

Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Penjualan Madu Istighfar di Kabupaten Kediri

Utilization of Facebook as a Promotional Media for Selling Istighfar Honey in Kediri Regency

Tito Prabowo¹, Dimas Ari Setyawan², Vion Age Tricahyo³ Muhammad Riski Balian⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Eksakta, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia
e-mail: ¹titoprabowo88@gmail.com, ²dimas.ariawan16@gmail.com, ³vionage@gmail.com, ⁴rizkibalian@mhsunu.ac.id

Abstrak

Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur promosi yang berkembang di Indonesia. Media sosial ini penggunaannya mudah dan jangkauan pemasarannya pun cukup luas. Akan tetapi pengusaha tradisional atau lokal belum banyak memanfaatkan secara maksimal kelebihan media untuk mempromosikan barangnya. Oleh sebab itu diperlukan skill penggunaan facebook ads melalui pengabdian masyarakat. Metode yang digunakan yaitu tahap 1 pengumpulan data melalui observasi dan kebutuhan, tahap 2 perumusan masalah, tahap 3 eksekusi melalui pelaksanaan langsung, monitoring kegiatan dan evaluasi hasil. Setelah dilakukan pelatihan pemilik gerai madu menyatakan akan menggunakan facebook ads sebagai media mempromosikan madunya.

Kata kunci—Facebook, Iklan, Promosi, Madu

Abstract

Facebook is a social media that has promotional features in Indonesia. This social media is easy to use and the marketing reach is quite wide. However, traditional or local entrepreneurs still do not take advantage of it much. Therefore, the skills of using Facebook ads are needed through community service. The methods used are data collection through observation and needs, problem formulation, execution through direct implementation, monitoring activities and evaluation of results. After training, the owner of the honey outlet stated that he would use Facebook ads as a tool to promote his products.

Keyword—Facebook, Ads, Promotion, Honey

PENDAHULUAN

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pedagang atau penjual sebagai pendukung untuk meningkatkan dan mendapatkan nilai lebih dari hasil bisnis penjualan barang. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat pembeli atau konsumen agar mau membeli barang dagangannya. Kegiatan apapun yang menghasilkan uang dan meraup keuntungan dari hasil penjualan atau transaksi termasuk penawaran jasa adalah bisnis (Riyanto & Supriyanto, 2020). Untuk itu diperlukan promosi sebagai hal penting dalam menarik konsumen. Cara promosi salah satu caranya adalah memberikan informasi tentang keunggulan yang terkandung dalam barang dagangan (Taufani & Wahyono, 2020). Banyak media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi, baik menggunakan media cetak atau media online seperti media sosial (Augustinah & Widayati, 2019). Berdasarkan survei dari laporan yang dirilis *We Are social* per Januari 2021, pengguna Media Sosial yang aktif bertambah sekitar 6,3% atau setara 10 juta pengguna baru dibandingkan survei yang dilakukan pada Januari 2020 (Vinka et al.,

2021). Jumlah *user* aktif Media Sosial di Indonesia sebanyak 401,3 juta orang, terhitung dari keseluruhan jumlah populasi penduduk sekarang ini yang berjumlah sebesar 270,20 juta jiwa (Atmoko & Rahadi, 2021).

Facebook merupakan media yang penggunaannya terbesar di Indonesia dan sekarang tumbuh berkembang menjadi wadah pedagang untuk memasarkan produknya. Selain itu *Facebook* menyediakan tempat untuk berkomunikasi antara pedagang dengan calon konsumen (Aznuriyandi et al, 2018)(Ajimat et al, 2020). Media sosial menurut (Wogo, 2020) media sosial *facebook* tidak kalah menarik dibandingkan dengan fitur yang ditawarkan media sosial lain, karena selain penggunaannya mudah, jangkauan pemasarannya pun cukup luas, sehingga tidak menutup kemungkinan media sosial berupa *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, *Shoope*, *Tumblr*, dll bisa digunakan sebagai media promosi (Wahyuni, 2017).

Banyak kalangan pengusaha lokal atau tradisional belum memanfaatkan media sosial khususnya *facebook* untuk dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Padahal dalam *facebook* ada *facebook API* yang dapat digunakan untuk mendapatkan rekomendasi pengguna berdasarkan kesukaan masing-masing (Setiawan, Saputra, & Setiyadi, 2019). Oleh karena itu, penulis melakukan pengabdian masyarakat melalui pelatihan secara langsung guna membantu pemilik gerai madu. Pelatihan dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan melalui kegiatan praktik pembuatan dan pengelolaan *Facebook* sebagai media promosi. Alasan menggunakan media sosial *Facebook* sebagai sarana untuk mempromosikan barang dagangan karena *Facebook* memiliki pengguna dengan jumlah yang banyak menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang cepat ke berbagai pihak serta dapat memperluas jangkauan pasar sebagai bagian dari target. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa *Facebook* memberikan dampak cukup signifikan dengan hasil lebih dari 70% berhasil mengimplementasikan hasil pelatihan untuk melakukan bisnis (Setiawan & Diani, 2019). Dengan demikian, barang dagangannya menjadi lebih dikenal secara lebih luas dan reputasinya menjadi lebih naik dibandingkan dengan promosi secara konvensional atau tradisional.

