

Pemanfaatan Fanspage Dan Ads Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pada Komunitas Online Shop Situbondo

by FATHORAZI NUR FAJRI

Submission date: 21-Jul-2021 03:13PM (UTC+0900)

Submission ID: 1622257666

File name: Jurnal_Pengabdian_Fanspage_Ads_Facebook_2.pdf (568.51K)

Word count: 1936

Character count: 12439

Pemanfaatan Fanspage Dan Ads Facebook Sebagai Strategi Pemasaran
Produk Pada Komunitas Online Shop Situbondo

Fathorrazi Nur fajri¹, Siti Aisyah², Suhdil Ibadi³, Abdur Rohman Sholeh⁴
Muhammad Roziqin⁵, Agung Maulana⁶

⁹
Fakultas Teknik Universitas Nurul Jadid, Probolinggo^{1,2,3,4,5,6}

Universitas Nurul Jadid¹ r4si.b1nt4ng@gmail.com

Universitas Nurul Jadid² siti71770@gmail.com

Universitas Nurul Jadid³ zuhdylibadi123@gmail.com

Universitas Nurul Jadid⁴ nufash28@gmail.com

Universitas Nurul Jadid⁵ muhammadrosiqin283@gmail.com

Universitas Nurul Jadid⁶ agngmlana@gmail.com

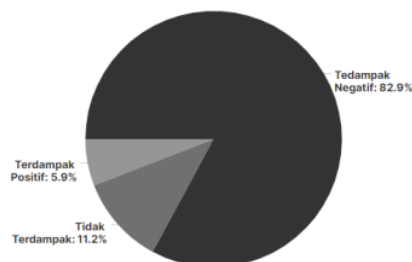
Submission: 02 - 04 - 2021 Received: 00 - 00 - 2021 Published: 00 - 00 - 2021

Keywords: <i>Utilization, E-Marketing Fanspage ads facebook, Online shop community</i>	Abstract. During this covid 19 pandemic, all activities that involve and gather many people are prohibited to prevent the transmission of the covid 19 virus. Buying and selling business activities are also affected where before the pandemic was carried out in traditional markets when they changed to online groups on Facebook or e-commerce. Fanspages or Pages used by businesses, brands, organizations and public figures to share their stories and connect with people. Like profiles, Pages can be customized with stories, events and more. People who like or follow the Page will get updates in News Feed. The number of similar things makes it increasingly difficult for competition to get buyers. Therefore, it is necessary to share knowledge or knowledge in order to get a good and targeted marketing strategy. In addition, an introduction is needed regarding tools that can facilitate market activities. so that with the marketing is expected to increase revenue
--	---

Kata Kunci: Abstrak. Dimasa pandemi covid 19 ini, segala kegiatan yang melibatkan dan menyebabkan berkumpulnya orang banyak dilarang demi mencegah penularan virus covid 19. Kegiatan usaha jual beli juga pun terkena imbasnya dimana sebelum pandemi dilakukan di pasar pasar tradisional saat telah berganti pada group group online di facebook atau e-commerce. *Fanspage* atau *Halaman* digunakan oleh bisnis, merek, organisasi, dan tokoh publik untuk membagikan cerita mereka dan terhubung dengan orang. Seperti profil, Halaman bisa disesuaikan dengan cerita, acara, dan lainnya. Orang yang menyukai atau mengikuti Halaman akan mendapatkan pembaruan di Kabar Beranda. Banyaknya hal serupa membuat persaingan semakin sulit untuk mendapatkan pembeli. oleh karenanya dibutuhkan sharing knowledge atau pengetahuan agar mendapatkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. selain itu dibutuhkan pengenalan terkait dengan tool yang dapat mempermudah kegiatan pasaran. sehingga dengan adanya pemasaran yang baik diharapkan meningkatkan pendapatan.

