

## PELATIHAN MENGGUNAKAN MEDIA FANPAGE FACEBOOK UNTUK UMKM MITRA BPR JATENG

Fatkul Amin<sup>[1]</sup>, Setyawan Wibisono<sup>[2]</sup>, Mardi Siswo Utomo<sup>[3]</sup>, Jeffri Alfa Razaq<sup>[4]</sup>  
<sup>[1],[2],[3],[4]</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank  
<sup>[1]</sup>fatkhulamin@edu.unisbank.ac.id\*, <sup>[2]</sup>setyawan@edu.unisbank.ac.id, <sup>[3]</sup>mardi@edu.unisbank.ac.id,  
<sup>[4]</sup>mrjf@edu.unisbank.ac.id  
\*Corresponding Author

### Informasi Artikel:

**Submitted** : 01/Juni/2021  
**Revised** : 14/Juni/2021  
**Accepted** : 21/Juni/2021  
**Published** : 10/Agustus/2021

### Abstrak

Penggunaan teknologi informasi (internet) dimasa sekarang sudah bukan merupakan hal yang asing. Internet sudah menjadi kebutuhan, apalagi bila dikaitkan dengan kegiatan bisnis. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit bisnis yang harus mengikuti perkembangan internet. Media pemasaran mulai memanfaatkan internet karena berbagai macam faktor, dikenal sebagai marketing online atau internet marketing. Saat berpindah ke dalam dunia online, konsep marketing mix (4P) mengalami perubahan dan para pelaku UMKM harus beradaptasi dalam memanfaatkan internet. Konsep dan bentuk pemasaran yang dahulu sudah mereka kenal, pelajari, dan terapkan sebenarnya masih dapat dimanfaatkan tetapi harus diubah bentuknya agar cocok di dalam dunia online. Perubahan bentuk ini perlu pendampingan agar para pelaku UMKM dapat mengetahui, memahami dan mampu menerapkan fanpage facebook dalam usaha online mereka. Pendampingan diterapkan dalam bentuk pelatihan dengan materi facebook sebagai layanan mem-viral-kan produk, membuat fanpage facebook, dan integrasi fanpage facebook ke dalam situs usaha / blog yang dimiliki oleh UMKM. Hasil dari pelatihan ini, para pelaku usaha UMKM mampu memahami, memanfaatkan, dan mengintegrasikan fanpage facebook ke situs usaha / blog yang dimiliki oleh mereka.

**Kata Kunci:** UMKM, Fanpage Facebook, Marketing Mix, Blog, Internet.

### 1. PENDAHULUAN

Munculnya internet sebagai media yang dapat menghilangkan jarak dan waktu merupakan terobosan teknologi yang paling maju saat ini. Hampir semua orang memiliki akses ke internet melalui perangkat komunikasi yang mereka miliki. Hal ini merupakan sebuah tanda positif yang akhirnya dimanfaatkan sebagai tempat untuk berkomunikasi lintas batas. Karena komunikasi yang tidak mengenal batas ruang dan waktu inilah, banyak perusahaan-perusahaan yang mapan mulai masuk ke internet melalui platform media sosial seperti Facebook.

Pengelola Facebook tidak tinggal diam melihat peluang ini. Pengelola Facebook kemudian memberikan tambahan nilai pada produk yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha yang ingin memanfaatkan internet di platform yang mereka miliki dalam usaha promosi mereka. Apalagi bila dilihat pertumbuhan penggunaan media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, Facebook merupakan salah satu media sosial yang populer (Ristania & Justianto, 2013). Kepopuleran media sosial Facebook dapat dimanfaatkan juga oleh para pelaku UMKM sebagai salah satu alat untuk promosi penjualan. Meskipun media sosial Facebook memiliki faktor-faktor keuntungan yang banyak, hal ini tidak lepas dari permasalahan bila ingin memanfaatkan media sosial Facebook untuk promosi penjualan. Salah satunya adalah seseorang harus memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh Facebook untuk tujuan promosi penjualan.