METODE PELAKSANAAN

Dalam mencapai target tujuan, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu pengumpulan data melalui kegiatan observasi dan kebutuhan dengan melakukan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum kondisi lapangan dan permasalahan yang terjadi. Observasi dilakukan di gerai madu Istighfar Kabupaten Kediri. Hasil dari observasi digunakan sebagai data pendukung yang akurat bahan untuk membuat materi wawancara. Selain itu melalui wawancara lebih lanjut bertujuan untuk mengetahui detail tentang permasalahan yang tengah dihadapi dan yang sudah terjadi sebelumnya. Wawancara dilakukan kepada pemilik gerai madu Istighfar dan salah satu pegawai di gerai madu tersebut.

Tahap kedua yaitu perumusan masalah. Perumusan masalah didasarkan dari hasil observasi yang telah dilakukan dan juga wawancara pada tahap pertama. Rumusan masalah digunakan untuk mendaftar segala masalah yang telah terjadi dan yang sedang dihadapi kemudian menyederhanakan persoalan tersebut. Sehingga solusi dapat diberikan lebih mudah. Melalui uraian yang rapi dan sederhana, persoalan yang dihadapi akan mengecil dan dapat dieksekusi lebih cepat.

Tahap ketiga yaitu eksekusi melalui pelaksanaan langsung, monitoring kegiatan dan evaluasi hasil. Pelaksanaan monitoring dan evaluasi ini dilaksanakan setelah tahap sebelumnya telah disusun sesuai berdasarkan perencanaan, yaitu berupa pelatihan untuk pemilik gerai madu Istighfar. Bentuk kegiatannya berupa pelatihan dengan pemateri dan dilanjutkan dengan tutorial dan langsung di praktekkan oleh pemilik gerai madu. Saat pelaksanaan diperlukan jaringan

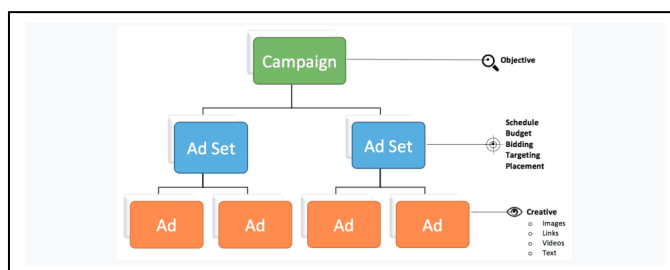
internet sebagai sarana pendukung untuk mengakses Facebook. Setelah itu melakukan praktik membuat akun *Facebook ads*, upload produk, membuat *ads* secara langsung dapat dilakukan. Untuk memastikan pelaksanaan aktivitas dapat berjalan dengan baik dan teratur, maka kegiatan monitoring perlu untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengontrol, membimbing, dan mengarahkan seluruh kegiatan sesuai dengan daftar aktivitas yang telah ditentukan. Apabila terjadi ketidaksesuaian kegiatan dengan tujuan awal, program dapat segera dievaluasi dan dilakukan perbaikan secepat mungkin. Dengan evaluasi juga dapat dilakukan penilaian sejauh mana kegiatan tersebut bertahan dan dapat berjalan. Hasil evaluasi dapat menjadi bahan pertimbangan, penilaian dasar dan perbandingan untuk menyusun strategi-strategi selanjutnya. Selain itu menerapkan evaluasi tersebut dapat sebagai bentuk kewaspadaan ketika menghadapi permasalahan yang akan datang.

Semua tahapan ini akan diterapkan dalam waktu selama 1 bulan yaitu dimulai tanggal 02 November 2021 sampai dengan 02 Desember 2021 bertempat di Gerai Madu Istighfar Jalan Marabunta Rt 02 Rw 03 Dusun Balong Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan melalui pengabdian masyarakat berupa pelatihan ini dilaksanakan di Gerai Madu Istighfar Kabupaten Kediri dengan pertimbangan bahwa pemilik gerai memiliki handphone atau komputer serta ada jaringan komputer untuk mengakses media sosial maupun situs pendukung lainnya.