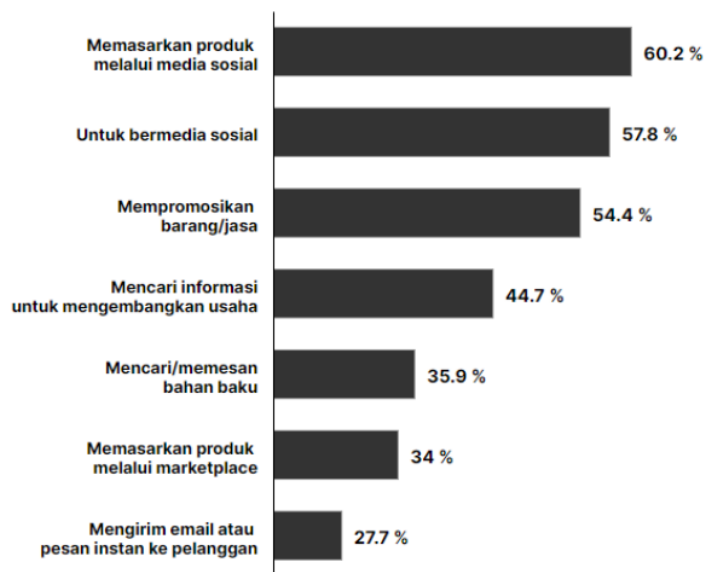
1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 merupakan tahun berat bagi pengusaha baik menengah ataupun kecil. Kondisi usaha UMKM sebelum pandemi covid melanda mengalami perkembangan yang cukup baik, namun hasil berbalik ketika pandemi dimana 56,8% UMKM berada dalam kondisi buruk, dan hanya 14,1% UMKM yang masih berada pada kondisi yang baik. Selain itu hampir 82.9% UMKM mengalami dampak negatif dari pandemi covid dan hanya 5.9% dari pelaku usaha mengalami dampak positif. (Thaha, 2020)



Gambar 1. Grafik Data Terdampak UMKM

Dalam dunia marketing penggunaan media digital merupakan suatu kebutuhan bagi pembisnis yang sudah berkembang agar usahanya semakin berkembang sangat pesat. (Sugiri, 2020) Perkembangan media digital ini mempunyai manfaat tersendiri diantaranya adalah mudahnya melakukan pemasaran produk dan melakukan targeting customer. Banyaknya media sosial menjadikan peluang marketing baru untuk mengenalkan produknya secara massive baik dari berbagai kalangan. (Rifai, Zanuar, & Meiliana, 2020) Selain itu perkembangan teknologi e-commerce atau jual beli di dunia saat ini menjadi solusi ampuh untuk menghadapi permasalahan pandemi ini bagi pengusaha. (Ayu, Sandra, & Lahmi, 2020)



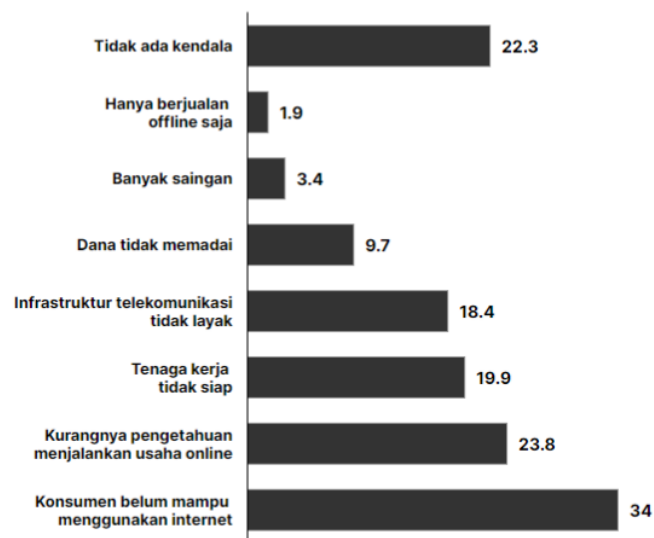
Gambar 2. Tujuan Akses Internet Dalam Menjalankan Usaha

Dengan adanya pembatasan aktifitas diluar rumah maka para konsumen akan lebih cenderung menggunakan media sosial sehingga hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha. Untuk memanfaatkan kesempatan diatas maka pengusaha di masa covid-19 ini dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya seperti yang telah dimanfaatkan oleh beberapa jurnal (NAIMAH, WARDHANA, HARYANTO , & PEBRIANTO, 2020) (Hendrawan, 2019). Berdasarkan data yang ada pengusaha mulai menggunakan akses internet sebagai media dalam menjalankan usahanya.

Internet dan media digital ini seharusnya jadi peluang besar bagi

pengusaha untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran produknya. (Susanti, 2020) akan tetapi kesiapan dari para pengusaha tidak serta merta siap untuk beralih ke dunia digital. Salah satu permasalahan utama bagi UMKM ialah kurangnya pengetahuan untuk menjalankan usaha secara online. Facebook merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Selain itu perusahaan facebook juga banyak memiliki afiliasi atau kepemilikan pada platform lainnya seperti whatsapp, instagram, fanspage, facebook gaming dan lainnya. Fanspage merupakan sebuah fitur yang diberikan oleh facebook untuk perusahaan atau instansi yang mana dimasa sekarang tidak terbatas pada perusahaan meliputi juga pada personal. (Muttaqin, 2012) (Handayani, Wuri, & Lisdianingrum, 2011) Fanspage berisikan informasi umum tentang perusahaan/ instansi atau personal yang dapat di sukai oleh pengguna umum lainnya sehingga pengguna yang menyukai fanspage tersebut terkumpul dalam satu komunitas. hal tersebut sangat memudahkan untuk para usaha melakukan sebuah promosi kepada calon customer.

Oleh karena itu dengan adanya Pelatihan pemanfaatan fanspage dan ads facebook dapat menjadi pengetahuan baru sebagai strategi pemasaran produk yang efektif pada komunitas online shop Situbondo. Sehingga dampak positif dari penggunaan internet dapat dirasakan oleh pengusaha UMKM di situbondo serta dapat mengatasi permasalahan usaha di era pandemi.

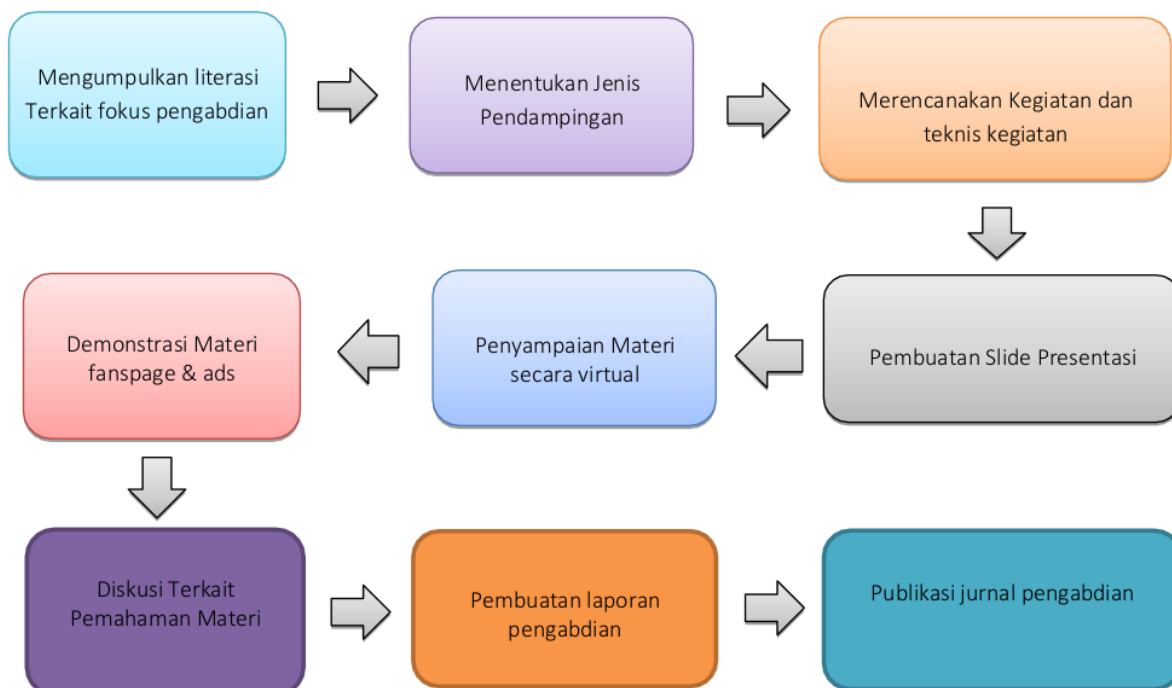


Gambar 3. Kendala Usaha menggunakan Internet

2. METODE

Metode pengabdian dilakukan bersama para usaha mikro kecil Menengah (UMKM). Adapun Prosedur kegiatan program pengabdian yang di usulkan meliputi: Studi literatur, pelatihan dan publikasi

- Studi literatur
 - Mengumpulkan literasi terkait fokus pengabdian yaitu pemasaran produk usaha.
 - Menentukan jenis pendampingan yang dilakukan.
 - Merencanakan kegiatan meliputi waktu, materi yang akan disampaikan dan teknis pelaksanaan.
- Pelatihan
 - Pembuatan slide presentasi
 - Penyampaian materi secara virtual menggunakan zoom atau google meet
 - Demonstrasi penggunaan fanspage dan ads facebook
 - Diskusi terkait pemahaman materi dan implementasi pada usaha masing masing peserta.
- Publikasi
 - Pembuatan laporan pengabdian
 - Publikasi jurnal pengabdian masyarakat.



Gambar 4. Bagan Metode

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

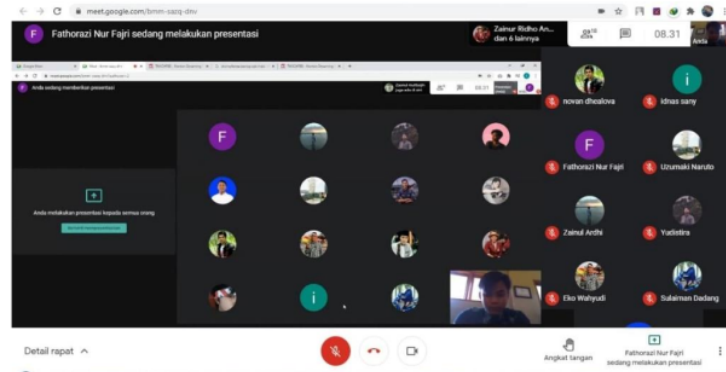
Pada tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan proses studi literasi dimana Tim yang beranggota dosen dan mahasiswa mengumpulkan literasi terkait fokus pengabdian yaitu pemasaran produk usaha. Pengumpulan literasi dapat berupa buku, ebook, seminar dan jurnal. Selanjutnya jenis pendampingan diputuskan dilakukan dengan cara pelatihan yang mana pelatihan dilakukan secara virtual dengan menggunakan zoom atau google meet. Informasi pelatihan dimuat dalam bentuk poster dan menggunakan google form sebagai pendataan peserta. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 10 juli 2021 menggunakan media google meet dengan jumlah peserta 38 orang dari berbagai sektor usaha seperti baju, makanan, komputer, skincare dan lain lain.



Gambar 5, Poster

Materi disampaikan secara ceramah dan diskusi menggunakan google slide presentasi. Pelatihan dimulai dengan pembukaan dan penyampaian slide presentasi, dimana pertama penyaji memberikan informasi tentang digital marketing dan manfaatnya. selanjutnya pengenalan dan pemahaman tentang fanspage dan fitur fitur yang ada didalamnya seperti insight dan iklan facebook. iklan facebook atau facebook ads merupakan fitur yang dapat digunakan oleh para UMKM untuk melakukan promosi guna meningkatkan proses marketing melalui online atau digital. Pelatihan ini berjalan secara dua arah dimana peserta dapat melakukan tanya jawab kepada narasumber diakhir sesi.

Fathorrazi Nur Fajri, dkk Pelatihan Pemanfaatan Fanspage Dan Ads Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pada Komunitas Online Shop Situbondo (2021)



Gambar 6. Pelatihan Fanspage dan Iklan Menggunakan Google meet

pada sesi tanya jawab antusias peserta mulai terlihat dan dengan adanya semangat atau ide ide untuk menjalankan usaha dengan lebih baik menggunakan platform digital atau online. Peserta mulai merespon secara positif dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi atau praktek pembuatan fanspage dan tips penggunaan fitur iklan facebook untuk kegiatan promosi UMKM. Pada materi iklan facebook juga dijelaskan tentang menargetkan iklan secara spesifik dan menentukan tujuan promosi yang lebih efektif. Pada akhir pelatihan digunakan untuk praktek mandiri UMKM tentang pembuatan fanspage, membuat posting produk baik menggunakan teks, foto maupun video yang nantinya bisa digunakan sebagai iklan facebook. Selain itu disampaikan juga terkait branding dan tips penggunaan judul dan deskripsi untuk menarik calon customer.

Buat Halaman
Hubungkan bisnis, diri Anda sendiri, atau gerakan ke komunitas orang di seluruh dunia di Facebook. Untuk memulai, pilih kategori Halaman.

Bisnis atau Merek

Nama Halaman
Beri nama Halaman Anda

Kategori
Perusahaan Teknologi Informasi

Alamat
Alamat Jalan
Kota, Negara Bagian Kode Pos

Nomor Telepon (Optional)
Nomor Telepon (Optional)

☐ Jangan tampilkan alamat saya. Hanya tampilkan bahwa bisnis ini ada di wilayah Kota, Negara Bagian.

Saat Anda membuat Halaman di Facebook, maka berlaku [Kebijakan Halaman, Grup, dan Acara](#).

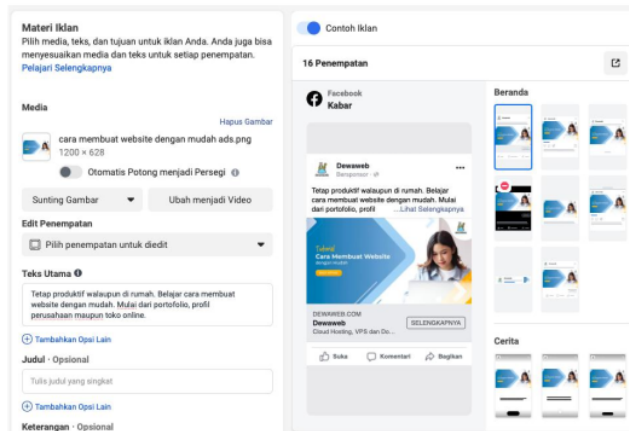
[Lanjutkan](#)

Komunitas atau Tokoh Masyarakat
Terhubung dan berbagi dengan orang di komunitas, organisasi, tim, grup, atau klub Anda.

[Mulai](#)

Gambar 7. Sample materi Fanspage

Fathorrazi Nur Fajri, dkk Pelatihan Pemanfaatan Fanspage Dan Ads Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pada Komunitas Online Shop Situbondo (2021)



Gambar 8. Sample materi Iklan Facebook

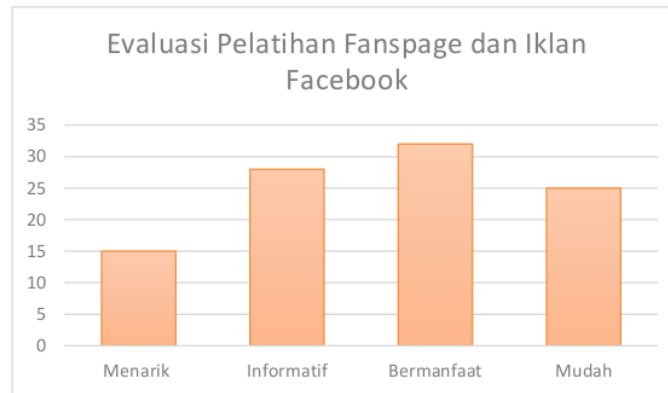
Hasil yang telah diperoleh selama melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan cara memberikan informasi terkait dengan digital marketing serta pelatihan penggunaan fanspage dan ads facebook kepada UMKM di situbondo guna meningkatkan pemasaran produk pada komunitas online shop Situbondo ialah sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengetahuan UMKM disitubondo tentang digital marketing dibuktikan dengan adanya wadah Pasar Rakyat Online (PARAO) pada platform facebook.



Gambar 9. Pasar Rakyat Online Situbondo

2. Memberikan pengetahuan bagaimana membuat fanspage dan memanfaatkan ads (iklan) facebook untuk meningkatkan pemasaran produk secara online.



Gambar 10. Grafik Evaluasi Pelatihan

3. Terbuatnya masing masing fanspage untuk para usaha mikro kecil Menengah (UMKM) sehingga dapat melakukan digital marketing gambar.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan *fanspage* dan *ads facebook* sebagai strategi pemasaran produk pada Komunitas Online Shop Situbondo menjadi awal sebuah perubahan yang efektif dan efisien dalam menunjang pemasaran. Hasil dari kegiatan pelatihan dan pengabdian tersebut adalah masyarakat dapat memanfaatkan fanspage dan iklan facebook sebagai alat untuk mempromosikan produk UMKM yang ada di situbondo. Dimana dengan adanya pemasaran yang efisien dapat meningkatkan omset penjualan di masa pandemi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Sandra, & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Handayani, Wuri, P., & Lisdianingrum, W. (2011). Impact analysis on free online marketing using social network Facebook: Case study SMEs in Indonesia. *2011 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems IEEE*.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50-61.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).

Fathorrazi Nur Fajri, dkk Pelatihan Pemanfaatan Fanspage Dan Ads Facebook
Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pada Komunitas Online Shop Situbondo
(2021)

⁴ NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.

⁶ Rifai, Zanuar, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 604-609.

⁵ Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 19(1), 76-86.

² Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 1(2), 36-50.

¹¹ Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 2(1), 147-153.

Pemanfaatan Fanspage Dan Ads Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pada Komunitas Online Shop Situbondo

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

rickermaster.com

Internet Source

2%

2

jurnal.plb.ac.id

Internet Source

2%

3

Submitted to University of Derby

Student Paper

1%

4

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

1%

5

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

1%

6

pemas.unisla.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi
Keagamaan Islam Kementerian Agama

Student Paper

1%

8

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

1%

ejournal.unuja.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
11	mahesainstitute.web.id Internet Source	1 %
12	ztye.mtbcircuitosannita.it Internet Source	1 %
13	www.jurnal.unismuhpalu.ac.id Internet Source	1 %
14	apasih.pw Internet Source	1 %
15	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
16	jurnal.std-bali.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off