Pelaku usaha kecil yang dikenal dengan sebutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian yang harus mengikuti perkembangan teknologi informasi (internet). Tujuan mengikuti perkembangan internet adalah untuk mendukung mereka dalam melakukan promosi penjualan (pemasaran) produk yang dimiliki.

Pada gilirannya, jika dahulu digunakan model pemasaran langsung /direct selling, saat ini sudah mengalami perubahan bentuk dengan memanfaatkan internet / online. Pemanfaatan internet merupakan keharusan apalagi seperti yang sudah diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah dapat mengakses media sosial seperti Facebook. Hal ini secara perlahan membuat para pelaku usaha harus memahami dunia online. Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan internet sering dikenal dengan istilah marketing online atau internet marketing.

Memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran atau marketing bukan merupakan hal yang baru. Kegiatan memanfaatkan internet untuk memasarkan sandal flanel di daerah Bondowoso Jawa Timur, merupakan hal yang umum (Sulistiyowati & Widodo, 2018). Mereka memanfaatkan internet karena pasar yang ada disekitar mereka kecil pertumbuhannya, sehingga diperlukan perluasan pasar agar usaha yang mereka miliki mendapatkan untung. Dalam pemasarannya, mereka memanfaatkan fasilitas media sosial instagram. Selain media sosial instagram, mereka juga memiliki situs web / blog resmi sebagai bentuk perwakilan usaha mereka di dunia online.

Memanfaatkan internet ternyata juga menjadi andalan dari konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat dilihat dari kenyamanan berbelanja dari konsumen UMKM saat UMKM sudah menerapkan promosinya melalui konsep marketing viral dengan memanfaatkan media sosial. Hasil dari survei penelitian, atas kenyamanan berbelanja dengan memanfaatkan konsep marketing viral menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan Fanpage Facebook tinggi (Djuhartono et al., 2017). Mereka percaya bahwa dengan memanfaatkan Fanpage, performa mereka (konsumen) dalam berbelanja produk dari UMKM akan meningkat. Hal ini disebabkan karena kemudahan yang mereka rasakan dalam hal memilih produk dan langsung melakukan transaksi pembelian tanpa harus melalui tahapan-tahapan panjang dan melelahkan.

Dalam dunia marketing, dikenal sebuah konsep bauran pemasaran (marketing mix). Konsep ini menggabungkan beberapa hal seperti (1) Produk; (2) Harga; (3) Tempat; dan (4) Promosi (Constantinides, 2002). Konsep bauran pemasaran ini populer (sering disebut sebagai 4P-Product, Price, Place, Promotion) dan umum digunakan dalam dunia nyata (offline). Konsep ini bila dibawa ke dalam dunia online, akan mengalami perubahan. Beberapa hal yang menyebabkan konsep marketing mix dalam dunia online tidak seperti pendahulunya adalah tuntutan konsumen untuk lebih terlibat dalam kegiatan pemasaran, tuntutan untuk lebih interaktif dalam dunia online; dan beberapa hal lainnya. Konsep 4P yang umum ini, saat memasuki dunia online dapat berubah menjadi 4S, yaitu (1) Scope; (2) Site; (3) Synergy; (4) System (Constantinides, 2002).

Bila berbicara tentang konsep 4S sebagai ganti 4P dalam dunia online, *Scope* merupakan hal yang berhubungan dengan strategi dan tujuan. Informasi yang diperlukan di tingkat ini berasal dari analisa pasar, identifikasi pelanggan potensial, analisa internal (lebih condong dalam media online - web) dan peran dari aktivitas yang dihadirkan lewat web. Peran disini lebih mengarah kepada peran web memberikan sesuatu (informasi, edukasi, promosi, dll.) kepada konsumen. *Site* merupakan hal yang lebih berhubungan erat dengan pengalaman konsumen saat mereka mengakses situs web (fanpage / blog) dari perusahaan. Penekanan komponen ini pada pengalaman apa yang ingin didapatkan oleh konsumen saat mereka berkunjung ke web (fanpage/blog) perusahaan. Mengapa dan apa motivasi mereka untuk berkunjung ke situs web perusahaan merupakan tekanan utama dan konsep *Site*.

*Synergy* merupakan konsep ketiga dari 4S yang menitikberatkan pada integrasi antara *frontoffice*, *backoffice*, dan pihak ketiga. *Frontoffice* disini pengertiannya merupakan kegiatan yang terjadi di dunia offline (strategi dan aktifitas pemasaran secara fisik). Kegiatan tersebut haruslah selaras dengan *backoffice*, dimana *backoffice* itu sendiri merupakan situs web dari perusahaan. Pihak ketiga biasanya hadir dalam rupa rekanan yang akan mendukung perusahaan dalam beberapa hal seperti logistik, iklan, dan lainnya.

Terakhir, konsep *System*. Konsep ini merupakan perwujudan dari kemampuan teknikal dan administrasi situs web. Kemampuan teknikal ini biasanya dalam bentuk pemahaman perusahaan dalam mengoperasikan situs web seperti tugas-tugas administrasi situs web, sistem pembayaran, analisa kinerja web, dan beberapa hal teknis yang berkaitan dengan situs web.

Bila pelaku UMKM tidak memiliki kemampuan teknis yang mumpuni, mereka dapat memanfaatkan fasilitas fanpage Facebook yang memang disediakan untuk tujuan promosi/marketing (Bauer et al., 2015). Dimanfaatkannya fanpage Facebook ini akan sangat membantu UMKM dalam mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Para pengguna facebook dapat dijangkau lebih mudah karena mereka berada pada satu platform yang sama, yaitu Facebook.

Masalah umum yang sering muncul dari pelaku UMKM adalah kemampuan mereka untuk memanfaatkan media-media online seperti fanpage Facebook untuk promosi produk mereka. BPR Jateng sendiri merupakan salah satu BPR yang memiliki mitra UMKM, perlu memberikan arahan yang tepat untuk mitra mereka. Tujuannya agar mitra UMKM dari BPR Jateng dapat memiliki performa penjualan yang lebih baik sehingga bisnis mereka dapat hidup. Hidupnya bisnis mitra BPR Jateng akan membawa keuntungan balik ke BPR Jateng. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM mitra dari BPR Jateng saat ini sudah ada yang teridentifikasi. Salah satunya adalah kelemahan dalam melakukan promosi dalam media online. Penyebabnya adalah mereka belum memahami, mengetahui dan mampu untuk memanfaatkan media online (fanpage Facebook) sebagai salah satu media promosi. Internet bagi mereka, umumnya, hanya digunakan sebagai media untuk mencari informasi atau sebagai media hiburan saja.

Dari informasi awal ini, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM sudah akrab dengan internet. Meskipun mereka belum dapat memanfaatkan teknologi tersebut dalam membangun bisnis mereka. Keakraban mereka dengan internet sudah merupakan modal awal yang baik, sehingga solusi yang dapat diberikan kepada mereka dalam bentuk pelatihan. Pelatihan yang akan memberikan kemampuan baru dalam memanfaatkan internet, terutama dalam menggunakan dengan tepat fasilitas fanpage Facebook untuk usaha mereka.

## **2. METODE**

Dari bagian pendahuluan, telah disebutkan bahwa permasalahan dan solusi yang dapat diberikan kepada pelaku UMK berbentuk pelatihan. Tujuan dari pelatihan ini adalah meningkatkan Pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM mitra dari BPR Jateng di Kota Semarang dalam hal pemanfaatan media fanpage FB untuk bisnis online. Manfaat yang diharapkan atas pelatihan yang diadakan supaya pelaku UMKM dapat mengetahui, memahami dan mampu mengaplikasikan fanpage FB untuk mempromosikan bisnis mereka secara online.

Pelatihan dilaksanakan dalam 1 hari kerja (selama kurang lebih 10 jam) dengan 3 materi utama yaitu: (1) Facebook untuk Viral Produk yang mencakup pengertian atas layanan dan aplikasi facebook serta cara menggunakan facebook; (2) Fanpage Facebook yang mencakup pengertian Fanpage Facebook, kelebihan Fanpage Facebook, contoh Fanpage Facebook, dan cara membuat Fanpage Facebook; (3) Integrasi Fanpage ke dalam blog/situs web dari pelaku UMKM yang meliputi dashboard blog, gadget blog, contoh integrasi Fanpage Facebook ke dalam blog, dan cara integrasi Fanpage Facebook ke dalam blog.

Lokasi tempat pelatihan ini dilaksanakan adalah di Kampus Mugas Universitas Stikubank di Jl. Trilomba juang No. 1 Semarang, tempat Fakultas Teknologi Informasi berada. Untuk mencapai lokasi tersebut, pelaku UMKM dapat menggunakan motor ataupun angkutan umum karena lokasi dari Kampus Mugas Universitas Stikubank berada di tengah kota Semarang. Pengajar dari kegiatan pelatihan ini adalah 4 (empat) orang dosen dari Fakultas Teknologi Informasi yang memiliki strata pendidikan Magister.

Evaluasi hasil pelatihan juga dilaksanakan dengan melihat setiap hasil kerja setiap peserta atas materi yang sudah diberikan berkaitan dengan fanpage Facebook. Lebih tepatnya dengan melihat / mengamati selama kurang lebih 2 bulan fanpage Facebook yang mereka hasilkan dari mengikuti pelatihan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah masalah dapat teridentifikasi dan usulan solusi dapat dirancang, bagian ini merupakan bagian yang memberikan gambaran atas hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan.

Pelatihan Pelatihan pemasaran daring ini dilakukan oleh tim pengabdian dari Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang yang terdiri dari 4 personil. Adapun pembagian personil yaitu 1 ketua dan 3 anggota. Pelaksanaan pelatihan diikuti oleh segenap UMKM mitra BPR Semarang di Jawa Tengah. Keberlangsungan rangkaian kegiatan ini dilakukan atas kerja sama antara Universitas Stikubank Semarang dan UMKM di Semarang serta BPR Jateng.

Pelatihan di lakukan dengan memberikan materi, dimulai materi teori (Gambar 1), praktek (Gambar 2 dan Gambar 3) dan selanjutnya implementasi. Pelatihan dilakukan selama 1 hari (10 Jam) dengan pembagian. Facebook, Fanpage Facebook, Integrasi Fanpage ke dalam Blog. Target untuk peserta dari materi Facebook adalah kemampuan peserta untuk membuat akun di Facebook, mampu menggunakan layanan dan aplikasi yang disediakan oleh Facebook, serta mampu mengaplikasikan Facebook untuk melakukan promosi produk mereka.



**GAMBAR 1. PENYAMPAIAN TEORI MEDIA FANPAGE FACEBOOK TERKAIT KEGIATAN PROMOSI**

Sedangkan target kemampuan yang diharapkan dapat dimiliki oleh peserta dalam sesi pelatihan untuk materi Fanpage Facebook adalah peserta mampu mengerti dan memahami manfaat dari Fanpage Facebook, terutama adalah mampu membuat Fanpage Facebook dari akun Facebook yang sudah dibuat pada sesi awal.

Sesi terakhir dari pelatihan ini adalah sesi dengan materi yang menitikberatkan kepada integrasi media sosial Fanpage Facebook dengan blog / situs web yang dimiliki oleh peserta pelatihan. Materi pada sesi ini meliputi pemahaman dashboard dari blog, kemampuan untuk memanfaatkan gadget / fasilitas yang disediakan oleh blog, dan terakhir adalah mampu mengintegrasikan Fanpage Facebook yang sudah dibuat ke dalam blog yang dimiliki.

Kegiatan pelatihan ini tidak melulu berbentuk satu arah saja, tetapi dibuat menjadi sebuah pelatihan yang interaktif dimana peserta bebas untuk menanyakan hal-hal yang dirasa masih abu-abu atas teori yang disampaikan atau hal yang masih belum jelas saat pelaksanaan praktek mencoba membuat Fanpage Facebook dan mengintegrasikan dengan blog yang dimiliki. Dalam kegiatan interaktif ini, disisipi juga materi-materi marketing online dalam bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh peserta. Kegiatan memberikan pertanyaan dan dijawab oleh peserta pelatihan juga tidak lupa dilakukan. Kegiatan ini digunakan untuk mengukur sampai sejauh apa pemahaman peserta atas materi yang diberikan.

Karena sebagian besar peserta merupakan masyarakat umum yang tingkat kemampuannya masih dalam batas pemula mengenal internet, kegiatan tanya jawab menjadi sebuah kegiatan yang lebih hidup. Dalam kegiatan ini, peserta memberikan pertanyaan-pertanyaan dengan gaya bahasa mereka yang kadang kala jawabannya sudah mereka ketahui sendiri. Tetapi karena terbatasnya pengetahuan mereka akan dunia online, mereka menjadi bingung sendiri.



**GAMBAR 2. SUASANA PELATIHAN SESI 2**



**GAMBAR 3. SUASANA PELATIHAN SESI 3**

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil sebagai hasil dari kegiatan ini adalah, bahwa peserta pelatihan pemanfaatan media Fanpage Facebook untuk media promosi, mampu dalam tingkat pemahaman dan memanfaatkan Fanpage Facebook untuk mem-viral-kan produk yang dimiliki. Bahasa lebih halus, mereka dapat memanfaatkan Fanpage Facebook untuk promosi produk yang mereka miliki. Mereka juga memiliki kemampuan teknis untuk melakukan integrasi pada blog/situs web yang sudah mereka miliki. Dan yang paling utama adalah mereka dapat secara lancar memanfaatkan Fanpage Facebook untuk keperluan promosi dari produk mereka. Apalagi, seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia banyak yang memiliki akun Facebook, jadi mereka akan dekat dengan pelanggan mereka. Dapat dipastikan juga bahwa pelanggan mereka akan merasakan manfaatnya saat mereka membutuhkan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM mitra BPR Jateng ini.

Diakhir kegiatan, tim pengabdian dari Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank memberikan tips dan saran kepada para peserta pelatihan. Tips dan saran tersebut berupa pesan-pesan untuk selalu meningkatkan / memperbarui informasi. Hal ini perlu dilakukan tidak hanya di blog/situs web yang mereka miliki, tetapi juga di Fanpage Facebook yang mereka buat. Tujuannya agar pelanggan mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dari tips dan saran ini, konsep 4S dari marketing mix untuk dunia online dapat diterapkan meski tidak terlalu sempurna. Tetapi, dengan berjalannya waktu dan pengalaman berinteraksi dengan Fanpage Facebook milik mereka, suatu saat mereka akan dapat melihat hasil yang baik bagi usaha mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, H. H., Toma, B., & Fischer, D. (2015). Social Media Marketing on Facebook: Investigating Determinants and Consequences of Users' Attitude Toward the Facebook Page. *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*, 426–426.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57–76.
- Djuhartono, T., Utami, A. A., & Estiningsih, W. (2017). Shopping Convenience UMKM Jakarta dan Yogyakarta melalui Viral Marketing Media Fanpage. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 3(2), 118.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.
- Sulistiyowati, I., & Widodo, E. (2018). Pemanfaatan Internet Marketin Sebagai Upaya Pemasaran Sandal Flanel. *Jurnal Dedikasi*, 15, 20–24.