

Pelatihan Sosial Media *for Marketing* di Dusun Pendem

Yelly Febrina Zani^{1*}, Nurul Ilmi²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton, Jl. Betoambari, Lanto, Batupoaro, Kota Baubau 93724, Telp : (0402) 2827038, yellykhansyah@gmail.com

²Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Institut Teknologi Batam, Jl. Gajah Mada Kompleks Vitka Tiban Ayu, Sekupang, Kota Batam 102003, Telp : 07783540555, nurul@iteba.ac.id

*Korespondensi : yellykhansyah@gmail.com

Diterima: 5 Desember 2020 ; Review: 7 Desember 2020 ; Disetujui: 15 Desember 2020 ; Diterbitkan: 28 Desember 2020

Abstract

The hamlet of the pendem has potential natural outcomes & capable human resources (HR). The existence of natural outcomes such as cow milk and ginger can be made into a product that can be marketed out of the region. Other resources such as the presence of paraffins or basic materials of wax present in the Hamlet can also be produced. In addition, the application of LED lights to children's toys will also add to the community's potential. Such a wide variety of resources can be marketed without using costs. With the presence of ever-exceeding technology, it does not close the possibility of advancing the hamlet of the Short by introducing its products. Social media is a trick to be able to introduce it. One of the most famous and widely used social networking sites today is Facebook. Facebook is a social networking site that is in popularity today. One advantage shared by facebook and rarely owned by other social networking sites is the diverse application that can indulge users, both developed by internal and external facebook parties. So that facebook social media can be utilized to market any kind of product that exists and can be additional income for the hamlet.

Keyword : Social media, facebook, marketing, hamlet of pendem

Abstrak

Dusun pendem memiliki potensi hasil alam dan sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni. Adanya hasil alam seperti susu sapi dan jahe dapat dijadikan sebuah produk yang dapat dipasarkan keluar daerah. Sumber daya lainnya seperti adanya paraffin atau bahan dasar dari lilin yang ada di Dusun tersebut juga dapat diproduksi. Selain itu, pengaplikasian lampu LED untuk mainan anak-anak juga akan menambah potensi masyarakat. Beragam sumber daya tersebut dapat di pasarkan tanpa menggunakan biaya. Dengan adanya teknologi yang semakin melaju pesat, tidak menutup kemungkinan untuk memajukan dusun Pendem dengan mengenalkan produk-produknya.

Available Online at <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM>

Sosial media merupakan trik untuk bisa mengenalkannya. Salah satu situs jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah Facebook. Facebook adalah situs jejaring sosial yang sedang populer saat ini. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh facebook dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lain adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal facebook. Sehingga media sosial facebook dapat dimanfaatkan untuk memasarkan segala jenis produk yang ada dan bisa menjadi pendapatan tambahan untuk dusun tersebut.

Kata kunci : Media sosial, facebook, pemasaran, dusun pendem

1. PENDAHULUAN

Dusun Pendem, Desa Manggihan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang memiliki 1 kepala dusun dan 1 RT. Pada dusun ini didiami oleh 166 jiwa dengan total 49 kepala keluarga (KK), terdiri dari laki-laki 86 jiwa dan perempuan 80 jiwa. Pendapatan masyarakat sebagian besar adalah dari sektor pertanian, perkebunan, peternakan dan buruh. Sebagian besar masyarakat dusun untuk saat ini adalah lulusan SMP & SMA.

Para pemuda maupun pemudi di Dusun Pendem setelah menamatkan sekolah SMP ataupun SMA. Kemudian melanjutkan menjadi karyawan atau buruh pabrik karena alasan ekonomi. Sedangkan para orang tua kebanyakan mengurus lahan pertanian atau beternak. Setiap kepala keluarga di dusun ini beternak sapi perah dan sebagian menanam jahe. Ini merupakan sumber daya alam yang tidak disadari oleh warga dusun ini. Selain itu, terdapat sumber daya lainnya yang yaitu adanya bahan dasar pembuatan lilin malam (paraffin) banyak ditemukan di dusun ini.

Researchers disini melakukan observasi di dusun ini. Kemudian melihat keadaan ternyata sering terjadi mati lampu. Sehingga researcher melakukan berbagai pelatihan untuk melakukan optimalisasi sumber daya yang ada. Seperti melakukan pelatihan pembuatan Susu Sapi, Telu, Jahe (STJ) instan, pelatihan pembuatan lilin dan penggunaan lampu LED yang bisa dijual belikan dengan membuat mainan anak-anak. Adanya sumber daya tersebut dapat di pasarkan tanpa menggunakan biaya. Caranya yaitu dengan menggunakan media *online* seperti facebook. Kemudian dilakukan pelatihan media sosial *for marketing* agar bisa menjadi pendapatan tambahan buat dusun tersebut.

Menurut Kaplan and Haenlein (2010) dalam K. Iman Daniel, dkk (2015), media sosial yaitu merupakan seperangkat dari aplikasi yang berbasiskan pada suatu jaringan internet yang dimana didasari oleh yang namanya Web 2.0, program itu yang telah ditemukan oleh Tim O'reilly (2003). Selanjutnya, Web 2.0 adalah merupakan suatu platform yang dasar terbentuknya dari media sosial. Platform ini selalu menyediakan kemudahan untuk penggunanya. Adapun kemudahan itu adalah untuk melakukan kolaborasi yang secara online & dilakukan dengan berbagi (*sharing*). Untuk media sosial ini, salah satunya seperti Facebook di zaman sekarang digunakan tidak lain untuk memperluas informasi dengan secara cepat & tepat sehingga viral dan dapat menyebar kepada setiap pengguna internet dengan jumlah yang sangat besar.

Pengertian Marketing/pemasaran ini, berperan sangat penting untuk semua usaha. Ini dikarenakan strategi pemasaran memiliki kedudukan yaitu sebagai penghubung diantara perusahaan/platform oleh pelaku pembuat produk dan dengan konsumen dan atau masyarakat sebagai konsumen akhir.

Oleh sebab itu, suatu platform selalu melakukan perhatian khusus dengan maksimal sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai secara baik. Pemasaran merupakan proses yang kegiatan menyeluruhnya dilakukan dengan terpadu sehingga individu ataupun kelompok didalamnya bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan cara yaitu membuat produk, kemudian menetapkan harga, dengan cara mengkomunikasikan informasi dan atau mempromosikannya dan juga menyalurkannya melalui kegiatan yang disebut pertukaran dengan tujuan untuk memberikan hak kepuasan terhadap konsumen dan perusahaan.

Selanjutnya seperti yang diketahui secara umum, situs dari jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah Facebook. Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Per September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, menurut Jones, Dow (2012) lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Dilengkapi penjelasan dari Sengupta, Somini (2012) menjelaskan bahwa pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Kemudian, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan/meng-add pengguna lain sebagai teman, dan bertukar *message*, termasuk pemberitahuan otomatis ketika facebook pengguna diperbarui profilnya. Selain dari pada itu, pengguna dapat bergabung dengan grup *user* dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan sekolah atau perguruan tinggi, tempat kerja, atau ciri khas lainnya, dan dapat mengelompokkan teman-teman pengguna ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" dan atau "Teman Dekat".

Telah diketahui bahwa Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Menurut Carlson, Nicholas (2010) untuk keanggotaan situs web ini awalnya hanya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja. lalu kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini perlahan-lahan membuka diri untuk mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka ke siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meskipun begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Adapun keunggulan dari facebook dan sangat jarang dimiliki situs media sosial yang lain yaitu adanya beragam aplikasi yang sangat memanjakan penggunanya, itu baik yang telah dikembangkan oleh bagian internal ataupun eksternal dari facebook.

Dominasi Facebook yang berada di bisnis jejaring sosial global semakin tak terbendung. Telah terdapat catatan di bulan September yang telah lalu, bahwa pengguna aktif bulanan sekarang telah melewati angka 1,19 miliar pengguna. Selanjutnya, angka itu menunjukkan 874 juta akun adalah ternyata telah mengakses media Facebook berasal dari perangkat mobile. Kemudian, di bulan yang masih sama, rata-rata pengguna Facebook telah diakses secara aktif sebanyak 728 juta per hari. Diketahui 507 juta pengguna adalah merupakan pengakses aktif yang berasal dari ponsel & tablet. Kemudian tahun 2013 ini, pengguna Facebook yang berasal dari perangkat mobile telah tercatat yaitu 73,44 persen dari total pengakses. Tahun 2014 mendatang, diprediksi total pengakses dari Facebook yang melalui perangkat mobile dapat mencapai sekitar 80% dari jumlah penggunanya (Wahyudi, 2013)

2. METODE PELAKSANAAN

Adapun pelatihan sosial media dilakukan dengan :

- a. Teknik-teknik Pemasaran lewat Media Sosial Facebook
Berikut adalah contoh langkah-langkah pemasaran yang dilakukan dengan cara spamming (yang dapat memunculkan spam) di media sosial Facebook :
 - 1) Melakukan upload foto dari produk jualan kemudian tag teman-teman atau *friends* di Facebook secara sembarangan.
 - 2) Masuk ke sebuah grup, lalu di grup tersebut tanpa melakukan tedeng aling-aling dan langsung menggelar dagangan atau lapak.
 - 3) Memasarkan produk dengan meng- inbox ke *friends* di Facebook, dilakukan dengan cara yang tidak sopan dan banyak lagi.
- b. Cara Berjualan/*Marketing* yang telah jelas direkomendasikan oleh Facebook adalah dengan berjualan dengan cara *Soft selling*
Artinya adalah kegiatan menjual suatu produk tertentu dengan cara yang lembut. Ketika ingin memasarkan produk itu harus dilakukan dengan cara yang *soft selling* maka tidak serta merta langsung memaksa orang membeli produk yang ditawarkan.
- c. Bagaimana Caranya Melakukan *Soft selling* di Facebook
Jefferly (2014) menyatakan jawabannya berada pada edukasi yang dilakukan ke calon pembeli. Jadi, sebelum kita menawarkan suatu produk kita pahami dulu apa yang jadi kebutuhan calon pembeli. Nah jika misalkan si calon pembeli punya masalah maka kita bantu mereka menyelesaikan masalah tersebut. Bagaimana cara membantu penyelesaian masalahnya.



Sumber : Jefferly (2014)

Gambar 1. Cara *Soft selling* di Facebook

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan memperkenalkan sosial media untuk meningkatkan pengetahuan dan pemasaran akan produknya dilakukan dengan optimal (Zani dan Nurul Ilmi, 2020). Kegiatan tersebut mendapat respon dengan baik dari warga Dusun Pendem. Para pemuda dan pemudinya pun langsung memulai untuk melakukan *marketing* menggunakan jejaring sosial seperti facebook. Berikut merupakan proses dilakukannya pelatihan sosial media *for marketing* :



Sumber : Hasil Pelaksanaan (2020)

Gambar 2. Proses Pelatihan Sosial Media

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berikut merupakan simpulan dan rekomendasinya :

- a. Hasil dari pelatihan pembuatan lilin, aplikasi LED untuk mainan anak-anak, dan STJ instan akan menambah potensi masyarakat Dusun Pendem. Sehingga dapat di pasarkan tanpa menggunakan biaya menggunakan media *online* seperti facebook. Dan bisa menjadi pendapatan tambahan buat Dusun ini.
- b. Setelah dilakukannya pelatihan ini, masyarakat dusun pendem diharapkan selalu melakukan marketing untuk menjualkan produk andalan melalui sosial media, dalam hal ini adalah facebook.

DAFTAR PUSTAKA

Carlson, Nicholas. (2010). At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded". *Business Insider*.

_____. (2011). Five million Facebook users are 10 or younger. *Consumer Reports.org*.

Jefferly. (2014). Belajar Sosial Media Marketing. <http://jefferlysuperclub.com>

Jones, Dow. (2012). Facebook Tops Billion-User Mark. *The Wall Street Journal*.

Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Kelley School of Business. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59-68

K. Iman Daniel, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional.

Malang : Universitas Brawijaya.

Sengupta, Somini. (2012). Facebook's Prospects May Rest on Trove of Data". *The New York Times*.

Suryani, Ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. Jakarta : Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika.

Wahyudi, Reza. (2013). Facebook Tembus 1,19 Milyar Pengguna Aktif. <http://tekno.kompas.com/read/2013/10/31/1426203/Facebook.Tembus.1.19.Miliar.Pengguna.Aktif>

Zani, Yelly Febrina dan Nurul Ilmi. (2020). Pemberdayaan Potensi Dan Pengembangan Sumber Daya Dusun Pendem. Semarang.