

IMPLEMENTASI PROMOSI PENJUALAN MAKANAN RINGAN MELALUI PLATFORM DIGITAL MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Hanifah¹, Maria Dwi P², Dyah Eko Setyowati³,
Kadek Ayu Susiani Dewi⁴, Siti Marliah⁵

^{1,2,3,4,5} Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia

Koresponden : hanifah@stiebi.ac.id

ABSTRAK.

Pengabdian kepada masyarakat ini dititik beratkan untuk para pelaku UMKM Ciracas yang bergerak dibidang industri rumahan yang memproduksi makanan ringan, yang bertujuan untuk membantu permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM, dikarenakan masih kurangnya pemahaman para pelaku UMKM khususnya yang bergerak dibidang produksi makanan ringan dalam penguasaan teknologi *digital*. Terutama yang berkaitan dengan *digital marketing*. Pengenalan akan dunia perdagangan digital yang berkaitan dengan *marketplace* dan *digital platform* yang lain seperti *Facebook* diharapkan dapat semakin membuka wawasan para pelaku UMKM untuk lebih bisa berinovasi dan berpikir kreatif dalam memasarkan produk yang akan dijual. Persiapan dilakukan dengan melakukan wawancara untuk melihat kondisi dilapangan mengenai masalah yang dihadapi masyarakat, kemudian kegiatan PKM dilaksanakan dengan dua sesi yaitu sosialisasi peran sosial media khususnya *Facebook* bagi para pelaku UMKM, serta pelatihan pembuatan akun *Facebook* untuk melakukan promosi di *Maketplace* secara *online*. Hasil menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang bergerak dibidang makanan ringan sudah cukup banyak yang mempunyai akun media sosial, tetapi belum semua memanfaatkan akun media social untuk berjualan atau melakukan promosi produknya.

Kata kunci: digital marketing, market place, facebook, pelaku UMKM

ABSTRACT.

This community service focuses on the Ciracas MSME actors who are engaged in the home industry that produces snacks, which aims to help the problems faced by MSME actors, because there is still a lack of understanding of MSME actors, especially those engaged in the production of snacks in their control. digital technology. especially those related to digital marketing. The introduction of the world of digital trade related to market places and other digital platforms such as Facebook is expected to further open the horizons of MSME actors to be able to innovate and think creatively in marketing the products to be sold. Preparations were made by conducting interviews to see conditions in the field regarding the problems faced by the community, then PKM activities were carried out in two sessions, namely socializing the role of social media, especially Facebook for MSME actors, as well as training on creating Facebook accounts to conduct promotions at Maket place online. The results show that quite a lot of MSMEs engaged in the snack food sector have social media accounts, but not all of them use social media accounts to sell or promote their products.

Keywords: digital marketing, market place, facebook, MSME actors.

PENDAHULUAN.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam dunia bisnis termasuk juga bisnis makanan atau kuliner. Strategi promosi yang tetap dan berkesinambungan dapat sangat menentukan apakah suatu produk dapat memiliki masa depan cerah atau tidak.

Tidak dapat dipungkiri bahwa semua akun bisnis ingin tumbuh dan berkembang. Alasannya sangat jelas yaitu memperbesar peluang mendapatkan pelanggan baru dan meningkatnya transaksi penjualan. Hampir semua orang sepakat omset adalah alat ukur paling relevan untuk keberhasilan kinerja suatu bisnis. Media sosial adalah alat paling praktis pada saat ini untuk melakukan aktivitas promosi (Jukri, 2021). Alasan yang paling sederhana adalah target pengguna aktif yang besar. Tidak usah membayangkan terlalu jauh, lihat saja pada salah satu aplikasi medsos paling populer saat ini yaitu *Facebook*.

Facebook memiliki pengguna aktif hingga milyaran orang. Hal ini bisa diartikan bahwa jika kita mampu membuat postingan menarik, tidak mustahil postingan itu akan *viral* dan dilihat banyak sekali orang. *Facebook* jika digunakan untuk promosi makanan akan sangat bermanfaat. Alasan paling sederhana adalah *Facebook* sudah menjadi bagian alat komunikasi utama hampir semua pengguna *smartphone*. Tidak sedikit produk yang viral lewat sosial media dan *broadcast Facebook* sehingga menjadi incaran banyak orang. Semua produk bisa *se-hype* seperti saat ini juga tidak lepas dari peran sosial media.

MASALAH DAN RUMUSAN MASALAH.

Masalah.

Di dalam dunia berbisnis, setiap pengusaha pasti menginginkan usahanya tumbuh dan berkembang. Alasannya sangat jelas yaitu memperbesar peluang mendapatkan pelanggan baru dan meningkatnya transaksi penjualan. Hampir semua orang sepakat omset adalah alat ukur paling relevan untuk keberhasilan kinerja suatu bisnis. Media sosial adalah alat paling praktis pada saat ini untuk melakukan aktivitas promosi. Alasan yang paling sederhana adalah target pengguna aktif yang besar. Tidak usah membayangkan terlalu jauh, lihat saja pada salah satu aplikasi medsos paling populer saat ini yaitu *Facebook*.

Facebook memiliki pengguna aktif hingga milyaran orang. Hal ini bisa diartikan bahwa jika kita mampu membuat postingan menarik, tidak mustahil postingan itu akan *viral* dan dilihat banyak sekali orang. Hal ini tentunya sangat membantu apalagi bagi industri UMKM khususnya industri makanan ringan.

Rumusan Masalah.

Berdasarkan masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:
Mengetahui sejauh mana masyarakat mengetahui media facebook sebagai sarana pemasaran produk.
Mengetahui pengaruh media facebook bagi perkembangan perkembangan UMKMmakanan.

KAJIAN PUSTAKA.

Pemasaran menurut Stanton (1993:82) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Barnes dalam Triyaningsih (2011), *facebook* merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Pemasaran menggunakan *Facebook* memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:

- a. *Internetbooming*
- b. *Facebook* termasuk *website* yang paling sering dikunjungi.
- c. *Facebook* menyediakan fungsi informasi.
- d. Fokus segmentasi pasar
- e. Mudah diakses
- f. Kemudahan berkomunikasi
- g. Adanya *zero time feedback*
- h. Selalu terhubung
- i. *Lowbudget,high impact*
- j. *New wave marketing*

METODE.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dengan metode diskusi dan ceramah dengan tujuan untuk melakukan kordinasi antara tim pengabdian kepada masyarakat

dengan para pelaku UMKM, yang dilakukan sebelum kegiatan PKM dimulai. Tahap selanjutnya melakukan demonstrasi cara membuat akun *Market place* di *Facebook* dan tanya jawab yang dilakukan secara *online*, yang diawali dengan melakukan pendekatan kepada para pelaku industri rumahan atau UMKM, yang menjual makanan ringan dan tinggaldi daerah Ciracas untuk melakukan wawancara terkait sejauh mana perkembangan bisnis para pelaku UMKM tersebut selama ini serta apa kendala-kendala yang dihadapi terutama dalam memasarkan produknya selama ini.

Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia (STIEBI) memfasilitasi para Dosen dan mahasiswa untuk melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang terbagi dalam beberapa kelompok yang terdiri dari 5 (lima) orang dosen dengan beberapa UMKM dan mahasiswa.

PELAKSANAAN.

Agar para pelaku UMKM dapat menjalankan bisnisnya dengan baik, maka perlu dipikirkan metode yang paling tepat, yang bisa digunakan untuk menyelesaikan sekaligus memecahkan masalah pemasaran yang dihadapi para pelaku UMKM selama ini, mulai dari pengadaan dan perencanaan produk hingga pengendalian kualitas produk. Berdasarkan profile UMKM yang diamati maka metode *Plan do Check Act* dirasakan sebagai metoda yang paling sesuai untuk diterapkan. Karena metode ini sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM, bisa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keuntungan, bisa mengurangi biaya karena bisa membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. memudahkan pelaku usaha dalam mempelajari penggunaan media facebook untuk melakukan kegiatan jual beli.

Dalam kegiatan ini, pelaku usaha diajarkan untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan Facebook dalam proses pemasaran kepada public. Lalu dilatih untuk mengetahui cara melakukan promosi produk makan ringan melalui Facebook. Pelaku usaha juga di edukasi bagaimana cara mengoptimisasikan Facebook Marketing melalui Aplikasi. Dan diberi panduan bagaimana caranya menggunakan Facebook bagi pemula.

SIMPULAN.

Perkembangan dunia teknologi digital yang makin berkembang juga memberikan dampak terhadap ‘pola’ pemasaran produk atau penjualan secara *on-line*. Media sosial seperti *FaceBook* (FB) bisa dimanfaatkan sebagai sebuah sarana melakukan penjualan baik

produk/jasa secara *online*. Salah satu caranya adalah melalui *Facebook Business Page*. Alasan utama menggunakan *FaceBook* untuk berjualan *online* diantaranya adalah selain mudah dan tidak memerlukan biaya besar untuk promosi, pengguna *FaceBook* berjumlah kurang lebih 1,3 milyar penggunadidunia, selainitu *FaceBook* juga merupakan *mainstream Media* yang membuat banyak orang terkoneksi diseluruh dunia, sehingga mampu menghasilkan *traffic* yang baik untuk penjualan produk secara *on-line*.

DAFTAR PUSTAKA.

- Afifah,L.,Najamuddin,M.,& Humaeira,B.2019.Efektivitas MediaPromosi Pada Produk Sandwich Goreng Merek Royal Sandwich.Agribusiness Journal, 13(1),1–17.<https://doi.org/10.15408/aj.v13i1.11868>.
- Asnawi, M.,Widiarsih,D., Murialti,N.,Darwin, R.,Hidayat, M.,& Hadi,M.F. 2017. Tingkatkan Omset Dengan Facebook Ads. Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri1 (1), 67–71.<https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i1.38>.
- Asse, Azlam,R.,& Ambo.2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar).Jurnal Komunikasi,7 (2),219–231.
- Herdi,Tenri Sau, Syahrullah. 2021. Implementasi Market place pada Penjualan Sayuran Organik.Jurna Ilmiah Agrotani, ISSN: 2686-3332.Vol.3, No.2,. Fakultas Pertanian, Universitas Puangrimaggalatung, hal117-127
- Iasmadiarta. 2010. Facebook Marketing Revolution. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jukri.2021.5 Strategi Pemasaran Usaha Makanan Lewat Media Sosial. *Artikwl. Bisnis UKM* Jakarta.
<https://bisnisukm.com/5-strategi-pemasaran-usaha-makanan-lewat-media-sosial.html>.