Langkah awal dalam pelatihan yaitu menyampaikan materi tentang *facebook Ads* yang mana langsung dipraktekkan. Diawali dengan gambaran umum tentang Facebook serta fitur – fitur yang ada pada *Facebook Ads*. Adapun struktur *Facebook Ads* dapat diamati pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur *Facebook Ads*

Pada Gambar 1 dapat dilihat Struktur *Facebook Ads* ini terdiri dari 3 bagian yaitu *Campaign* (Kampanye), *Ad Set* (Set Iklan) dan *Ad* (Iklan). *Campaign/ Kampanye* pada *Facebook Ads* ada 3 bagian yaitu Kesadaran, yang terdiri dari kesadaran merek dan jangkauan pertimbangan. Dalam jangkauan terdiri dari jumlah kunjungan atau *traffic*, interaksi, penayangan video, pemasangan aplikasi, pembuatan prospek dan pesan konversi. Pada konversi terdiri dari penjualan katalog dan kunjungan toko. Jika diterapkan pada metode *Funnel Marketing* pada pembahasan di atas maka tahap *cold market* masuk pada bagian kesadaran, *warm market* pada bagian pertimbangan dan *hot market* pada bagian konversi. Bagian *Ad Set/ Set Iklan* terdiri dari 6 bagian yaitu Lalu Lintas Kunjungan, Materi Iklan Dinamis, Promo, Pemirsan, Penempatan dan Anggaran & Jadwal. Setelah itu pada bagian *Ad/ Iklan* terdiri dari 6 bagian yaitu Identitas, Format, Media, Teks & Tautan, Bahasa dan Pelacakan.

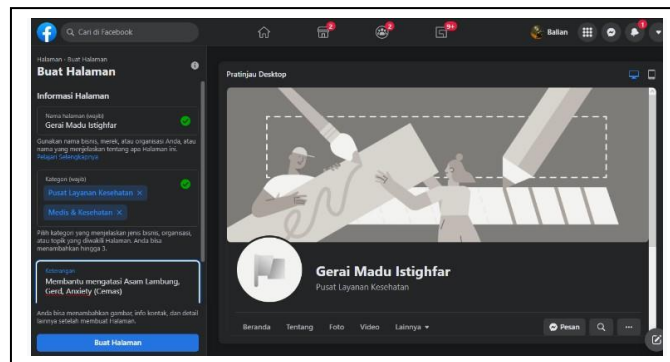
Setelah mengetahui struktur dari *Facebook Ads*, langkah berikutnya yaitu mendaftar kemudian dilanjutkan dengan membuat halaman yang ada di *Facebook Pages* terlebih

dahulu. Caranya dengan membuka *Facebook Pages*, lalu pilih buat halaman yang menggambarkan bisnis yang dimiliki.



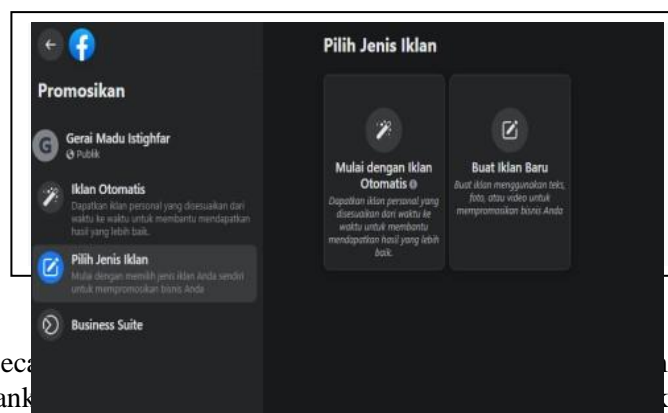
Gambar 2. Facebook Pages

Tampilan Facebook Pages terlihat pada Gambar 2. Setelah memilih halaman, bisa pilih kategori informasi halaman. Dapat dilihat pada Gambar 3.

