

PENGEMBANGAN KETERAMPILAN PEMASARAN MELALUI FACEBOOK MASYARAKAT KUMPULREJO KECAMATAN KALIWUNGU KABUPATEN KENDAL

David Firna Setiawan¹, Irna Farikhah², Mochamad Fadjar Darmaputra³

^{1,2,3}Universitas PGRI Semarang

Email : davidfirnasetiawan@gmail.com, irnafarikha@gmail.com, fadjar.darmaputra@gmail.com

ABSTRACT

The popularity of social media as a marketing tool is increasing. However, there are still groups of people who have not exploited this potential. Even though the skills to market products through social media are needed to meet the personal branding needs of entrepreneurs. This service aims to describe the increase in marketing knowledge and skills through the social media Facebook. The research results are expected to help analyze the causes of the problem. The research was conducted using an experimental method through marketing training using facebook social media. The training was conducted in three sessions, namely (1) delivery of material, (2) simulation by the instructor and (3) demonstration by training participants. The results of achievement tests and performance observations indicate an increase in participant knowledge and work results. This shows that the lack of use of social media in the marketing sector is not caused by low motivation but rather due to a lack of knowledge and skills.

Keywords: Marketing, Social Media, Facebook

ABSTRAK

Popularitas media sosial sebagai alat pemasaran kian meningkat Namun demikian, masih terdapat kelompok masyarakat yang belum memanfaatkan potensi tersebut. Padahal keterampilan memasarkan produk melalui media sosial sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan personal branding bagi pengusaha. Pengabdian ini bertujuan untuk mendiskripsikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran melalui media sosial facebook. Hasil pengabdian diharapkan dapat membantu menganalisis penyebab masalah. Pengabdian dilakukan menggunakan metode eksperimen melalui pelatihan pemasaran menggunakan media sosial facebook. Pelatihan dilakukan dalam tiga sesi yaitu (1) penyampaian materi, (2) simulasi oleh instruktur serta (3) demonstrasi oleh peserta pelatihan. Hasil tes prestasi dan pengamatan kinerja menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan hasil kerja partisipan. Hal itu menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan media sosial pada bidang pemasaran bukan disebabkan karena motivasi yang rendah namun lebih cenderung disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan.

Kata Kunci: Pemasaran, Media sosial, Facebook

PENDAHULUAN

Sampai saat ini masih ada kelompok masyarakat yang menganggap bahwa berbagi informasi, dalam pemasaran, masih efektif menggunakan model dari mulut ke mulut. Perlu disadari bahwa kondisi tersebut telah berubah seiring dengan peningkatan popularitas media social sebagai alat pemasaran.

Popularitas media sosial sebagai alat komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut dibuktikan dengan data yang dirilis misalnya oleh Facebook yang melaporkan bahwa pada tahun 2019, telah digunakan oleh 2,38 miliar pengguna aktif bulanan dan 1,56 miliar pengguna aktif harian per 31 Maret 2019 (Facebook, 2019). Seiring dengan waktu, popularitas ini juga diprediksi akan terus mengalami peningkatan secara global, dengan perkiraan jumlah total pengguna media sosial akan mengalami pertumbuhan hingga 3,29 miliar pengguna pada tahun 2022. Jumlah tersebut diperkirakan sebesar 42,3% dari populasi dunia (eMarketer, 2018).

Relevan dengan data tersebut, pengguna media sosial di Indonesia juga masuk kategori tinggi. Berdasarkan hasil survey yang dikutip dari Wearesosial Hootsuite, pada bulan Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (We Are Social, 2019).

Besarnya populasi serta pesatnya pertumbuhan pengguna internet merupakan peluang bagi bagi ekonomi digital nasional. Selain itu, kebijakan pemerintah melalui proyek Palapa Ring berupa jaringan fiber optik 4G dengan kecepatan hingga 30 Mbps dengan panjang lebih dari 12.000 km yang terbentang dari Sumatera hingga Papua diharapkan dapat meningkatkan penetrasi internet yang saat ini baru mencapai 56%.

Pengguna aktif sosial media dapat berinteraksi dengan ponsel pintar atau computer mereka selama berjam-jam hanya untuk mengakses sosial media. Mengingat potensi besar tersebut, tidak mengherankan jika para pelaku pasar di masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk mereka di masyarakat. Membaiknya koneksi internet serta popularitas media sosial telah mampu mendorong munculnya berbagai startup digital seperti e-commerce, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya. Secara akademis, media sosial juga telah dianut, dan banyak pengabdian tentang pemasaran media sosial dan topik terkait, seperti online word of mouth (WOM) dan jaringan online, telah dikembangkan (Alalwan, Dwivedi, & Algharabat, 2017).

Meskipun popularitas media sosial memiliki potensi ekonomi yang sangat besar, ternyata masih ada kelompok masyarakat yang belum memanfaatkan peluang tersebut secara optima. Salah satunya adalah kelompok guru sekolah dasar negeri (SDN) Kumpulrejo kecamatan Kaliwungu kabupaten Kendal. Penggunaan media sosial selama lebih dari 3 jam perhari hanya digunakan untuk hal yang tidak produktif. Padahal, beberapa diantara mereka telah memiliki produk yang dapat dipasarkan.

Penggunaan media sosial untuk hal yang kurang produktif mungkin disebabkan kurangnya pengetahuan, sikap dan keterampilan tentang pemasaran online. Pengabdian ini bertujuan untuk melihat perbedaan partisipasi, atensi, persepsi dan kinerja responden setelah dilakukannya pelatihan pemasaran online melalui facebook. Hasil pengabdian diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengembang program pelatihan selanjutnya agar mampu mengembangkan kegiatan agar kinerja partisipan dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dapat menjadi lebih baik.

Media sosial

Media social memiliki definisi yang cukup kompleks. Oleh sebab itu, terdapat beberapa perbedaan perspektif yang digunakan untuk mendefinisikan istilah ini. Perspektif pertama mendefinisikan media social secara praktis sebagai kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak (pada umumnya memiliki tampilan antar muka dalam bentuk aplikasi dan situs web) yang menyediakan lingkungan digital kepada pengguna sehingga memungkinkan terjadinya proses pengiriman dan penerimaan konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial online. Perspektif kedua mendefinisikan media social sebagai jenis saluran pemasaran digital yang dapat digunakan pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan (Alalwan, et al, 2017).

Salah satu laman yang tersedia dan banyak digunakan dalam bidang pemasaran adalah fanspage (Vincent, 2015; Reid, 2016 & Brunat 2018). Pada laman ini, personal branding dapat dilakukan oleh pengguna. Personal branding adalah proses di mana individu dan pengusaha

membedakan diri melalui proses identifikasi serta mengartikulasikan keunikan masing-masing, baik secara profesional maupun secara pribadi, untuk kemudian mengkomunikasikannya menggunakan platform sosial media dalam bentuk pesan dan gambar yang konsisten untuk mencapai tujuan tertentu (Schawbel, 2016). Selanjutnya personal branding akan dilakukan melalui laman fanspage yang disediakan oleh facebook.

Media sosial sebagai alat pemasaran

Penggunaan media social sebagai alat pemasaran pada umumnya mengadopsi kosep monetization. Konsep ini dapat didefinisikan sebagai aktivitas bisnis yang dominan melibatkan tindakan atau proses mendapatkan pendapatan dari aset, bisnis dari pengguna (audiens) dengan menawarkan layanan iklan kepada siapa pun yang ingin menjangkau audiens tersebut dengan konten digital dan komunikasi pemasaran.

Penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran telah efektifitas dan efisiensi yang cukup baik. Beberapa jenis interaksi sosial yang sekarang terjadi di media sosial (misalnya, fitur dan diskusi di komunitas online) dapat secara positif mempengaruhi akuisisi dan kuantitas penjualan serta perolehan pelanggan baru (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Oleh sebab itu, di dalam pemasaran, media sosial dianggap memainkan peran penting dalam mendorong aktivitas bisnis melalui adanya peningkatan penjualan, respon customer terhadap produk, serta elastisitas harga yang memungkinkan terjadinya peningkatan laba (Stephen, & Galak, 2012). Kajian lebih lanjut dilakukan untuk melihat nilai iklan di media sosial (Gordon, Zettelmeyer, Bhargava, & Chapsky, 2019) serta bagaimana ia berinteraksi dengan bentuk media lain seperti televisi (Fossen, & Schweidel, 2019) serta mempengaruhi adopsi produk baru melalui difusi mekanisme informasi (Hennig-Thurau, Wiertz, & Feldhaus, 2015).

PELAKSANAAN DAN METODE

Pengabdian dilakukan terhadap 20 partisipan yang berprofesi sebagai pendidik dan tenaga kependidikan di Sekolah dasar negeri (SDN) Kumpulrejo kecamatan Kaliwungu kabupaten Kendal Jawa tengah serta masyarakat sekitar sekolah yang secara sukarela berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan. Selanjutnya, partisipan dibagi menjadi dua kelompok yaitu (1) kelompok akademik (guru SD) dan (2) non akademik (kelompok masyarakat selain guru SD).

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

Peserta	Target	Realisasi	Prosentase
Guru SD	8	8	100%
Masyarakat umum	20	12	60%

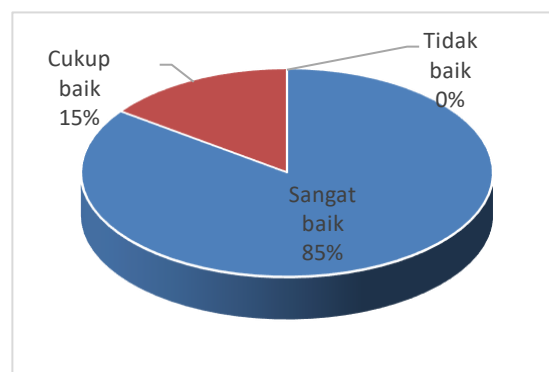
Sumber : Data primer

Eksperimen dalam pengabdian ini dilakukan menggunakan model pembelajaran berbasis proyek. Melalui model tersebut, partisipan diharapkan mampu mengembangkan strategi melalui pengalaman belajar yang yang diperoleh dalam pelatihan. Pengabdian ini berfokus pada penggunaan facebook dalam pelatian Pemasaran Digital yang dapat digunakan untuk (1) mengembangkan keterampilan pemasaran dalam dunia nyata melalui media sosial serta (2) personal branding.

Proyek personal branding selanjutnya dibagi menjadi tiga sesi yaitu, (1) penyampaian materi, (2) simulasi oleh instruktur serta (3) demonstrasi oleh peserta pelatihan. Sesi pertama dalam pelatihan dilakukan selama 3 x 60 menit. Materi yang disampaikan pada sesi pertama meliputi, (1) mengenal fanspage media sosial, serta (2) menggambarkan prosedur kerja fanspage media sosial. Simulasi yang dilakukan oleh instruktur pada sesi kedua meliputi (2) pembuatan fanspage sosial media, (2) pembuatan Iklan di Instragram Melalui Facebook Ads, (3) pengintgrasian facebook dan instagram melalui facebook ads, (4) analisis feedback. Setelah kegiatan, pengukuran variabel dalam pengabdian dilakukan terhadap pengetahuan melalui tes prestasi, unjuk kerja melalui observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk kegiatan yang terlaksana adalah penyampaian materi mengenai pengenalan aplikasi Fanspage media sosial. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan Tanya jawab. Pengukuran dalam kegiatan ini dilakukan melalui metode tes prestasi terhadap 20 peserta pasca kegiatan. Gambar 2 menunjukkan bahwa pengetahuan peserta pasca kegiatan pertama juga menunjukkan kemajuan positif.

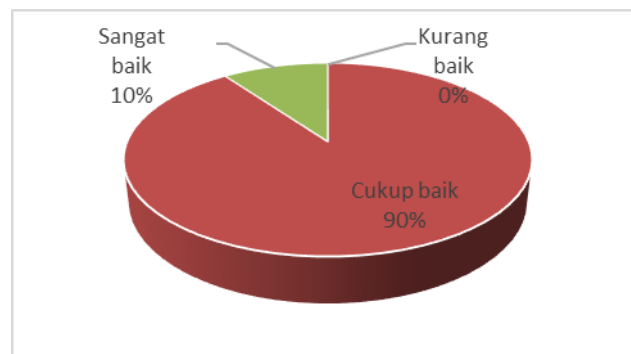


Gambar 1 Pengetahuan Peserta

Kriteria yang ditetapkan dalam pengukuran ketercapaian tujuan , (1) mengenal fanspage media sosial, serta (2) menggambarkan prosedur kerja fanspage media sosial adalah 0-59,9 tidak baik, 60-75,9 cukup baik dan 76-100 sangat baik. Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa 85 % mendapatkan skor diatas 76.

Bentuk kegiatan pada sesi kedua adalah simulasi dan demonstrasi yang terdiri dari 4 tahap seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Pelaksanaan pelatihan dilakukan selama satu minggu dengan metode ceramah, visualisasi, diskusi, tanya jawab. Pengukuran dalam kegiatan ini dilakukan terhadap (1) jumlah peserta yang berhasil membuat fanspage, (2) membuat iklan dan (3) feedback yang diperoleh dari pengunjung laman fanspage.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi. Data yang berhasil dikumpulkan tersaji sebagai berikut. Kriteria yang ditetapkan dalam pengukuran ketercapaian tujuan (1) jumlah peserta yang berhasil membuat fanspage, (2) membuat iklan dan (3) feedback yang diperoleh adalah Jumlah feedback 1-10 Kurang, 11-20 Cukup baik dan >21 Sangat baik. Berdasarkan chart dapat diketahui bahwa lebih dari 75% peserta mendapatkan feedback diatas 11.



Gambar 2 Hasil Unjuk Kerja

Hasil tes prestasi menunjukkan bahwa 85 % mendapatkan skor diatas 76. Hal ini berarti bahwa ada peningkatan pengetahuan mengenai personal branding yang dilakukan menggunakan fanspage media sosial facebook. Prestasi ini juga didukung dengan hasil pengamatan kinerja yang menunjukkan bahwa partisipan tidak hanya

PENUTUP

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa treatment yang dilakukan melalui pelatihan pemasaran menggunakan media sosial facebook telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengelola media sosial. Hal itu menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan media sosial pada bidang pemasaran bukan disebabkan karena motivasi yang rendah namun lebih cenderung disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Namun demikian, pengabdian ini memiliki keterbatasan jumlah partisipan serta variasi karakteristik peserta yang rendah. Oleh sebab itu,

pengabdian selanjutnya dapat melakukan eksperimen yang melibatkan lebih banyak partisipan dengan beragam karakteristik.

Saran

Peningkatan keterampilan pemasaran bagi kelompok masyarakat lain dapat dilakukan melalui proses pemasaran digital melalui platform buka lapak, shopee maupun platform digital lain yang relevan. Hal itu disebabkan adanya keterbatasan facebook yang tidak memiliki pihak ketiga sebagai penampung dana. Kondisi ini menyebabkan facebook rawan penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Sosial media in marketing: *A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- E. Brunat, "6 Reasons why Fanspage social media is better than Kahoot," 2018. [Online]. Available: <https://estherbrunat.com/2018/01/21/6-reasons-why-fanspage-social-media-is-better-than-kahoot> [accessed February 19, 2019]
- eMarketer (2018). Sosial Network Users and Penetration in Worldwide. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycr2d3v9>.
- Facebook (2019). Company Info. Retrieved from <https://tinyurl.com/n544jrt>.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Social TV, advertising, and sales: Are social shows good for advertisers?. *Marketing science*, 38(2), 274-295.
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193-225.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375-394.
- S.Reid, "Why Fanspage social media is better than Kahoot?," 2016. [Online]. Available: https://medium.com/@Stephen_Reid/why-fanspage-social-media-is-better-than-kahoot-9d585cb1ee3e [accessed December 12, 2018]
- Schawbel, D. (2012). Millennial branding and Studentadvisor. com release new study on student career development [News release]. Millennial Branding. Retrieved from: <http://millennialbranding.com/2012/student-career-development-study>.

- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639.
- T. Vincent, "Class Quiz Games with Fanspage social media (an Alternative to Kahoot)," 2015. [Online]. Available: <https://learninginhand.com/blog/quiziz> [accessed January 11, 2019]
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: *findings from an internet social networking site*. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.