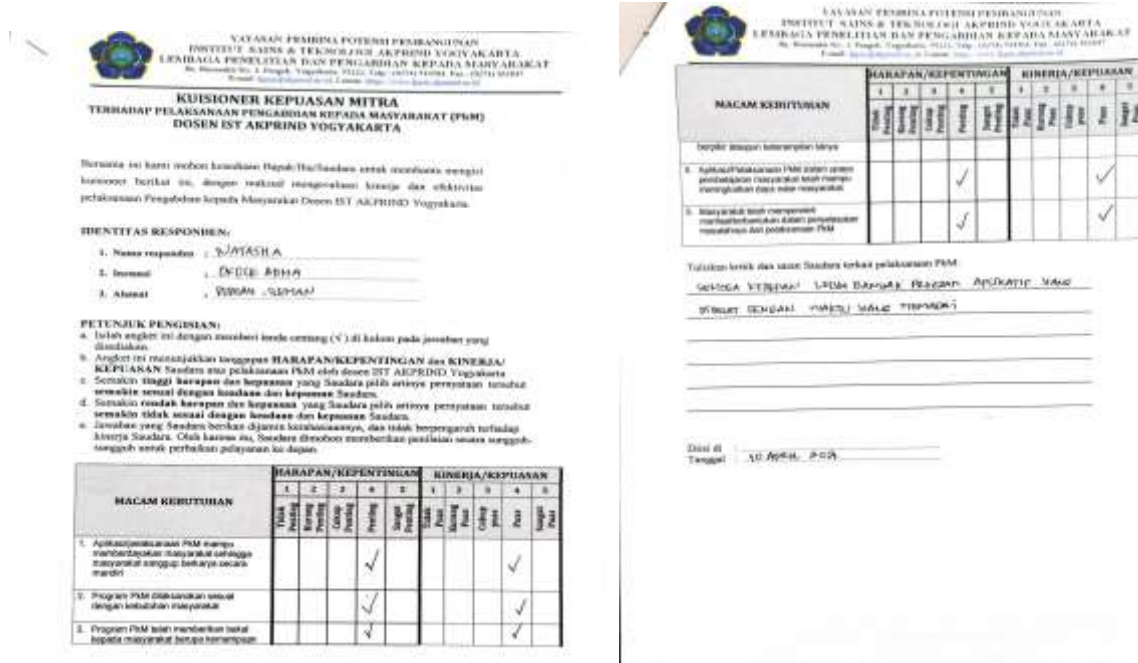
- Langkah selanjutnya adalah dengan memasang/meng-upload foto profil Facebook Page. Nantinya, foto profil ini akan muncul di setiap pemilik UMKM melakukan posting dan juga komentar yang dibuat oleh Facebook Page. Foto tersebut juga akan muncul pada tampilan muka Facebook Page Anda sendiri. Agar pengikut Facebook mengerti tentang bisnis yang dijalankan, maka alangkah baiknya untuk memasang foto profil logo bisnis atau headshot dari orang-orang yang banyak dikenal oleh publik.
3. Pada tahapan selanjutnya, pelaku UMKM harus menambahkan Facebook yang dimiliki ke Favorit. Jika setuju, maka tinggal klik 'Tambah ke Favorit' dan Halaman Facebook Page akan bergeser ke arah kiri yang artinya sudah masuk ke daftar favorit. Dengan menambahkannya ke favorit, maka akan lebih cepat dan mudah untuk mengakses page melalui akun pribadi Facebook.



Gambar 6. Langkah menambahkan Fanpage ke favorit

4. Pada tahapan ke empat, pemilik fanpage diharuskan untuk mengisi rincian yang lebih lengkap tentang siapa saja nantinya yang diinginkan untuk dapat menemukan Facebook Page Anda. Ini sama halnya dengan menentukan target market bisnis Anda. Jika Anda sudah mengisinya sesuai dengan target market bisnis Anda, selanjutnya tinggal klik 'simpan'.

Seusai penyampaian materi dan praktek, kemudian dilakukan evaluasi kegiatan dengan meminta anggota OK OCE ADMA untuk mengisi kuesioner kepuasan mitra. Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengevaluasi dengan membandingkan harapan/kepentingan peserta. Terdapat lima poin kebutuhan masyarakat yang dievaluasi dan hasil dari kuesioner ditunjukkan pada Gambar 5. Hasil kuesioner menunjukkan hasil yang positif. Sebanyak 95% responden menilai bahwa kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan dianggap penting dan merasa puas terhadap kegiatan pelatihan yang diadakan. Meskipun tidak menuliskan pada lembar kuesioner, namun perwakilan dari pengurus OK OCE ADMA menyampaikan untuk adanya pendampingan lanjutan bagi para anggotanya.



Gambar 7. Kuisisioner kepuasan mitra

Simpulan

Kegiatan pelatihan yang dilakukan berjalan dengan lancar. Setelah acara dilaksanakan seluruh pelaku bisnis telah memiliki Fanpage Facebook bagi usaha mereka masing-masing. Namun masing-masing pemilik usaha perlu melengkapi lebih lanjut informasi yang ada pada Fanpage mereka terutama pada memposting produk yang dimiliki peserta. Hasil evaluasi terhadap kegiatan pelatihan terhadap anggota OK OCE ADMA menunjukkan respon positif, pelatihan yang diberikan dianggap penting. Sebanyak 95% responden merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Selain itu, perwakilan dari pengurus OK OCE ADMA berharap adanya pendampingan lebih lanjut. Karena praktek pembuatan fanpage facebook ini masih sampai tahap pengaturan awal. Untuk memposting produk masih belum lengkap, sehingga perlu adanya follow up dan pendampingan lebih lanjut.

Penghargaan

Ucapan terimakasih disampaikan kepada kepada Pimpinan Institut dan LPPM IST AKPRIND Yogyakarta atas bantuan dana yang diberikan. Tim juga menyampaikan terimakasih kepada segenap pengurus OK OCE ADMA DIY yang telah bekerjasama dan menjadi penghubung kepada pelaku usaha dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini..

Daftar Pustaka

Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar), 7(2).
 Djabbar, I., & Baso, S. (2019). Pengembangan Usaha Kecil & Menengah (UKM)

- Berbasis Kinerja Di Kabupaten Kolaka Utara, 7(2), 116-129.
- Mawadati, A., Ustyannie, W., Sulistyaningsih, E., Hindarto, A., Sekarjati, K. A., Asih, E. W., ... Terapan, F. S. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN WHATSAPP BUSINESS, 5(2), 203-211.
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., Pratiwi, H. S., Studi, P., Informatika, T., & Tanjungpura, U. (2017). RANCANG BANGUN APLIKASI MARKETPLACE PENYEDIA JASA LES PRIVATE DI KOTA PONTIANAK BERBASIS WEB, 2(1), 1-5.
- Sulistyaningsih, E., Asih, E. W., Mawadati, A., Sekarjati, A., Wibowo, A. H., Ustyannie, W., & Arjianto, B. R. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook, 2(5), 1397-1406.
- Windyaning Ustyannie, Endang Widuri Asih, Argaditia Mawadati, E. S., Agus Hidarto Wibowo, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati, Dwi Setyowati, A., & Zaitunah. (2022). PENINGKATAN PROMOSI PRODUK MELALUI SARANA FOTOGRAFI PRODUK DAN EDITING FOTO PRODUK. *Jurnal Dharma Bakti*, 5(1), 91-98.