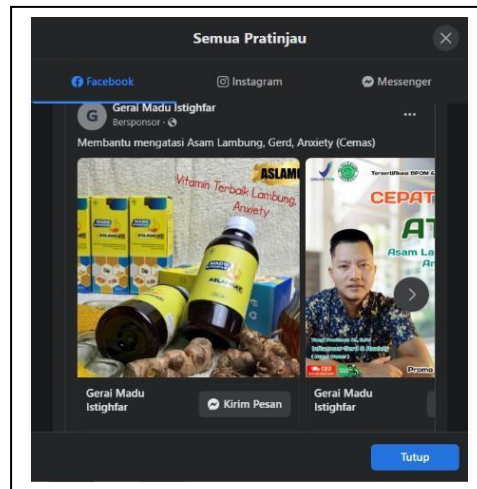


Gambar 3. Kategori Halaman

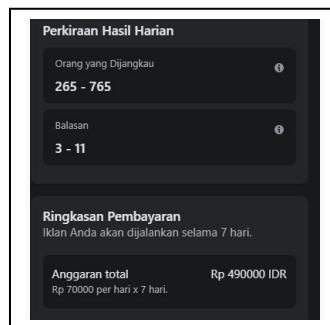
Setelah membuat Facebook Page dan menentukan kategorinya, langkah berikutnya dilanjutkan dengan membuat Iklan di *Facebook Ads*. Langkah pertama Buka laman *Facebook Ads Manager*. Siapkan akun Facebook yang sudah dibuat kemudian *login* ke akun halaman di *Facebook Ads* sebelumnya. Kemudian buka menu Promosikan dan klik jenis Iklan yang ingin dipilih. *Facebook* akan menawarkan dua opsi pilihan yang dapat dipilih untuk membuat iklan, yaitu Pembuatan Iklan Otomatis dan Pembuatan Iklan Baru. Pemilihan iklan baru lebih disarankan karena iklan lebih spesifik. Adapun tampilan jenis iklan dapat terlihat pada Gambar 4.



Pertimbangkan secara matang dalam memilih model bisnis atau usaha yang akan diiklankan agar iklan yang dibuat menarik *customer*. Karena *facebook ads* ini yang dipilih adalah tujuan lalu lintas / trafik. Model tujuan lalu lintas atau trafik dapat dilihat pada Gambar 5.

Gambar 5. Model Lalu Lintas / *Traffic*

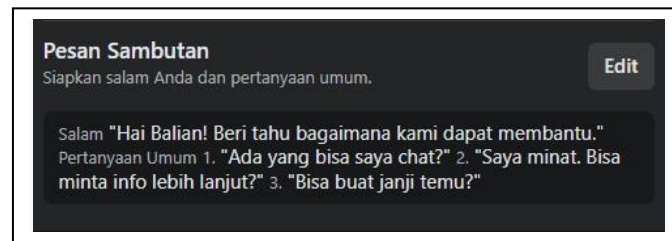
Facebook menampilkan *Perkiraan Hasil Harian*, yaitu seberapa banyak orang yang dijangkau. Dan nanti terlihat Orang yang Dijangkau. Kemudian iklan *Facebook* tersebut ada ringkasan Pembayaran selama 7 hari ke depan. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil Perkiraan Per Hari

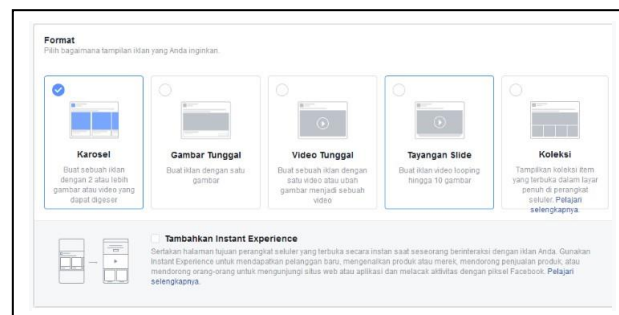
Di jenis iklan ada yang namanya *Uji Split*. Didalamnya akan ada iklan yang mirip yaitu konten A dan konten B. Dan iklan tersebut harus dibuat supaya target *audience* atau *customer* akan menyaksikan iklan yang berbeda meskipun dengan produk yang sama. Tujuan dari dua konten ini adalah untuk melihat konten iklan yang mana dan seperti apa yang lebih dilirik dan diminati. Sehingga *traffic* akan terlihat jelas dan performa iklan di *Facebook Ads* akan dapat dinilai. Kemudian pilih dari konten tersebut untuk diarahkan ke mana tujuan *traffic*-nya. *Traffic* dapat dialihkan ke berbagai media dan beberapa aplikasi dibawah naungan Meta Group seperti website, aplikasi, *Messenger-Facebook*, atau *WhatsApp*. Spesifikasi target dari *traffic* juga dapat ditentukan berdasarkan beberapa faktor diantaranya adalah faktor lokasi, minat, perilaku dan kategori lainnya.

Untuk menentukan seperti apa pesan Sambutan Iklan yang ingin ditampilkan, Facebook menawarkan opsi iklan yang dipilih secara otomatis. Pilihan iklan otomatis yang disiapkan oleh Facebook memiliki kalimat menarik dan beragam. Adapun tampilan untuk pesan sambutan dapat terlihat pada Gambar 7.



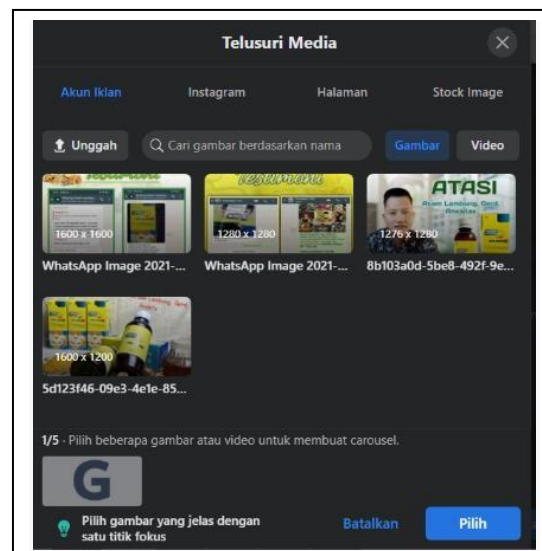
Gambar 7. Pesan Sambutan

Terdapat lima jenis format iklan yang dapat dipilih. Tampilannya dapat terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Format Iklan

Pada Gambar 8 terdapat beberapa item diantaranya Karousel yaitu tampilan iklan yang memiliki 2 atau lebih gambar termasuk video yang dapat digeser posisinya. Gambar atau Video Tunggal yaitu tampilan iklan dengan format khusus 1 gambar atau 1 video. Sedangkan Tayangan Slide yaitu iklan yang memiliki format gambar atau video slide hingga 10 jenis. Kemudian Koleksi yaitu iklan yang terdiri dari format gabungan dari gambar dan video. Dari berbagai jenis gambar maupun video slide pilihlah gambar atau video yang sesuai dengan deskripsi iklan yang ingin dieksekusi. Pertimbangan akhir sebelum diupload adalah masalah ukuran gambar atau video yang berbeda. Karena setiap format *Facebook Ads* membutuhkan ukuran yang berbeda satu sama lainnya. Ukuran format gambar-video dapat terlihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Telusuri Media

KESIMPULAN

Menjadikan *Facebook Ads* sebagai media promosi pilihan adalah pilihan tepat bagi pelaku bisnis dari sistem manual-tradisional menuju ke sistem online. Melalui situs *Facebook Ads* para pelaku usaha dapat mengupload gambar atau video untuk mengenalkan produk atau usahanya kepada masyarakat luas. Pemilihan *Facebook Ads* sebagai media promosi didasari kemudahan yang ditawarkan dalam akses dan pembuatannya. Serta kepraktisan fitur dalam menentukan target dari calon customer sehingga penjualan lebih spesifik dan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk. Kelebihan *Facebook Ads* ditambah dengan fitur berbagi konten ke berbagai media maupun aplikasi seperti *Messenger-Facebook*, *WhatsApp* dan lainnya yang dapat menambah target pasar secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajimat., Sunarsi, D., Pambudi, F.S. (2020). Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial pada Daerah Sepatan. *ADIMAS : Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 69–76.
- Atmoko, T., & Rahadi, D. R. (2021). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT Mandiri Agency pada Masa Pandemi Covid-19. *Dimensi*, 10(1), 213–221.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Aznuriyandi., Rahmat, A., Putri., D.L. (2019). Pelatihan Internet Marketing (Facebook ADS) Wirausaha Muda di Rumbai. *Diklat Review : Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 18(1 April 2019), 255–259.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Riyanto, J., & Supriyanto. (2020). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 940-946.
- Setiawan, E. B., Saputra, W., & Setiyadi, A. (2019). Implementasi Push Notification dan Location Based Service Pada Aplikasi Smart Rekomendasi Wirausaha Untuk Pedagang Makanan Keliling. *Jurnal ULTIMATICS*, 20-27.
- Setiawan, I., & Diani, F. (2019) Pemanfaatan Internet Marketing Untuk Mempersiapkan Masyarakat Kreatif dan Berjiwa Wirausaha Mandiri di Lingkungan Warga PKK. *Jurnal Difusi*, 45-53.
- Taufani, A. R., & Wahyono, I. D. (2020). Sistem Tutorial Berintelegensia Pengambilan Keputusan Perbaikan Harddisk. *Smatika Jurnal*, 9(02), 51–58. <https://doi.org/10.32664/smatika.v9i02.281>
- Vinka, A. M., Michele, N., Industri, F. T., & Seni, F. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 1–13.
- Wahyuni, A. P. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Wogo, A. N. (2020). Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin.