



---

## OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DENGAN SOSIAL MEDIA FACEBOOK DI KECAMATAN PUCANG SAWIT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAN MEMPERLUAS PASAR UMKM SECARA ONLINE

Oleh

Ismail Setiawan<sup>1</sup>, Sigit Setiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas 'Aisyiah Surakarta

E-mail: <sup>1</sup>[ismail@aiska-university.ac.id](mailto:ismail@aiska-university.ac.id), <sup>2</sup>[sigit.sti@aiska-university.ac.id](mailto:sigit.sti@aiska-university.ac.id)

---

### Article History:

Received: 01-08-2021

Revised: 16-09-2021

Accepted: 28-09-2021

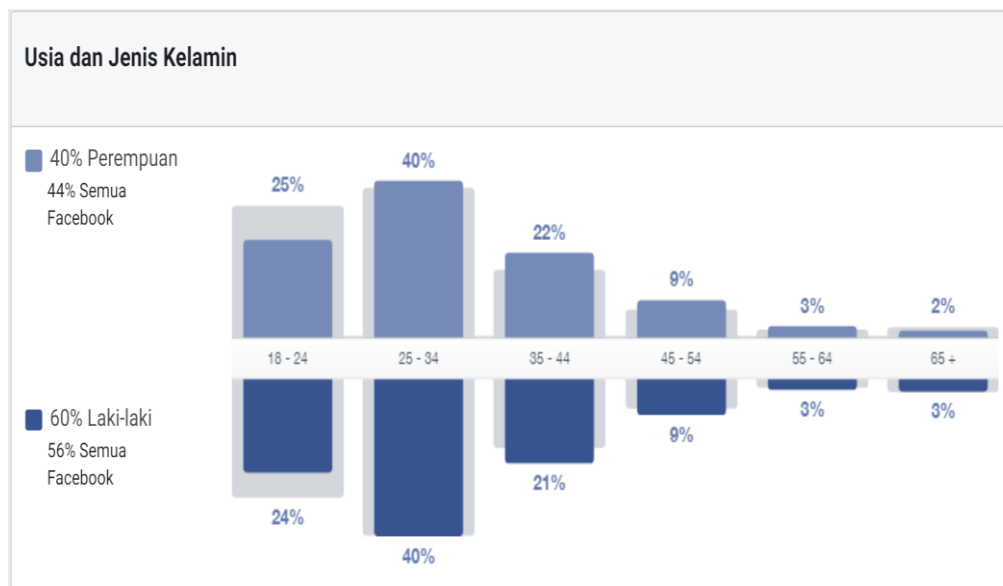
**Keywords:** Pemasaran,  
Promosi Online, Facebook  
Advertising

**Abstract:** Warga kelurahan pucang sawit berdasarkan data [e-sik.surakarta.go.id](http://e-sik.surakarta.go.id) yang memiliki pekerjaan utama sebagai pedagang atau wiraswasta terbanyak ada di RT01 dan RT 06. setelah dilakukan wawancara ternyata mereka melakukan perdagangan konvensional atau tidak dan belum memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Kegiatan pengabdian ini mencoba memberikan peningkatan kemampuan warga yang melakukan kegiatan perdagangan untuk memarkan produk dan jasa mereka lewat internet. Facebook sebagai media social yang paling banyak penggunaannya di Indonesia digunakan sebagai salah satu alat promosi online. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap peserta peningkatan kemampuan promosi online dapat di nilai 100% dari mereka berhasil mengikuti langkah-langkah dalam pemasaran online. Mereka berhasil memasarkan produk mereka dengan facebook advertising.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media di era revolusi industry 4.0 sangat pesat dan jenisnya sangat beragam (Drummond, O'Toole, and McGrath 2020). Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2020 sosial media yang diakses oleh orang Indonesia selama satu tahun terakhir adalah Facebook (Irawan et al. 2020). Berdasarkan data adsmanssager yang dimiliki oleh facebook pengguna facebook yang terdaftar di Indonesia berjumlah 150 jt orang. Sedangkan untuk kota Surakarta sendiri berjumlah 600.000 akun. Secara umum dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1 Rasio pengguna facebook di Surakarta berdasarkan jenis kelamin**

Pada gambar 1 ditunjukkan usia pengguna facebook adalah pada rentang 25-34 tahun. Pada usia ini berdasarkan Badan Pusat Statistik adalah usia produktif dan memiliki kemampuan untuk bekerja. Selain itu pada usia 24-35 tahun umumnya memiliki kemampuan menerima informasi teknologi yang cukup baik. Banyak pula pelaku usaha online yang berada pada rentang usia 24-35 tahun.

**Tabel 1 Data Hasil PBDD Kelurahan Pucang Sawit**

Wilayah	DESIL 1		DESIL 2		DESIL 3		DESIL 4	
	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT	IDV	RT
RW 00	0	7	0	1	0	0	0	2
RW 01	709	249	147	41	105	35	93	30
RW 02	332	123	62	27	42	12	23	6
RW 03	497	160	77	30	18	5	72	18
RW 04	386	135	70	31	41	12	11	4
RW 05	173	71	16	8	35	13	24	7
RW 06	422	126	91	26	15	4	32	8
RW 07	366	127	25	7	1	0	21	6
RW 08	775	290	125	46	47	22	125	37
RW 09	244	81	81	25	89	20	38	15
RW 10	549	197	186	57	41	11	66	16
RW 11	840	260	181	53	67	21	104	33
RW 12	574	169	120	43	64	19	51	20
RW 13	436	144	80	29	55	24	68	22
RW 14	348	99	38	9	34	10	28	7
RW 15	376	122	49	21	0	0	5	3
Σ JUMLAH	7,027	2,360	1,348	454	654	208	761	234

Sumber : <https://e-sik.surakarta.go.id/dlmangka/pbdt/indeks/3372040006>

Berdasarkan hasil statistik jumlah keluarga di pucangsawit pada tabel diatas terdapat



15 Rukun Warga (RW). Jika di lakukan pengkategorian wilayah RW yang mengakses Kredit Usaha Rakyat maka data ditunjukkan pada tabel 2. Pada tabe ditunjukkan bahwa jumlah kepala keluarga (KK) pada RW 01 dan RW 06 memiliki nilai yang sama yaitu 4 KK dibandingkan dengan RW lainnya.

Tabel 2. RW Yang Mengakses KUR

WILAYAH	Ya	Tidak
RW 00	0	7
RW 01	4	245
RW 02	0	123
RW 03	0	160
RW 04	0	135
RW 05	0	71
RW 06	4	122
RW 07	3	124
RW 08	0	290
RW 09	0	81
RW 10	3	194
RW 11	0	260
RW 12	3	166
RW 13	0	144
RW 14	0	99
RW 15	3	119
$\Sigma$ JUMLAH	20	2,340

Sumber : <https://e-sik.surakarta.go.id/dlmangka/pbdt/indikator/337204000600/55/kur>

Tabel 3. Pekerjaan warga di RW 01 dan RW 06

WILAYAH	RW 01	RW 06	$\Sigma$ JUMLAH
Pertanian tanaman padi dan palawija	0	0	0
Hortikultura	0	0	0
Perkebunan	0	0	0
Perikanan tangkap	0	0	0
Perikanan budidaya	0	0	0
Peternakan	6	0	6
Kehutanan & pertanian lainnya	0	0	0
Pertambangan/penggalian	0	0	0
Industri pengolahan	14	8	22
Listrik dan gas	0	0	0
Bangunan/konstruksi	50	24	74
Perdagangan	57	24	81
Hotel dan rumah makan	13	0	13
Transportasi dan pergudangan	18	10	28
Informasi dan komunikasi	0	0	0



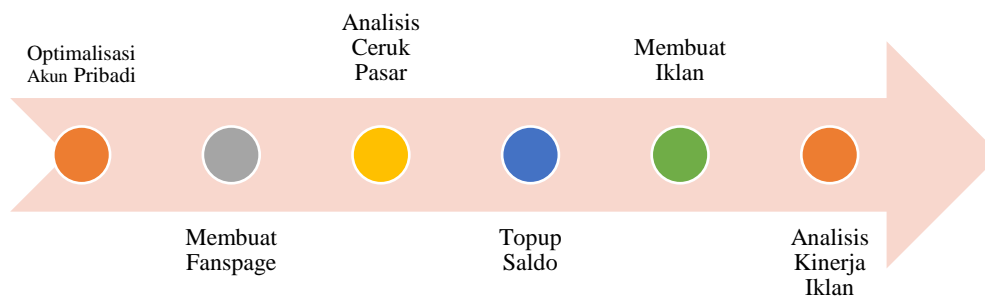
Keuangan dan asuransi	0	0	0
Jasa pendidikan	0	0	0
Jasa kesehatan	1	0	1
Jasa kemasyarakatan, pemerintahan dan perorangan	18	18	36
Pemulung	0	3	3
Lainnya	0	6	6

Sumber : <https://e-sik.surakarta.go.id/dlmangka/pbdt/indikator/337204000600/2/lapangan-usaha-dari-pekerjaan-utama>

Melihat data pada tabel 3 di atas pekerjaan utama warga RW 01 dan RW 06 memiliki variasi yang cukup banyak. Nilai tertinggi ada pada jenis pekerjaan perdagangan dengan jumlah 57 dan 24 KK untuk RW 01 dan RW 06. Diikuti dengan bangunan/konstruksi lalu jasa kemasyarakatan, pemerintahan dan perorangan dengan nilai 50 dan 18 KK untuk RW 01, sedangkan 24 dan 18 KK untuk RW 06.

## METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini terdiri dari 6 tahapan. Berikut tahapan yang dilakukan:



**Gambar 2. Metode pelaksanaan pengabdian**

a. Optimalisasi akun pribadi

Optimalisasi akun pribadi adalah dengan melengkapi semua data dari apa yang diminta oleh facebook. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kredibilitas toko yang dimiliki (Ferrer-Rosell, Martin-Fuentes, and Marine-Roig 2020). Semakin jelas maka calon konsumen akan semakin percaya dan ingin melakukan transaksi (Johnson 2020).

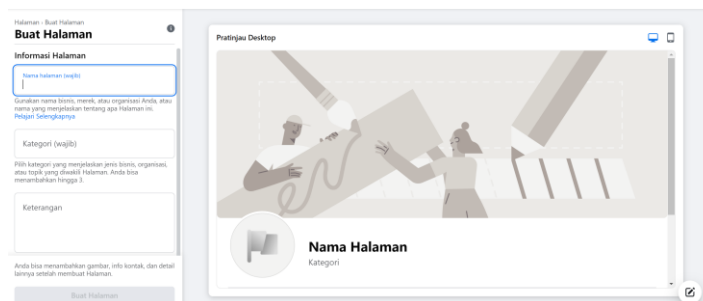
Berikut adalah beberapa informasi yang harus diisikan dalam akun facebook.



**Gambar 3. Biografi akun facebook**

b. Membuat fanspage

Sejarah berdirinya facebook adalah untuk melakukan interaksi social melalui dunia maya. Pengguna facebook dapat melakukan interaksi dengan teman yang jauh melalui facebook. Status adalah salah satu layanan yang diberikan oleh facebook. Sejak ramai bermunculan status yang berisi produk jualan facebook membuat kebijakan baru. Hal ini tidak lepas dari program awal facebook yaitu social media, dimana seharusnya orang-orang saling bersosial melalui media facebook bukan berjualan. Fanspage adalah solusi dari facebook bagi mereka yang ingin berjualan atau mengkampanyekan dirinya lewat media social. Sehingga membuat fanspage dalam beriklan digital di social media facebook adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh pemilik akun. Identitas fanspage juga harus dilengkapi sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen (Agusta 2020).



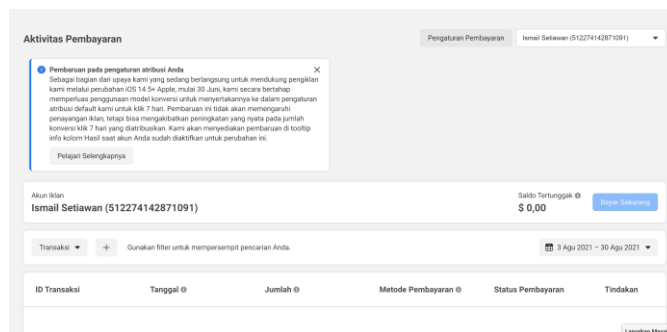
**Gambar 4. Pembuatan fanspage facebook**

c. Analisis ceruk pasar

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna facebook dalam beriklan melalui layanan facebook ads, maka diberikanlah sebuah tool yang menyediakan database pengguna facebook diseluruh duni. Tentu data yang disajikan hanya yang berkaitan dengan kebutuhan iklan. Tidak serta merta data pribadi pengguna facebook di share melalui tool tersebut (Balfour 2020). Proses penentuan ceruk pasar yang tepat dapat memaksimalkan kinerja iklan yang dibuat.

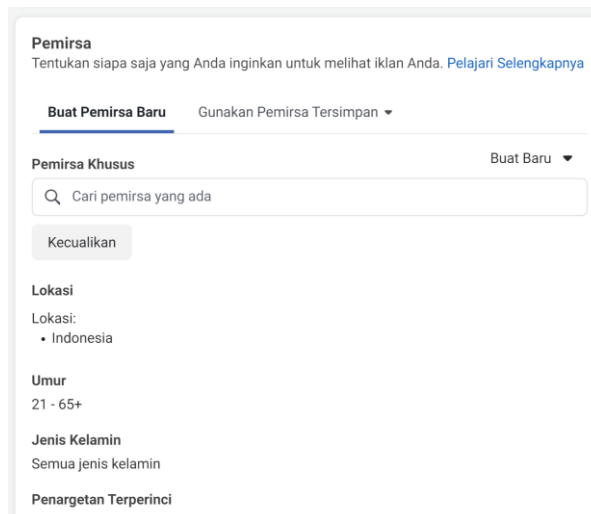
d. Topup saldo

Seperti beriklan pada umumnya melalui media online. Hal utama yang perlu dilakukan adalah melakukan top up saldo. Sehingga proses pemesanan iklan menjadi lebih mudah dan cepat.



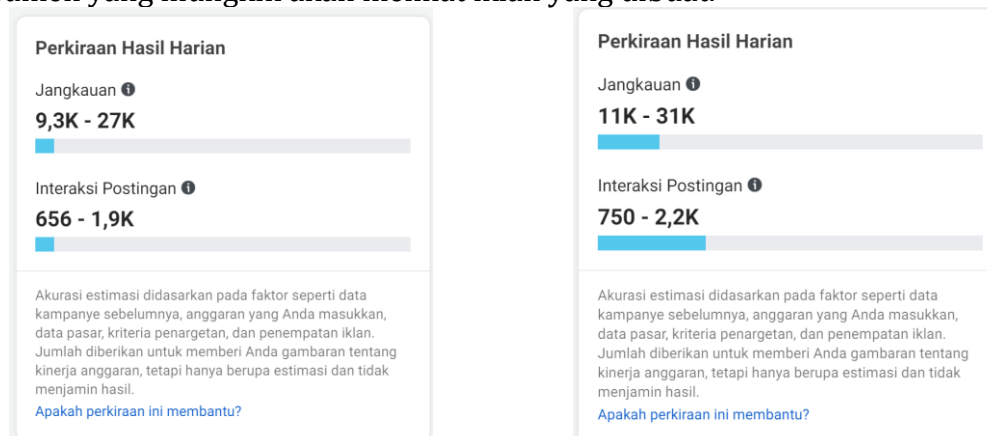
**Gambar 5. Halaman top up saldo**

- e. Membuat iklan  
Tahap selanjutnya adalah membuat iklan. Parameter pembuatan iklan harus memasukan minat data seperti lokasi dan minat dari calon konsumen yang ditargetkan.



**Gambar 6. Interface membuat iklan**

Setelah memasukan data maka data akan terus bergerak terkait target konsumen yang mungkin akan melihat iklan yang dibuat.



**Gambar 7. Kinerja iklan**



Pada gambar diatas terlihat awal kinerja iklan (kiri) terkait jangkauan akun facebook yang akan melihat iklan dengan data yang masih kosong. Setelah data diisi maka parameter akan berubah sesuai dengan data yang diberikan (kanan).

f. Analisis iklan

Iklan yang telah ditayangkan akan menunjukkan kinerja. Iklan yang dianggap berhasil adalah iklan yang memiliki nilai konversi paling tinggi dengan iklan lainnya.

#### SPLIT TEST

Target Iklan 1

Lokasi : Indonesia | Umur : 25-35 Tahun | Gender : Wanita | Minat : **Majalah Sakinah, Islam Media, Moslem Chanel** | Potensi Market : 530.000 | Budget : Rp 25.000

Target Iklan 2

Lokasi : Indonesia | Umur : 25-35 Tahun | Gender : Wanita | Minat : **Ust. Felix Siau, Dr. Zakir naik, Oki Setiana Dewi** | Potensi Market : 530.000 | Budget : Rp 25.000

Target Iklan 3

Lokasi : Indonesia | Umur : 25-35 Tahun | Gender : Wanita | Minat : **Elzatta Hijab, Jilbab Indonesia, Galeri Ariani** | Potensi Market : 530.000 | Budget : Rp 25.000

#### Gambar 8. Teknik split iklan

Melihat iklan diatas maka iklan no1 dan no.2 termasuk iklan yang baik karena menghasilkan potensi market yang hasilnya melebihi modal yang dikeluarkan.

#### HASIL

Kelurahan pucang sawit menugaskan 5 warganya yang telah memiliki produk untuk dijual. 5 akun tersebut memiliki produk yang berbeda-beda dan dengan target market yang berbeda pula. Setiap peserta diminta untuk melakukan langkah-langkah sesuai dengan metode yang telah di jelaskan sebelumnya. Hasil akhir para peserta dapat mengikuti dan mampu melakukan tahapan-tahapan sampai memasang iklan.

a. Akun Facebook Yang Mengikuti Peningkatan Kemampuan

**Tabel 1. Akun peserta kegiatan pengabdian**

No	Akun	Fanspage
1	Amelia	@Sanitizer pucangsawit
2	Eva	@Tasrajut
3.	Nuri	@Bajukanguru
4.	Nurul	@Edutoys
5.	Azis	@Olahanrumah

b. Jumlah Dana Yang Dibelajakan Untuk Beriklan

**Tabel 2. Akun Peserta dan dana yang di saldokan**

No	Nama Peserta	Fanspage	Dana
1	Amelia	@Sanitizerpucangsawit	Rp 500.000,-
2	Eva	@Tasrajut	Rp 500.000,-
3.	Nuri	@Bajukanguru	Rp 500.000,-
4.	Nurul	@Edutoys	Rp 500.000,-
5.	Azis	@Olahanrumah	Rp 500.000,-



## c. Produk Yang Dijual Online

**Tabel 3. Akun peserta dan produk yang dijual**

No	Nama peserta	Fanspage	Produk
1	Amelia	@Sanitizer pucangsawit	Sanitizer
2	Eva	@Tasrajut	Tas rajut
3.	Nuri	@Bajukanguru	Baju kangguru
4.	Nurul	@Edutoys	Alat permainan edukasi
5.	Azis	@Olahanrumah	Makanan olahan rumah

**DISKUSI**

Pemasaran secara konvensional dimasa seperti ini tidak lagi relevan dan kurang mendapatkan banyak perhatian. Mudah-mudahan orang dalam mendapatkan informasi secara cepat dapat dimanfaatkan untuk proses marketing. Peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Pucang sawit kota Surakarta menjadikan mereka memiliki teknik baru dalam memasarkan produk-produknya. Digital marketing menjadikan daerah pemasaran menjadi luas dan iklan yang ditayangkan menjadi tertarget. Sehingga interaksi calon konsumen menjadi lebih tinggi dan tentu saja akan berakhir dengan transaksi (closing).

**KESIMPULAN**

Pelaksanaan program ini telah berjalan dengan lancar. Faktor agar program ini berjalan dengan lancar harus didukung dengan koneksi internet yang lancar karena untuk membuka tool audience insight milik facebook terhitung sangat berat. Berdasarkan hasil keberhasilan peserta menyelesaikan tahap-tahapan dapat dikatakan kegiatan ini berjalan 100% sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Untuk selanjutnya kegiatan ini dapat dilakukan dengan memberikan materi RETARGETING, yaitu melakukan pemasaran online kembali ke akun facebook yang pernah bertransaksi. Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan kepercayaan kepada calon konsumen baru.

**PENGAKUAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat melakukan pengabdian ini dengan lancar dan tanpa kendala. Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada warga Kelurahan Pucang Sawit selaku rekan pengabdian

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Agusta, Aras Satria. 2020. "INTEGRATIFITAS INFORMASI KEAGAMAAN MELALUI MEDIA VIRTUAL: FANSPAGE FACEBOOK PERSYARIKATAN MUHAMMADIYAH." *IQRA: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi (e-Journal)* 14, no. 2: 1-31.
- [2] Balfour, Virginia H. 2020. "Likes, Comments, Action! An Examination of the Facebook Audience Engagement Strategies Used by Strategic Impact Documentary." *Media International Australia* 176, no. 1: 34-51.
- [3] Drummond, Conor, Thomas O'Toole, and Helen McGrath. 2020. "Digital Engagement Strategies and Tactics in Social Media Marketing." *European Journal of Marketing*.
- [4] Ferrer-Rosell, Berta, Eva Martin-Fuentes, and Estela Marine-Roig. 2020. "Diverse and Emotional: Facebook Content Strategies by Spanish Hotels." *Information Technology & Tourism* 22, no. 1: 53-74.





- 
- [5] Irawan, aditya wicaksono, Aan Yusufianto, Dwi Agustina, and Reagan Dean. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020*: 1-146. <https://apjii.or.id/survei>.
- [6] Johnson, Stephen. 2020. *SOCIAL MEDIA MARKETING: Secret Strategies for Advertising Your Business and Personal Brand On Instagram, YouTube, Twitter, And Facebook. A Guide to Being an Influencer of Millions In*. AndreaAstemio.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN