

Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev
Proceeding of Community Development
Volume 2 (2018): 825-830; DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2018.204
"Memperkuat Produktivitas untuk Ketahanan Ekonomi Nasional"

TIPE ARTIKEL: TRAINING MATERIALS

Application of Social Media Marketing with Facebook Ads in the Water Gate Fish Cultivator Group in Jampang Village [Penerapan *Social Media Marketing* Dengan *Facebook Ads* Pada Kelompok Pembudidaya Ikan Pintu Air Desa Jampang]

Anis Syamsu Rizal[1], Listya Sugiyarti[2], Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja[3], Rakhmawati Oktavianna[4], Benarda[5]

[1,2,3,4,5] Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: anissyamsurizal@gmail.com; tya_tiyong@yahoo.com; dosen00299@unpam.ac.id; r.oktavianna21@gmail.com; benarda@gmail.com

Abstract

Online marketing was one of the newest ways in business. This was inseparable from the importance of the awareness of business people. Jampang Village, Kemang District, Bogor Regency is a focus of Community Service in collaboration with LPPM University Pamulang. Limited educational background considering that low HR makes this business run slowly. The purpose of this social media marketing training is to increase the sales of catfish and ornamental fish with a wider area. The methods used are lectures, discussions, questions and answers and tutorials so that they can immediately practice ways to sell online. The result of this training is that fish farmers can advertise on Facebook in the hope that their fish farming will be more effective.

Keywords: Online marketing; facebook ads; fish farmers

Abstrak

Pemasaran online adalah salah satu cara terbaru dalam bisnis. Ini tidak dapat dipisahkan dari pentingnya kesadaran orang-orang bisnis. Desa Jampang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor adalah fokus dari Pengabdian Masyarakat bekerja sama dengan LPPM Universitas Pamulang. Latar belakang pendidikan yang terbatas mengingat SDM yang rendah membuat bisnis ini berjalan lambat. Tujuan dari pelatihan pemasaran media sosial ini adalah untuk meningkatkan penjualan ikan lele dan ikan hias dengan area yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah ceramah, diskusi, pertanyaan dan jawaban dan tutorial sehingga mereka dapat segera mempraktekkan cara untuk berjualan secara online. Hasil dari pelatihan ini adalah bahwa para petani ikan dapat beriklan di Facebook dengan harapan bahwa usaha budidaya ikan mereka akan lebih efektif.

Kata Kunci: Pemasaran online; facebook ads; pembudidaya ikan

PENDAHULUAN

Bicara mengenai marketing online, maka bicara tentang saluran pemasaran, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi (Philip Khotler: 1996). saluran pemasaran yang sekarang berkembang adalah saluran pemasaran melalui teknologi Internet. Internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian social media menjadi bagian internet,yaitu

Copyright © 2018, Anis Syamsu Rizal; Listya Sugiyarti; Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja; Rakhmawati Oktavianna; Benarda
ISSN 2615-2924 (online)

sekelompok aplikasi berbasis internet diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antar pengguna (Kaplan, A. M., & Haenlein, M, 2010:61).

Pemasaran melalui Internet menjadi paradigma baru, Internet marketing atau yang sering disebut pemasaran online pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet (Jones, Malczyk, et. al, 2010: 4). Social media marketing merupakan proses yang memberdayakan individu atau perusahaan untuk mengiklankan website, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274). Jenis media yang terdapat dan mensupport internet marketing dapat digunakan sebagai alternatif untuk proses pemasaran dan melakukan interaksi dengan konsumen menurut Stelzner (2013: 29-36) terdiri dari Yotube, Facebook, Twitter, Blogs, LinkedIN, Google+, Pinterest, Photo Sharing Sites, Forums, Podcast, Social Boomarking, Geo Locations, Q&A Sites, dan Daily Deal.

Melihat fenomena pemasaran media sosial, salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memproduksi komoditas ikan hias dan ikan air tawar adalah Kota Bogor, tepatnya di Desa Jampang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, yang telah dilaksanakan dengan cukup baik. Desa Jampang memiliki setu dengan total luas 21 hektar memulai usaha budidaya ikan dengan 23 anggota pada tahun 2012. Kemudian pada tahun 2016 secara resmi terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan nomor registrasi 6016050932101671 melalui Notaris Shelvy Handayani, SH., M. Kn disetujui sebagai Kelompok Budidaya Ikan (POKDAKAN). Saat ini, hanya ada 11 anggota POKDAKAN karena peserta lain telah membuka kelompok tani mereka sendiri dan tetap berada di bawah naungan desa Jampang.

Cece Komaeni, S.Kom. selaku IT Support dari Kelompok Tani Pintu Air mulai tahun 2014 aktif dalam social media marketing dengan membuat Website untuk Pintu Air dengan nama salah satu produk andalannya yaitu www.farmkoibogor.co.id. Setelah Web berjalan dengan baik, selanjutnya melakukan perluasan marketing online dengan media sosial yang aktif sampai sekarang yaitu Facebook, Instagram dan Youtube. Selain mengelola dan menjual ikan, kelompok tani Pintu Air ini mendirikan program wisata edukasi yang disebut dengan Wisata Mina Edukasi. Inovasi lain dari kelompok tani tersebut adalah memproduksi lele asap sejak Juli 2018, dengan memproduksi dengan alat yang konvensional dan memasarkan produk hanya sebatas ke individual, hal ini disebabkan karena masih kekurangan modal. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kelompok pembudidaya ikan Desa Jampang memiliki potensi yang sangat bagus yang harus dikembangkan, namun karena keterbatasan pengetahuan, permodalan, administrasi pembukuan, sistem informasi belum maksimal, pemasaran, serta belum ada nya jalur distribusi yang efektif dan efisien, membuat kelompok tani Pintu Air terus mengalami permasalahan. Berikut adalah kondisi media social yang dikelola:

Website	
Nama Web	: www.farmkoibogor.co.id di buat pada Tahun 2014.
Kondisi Web	: Sedang dalam perbaikan
Isi Content Web	: Informasi Kegiatan dari Petani Ikan Hias
Instagram	
Nama Account	: @juraganikankoi
Jumlah Follower	: 4797 Follower

Copyright © 2018, Anis Syamsu Rizal; Listya Sugiyarti; Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja; Rakhmawati Oktavianna; Benarda
ISSN 2615-2924 (online)

Up Date Harian	: 3-5 Postingan / Hari
Isi Postingan	: Harga, Promo, Informasi masa panen, Transaksi Konsumen, Testimoni

Pelanggan, Informasi Pembuatan Pakan, Seminar, dan Aktifitas Kegiatan Peternak Ikan.

Hasil Analisis	: Hanya ada 1 Account IG dari komunitas peternak ikan di Kelompok Pintu Air, berfokus pada pengembangan dan pemasaran Ikan Hias saja, dan lebih banyak Ikan Koi yang diposting.
Facebook	
Nama Account	: Ikan Koi
Fanpages	: Juragan Ikan Koi
Jumlah Likes	: 428
Hasil Analisis	: Untuk Facebook dan Fanpages tidak seaktif Instagram untuk konten postingan dan aktivitas lainnya.
Youtube Channel	
Nama Account	: Farm Koi Bogor | Juragan Ikan Koi
Jumlah Subscribe	: 146 Subscriber
Jumlah Video	: 40 Video
Jumlah Pemutar Video	: 29.530 X.
Hasil Analisis	: Channel Youtube-nya termasuk kategori Channel yang aktif, di mana channel tersebut juga banyak dikunjungi oleh para Viewers penggemar Ikan Koi. Youtube Channel semuanya berisi konten informasi tentang Ikan Koi, baik pembudidayaannya, maupun pemasarannya.

FACEBOOK ADS

Pada Pengabdian Masyarakat yang sudah dilakksanakan pada Hari Minggu, 28 Oktober 2018, Memberikan materi mengenai Facebook Ads, karena merupakan salah satu Social Media Marketing yang belum pernah diterapkan oleh Kelompok Pembudidaya Ikan Pintu Air Desa Jampang Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.

Apa itu Facebook Ads

Facebook Ads yaitu penempatan iklan yang terlihat selalu muncul di Facebook baik pada aplikasinya maupun pad PC. Salah satu strategi ampuh untuk menjangkau calon pembeli dalam jumlah yang banyak dan menjangkau lokasi yang luas dengan cara beriklan dengan Facebook Ads. Dengan beriklan di Facebook Ads kita dapat memilih sendiri target audiens baik dari letak geografis, usia, jenis

Copyright © 2018, Anis Syamsu Rizal; Listya Sugiyarti; Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja; Rakhmawati Oktavianna; Benarda

ISSN 2615-2924 (online)

kelamin dan kesukaannya apa. Namun berbeda dengan ilkan yang ditayangkan di Google Adwords akan terlihat lebih luas media platformnya (muncul di situ web manapun), untuk Facebook Ads hanya muncul di platform Facebook nya saja.

Cara Kerja Facebook Ads Bagaimana?

Untuk beriklan di Facebook harus memiliki fanpage terlebih dahulu. Fanpage bisa berupa apapun, contohnya untuk bisnis, komunitas, hobi dan lain-lain. Kemudian setelah memiliki Fanpage, kita dapat beriklan di Facebook. Untuk akun pribadi, kita tidak dapat mengiklankan apa yang kita posting. Untuk itu, meskipun kita hanya memiliki bisnis kecil-kecilan, usahakan untuk dapat memiliki fanpage Facebook agar disuatu hari kita dapat mengiklankan produk dari kita.

Tujuan beriklan fanpage memiliki tujuan masing-masing. Contohnya ada yang hanya brand awareness, hanya untuk mengajak orang lain meberikan like pada fanpage, agar terjadi transaksi dari iklan tersebut. Hal tersebut merupakan tujuan Campaign, setelah ditetapkan maka selanjutnya akan diberikan pilihan target audiens, baik gender, bahasa, letak geografis, status pernikahan, pendidikan, apa yang didiskusikan dan sebagainya. Jenis dari Campaign dan target audiens kita bisa atur sendiri dan dapat mengatur jadwalnya, kapan iklan tersebut dapat muncul, berapa hari muncul iklannya, dan hari apa saja akan muncul iklan tersebut, budget berapa yang akan kita tetapkan dalam periode campaign tersebut.

Keunggulan beriklan pada Facebook Ads

Dengan audiens target yang spesifik, maka target iklan dapat juga disampaikan dengan baik dan tepat. Tidak seperti media konvensional, audiens target tidak dapat ditentukan sehingga siapa pun dapat melihat iklan. Anda bahkan mungkin menempatkan iklan yang salah dan akhirnya keinginan itu tidak disampaikan. Selain itu, di Facebook Ads kita dapat mengatur sendiri budget dalam periode campaign yang sedang dipasang. Bedanya dengan media konvensional yang segera mematok harga sehingga mereka ingin beriklan. Dengan budget yang dapat Anda atur sendiri, Anda dapat beriklan dengan biaya serendah mungkin tetapi tetap dapat menjangkau pemirsa target yang tepat.

LANGKAH-LANGKAH BERIKLAN DENGAN FACEBOOK ADS

1. Klik arah panah kebawah yang berada disamping notifikasi
2. Pilih buat iklan
3. Pada menu pertimbangan pilih “Lalu Lintas Kunjungan”
4. Ubah Nama Kampanye lalu klik lanjutkan
5. Ubah nama set iklan sesuai kebutuhan
6. Pada menu lokasi, tulis lokasi yang akan menjadi sasaran
7. Pilih batasan umur pemirsa yang akan menjadi target
8. Pada menu penargetan tulis demografi, minat dan pelaku seusai target yang akan dituju
9. Lalu tentukan anggaran iklan
10. Pada menu jadwal klik “tetapkan tanggal mulai dan berakhir” dan sesuaikan dengan kebutuhan.
11. Klik Lanjutkan
12. Ubah nama iklan sesuai kebutuhan
13. Pilih fanspage atau halaman yang akan digunakan
14. Pilih gambar tunggal

Copyright © 2018, Anis Syamsu Rizal; Listya Sugiyarti; Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja; Rakhmawati Oktavianna; Benarda
ISSN 2615-2924 (online)

15. Klik unggah gambar lalu pilih gambar yang akan digunakan
16. Isi URL Situs Web dengan alamat website atau landingpage yang dimiliki
17. Isi Judul, Teks, dan Deskripsi sesuai kebutuhan
18. Ubah ajakan bertindak menjadi "BELI SEKARANG"
19. Lalu klik konfirmasi dan lanjutkan
20. Kembali ke beranda faceebook lalu klik arah panah kebawah yang berada disamping notifikasi
21. Pilih kelola iklan
22. Pada menu pilihan pojok kiri klik lalu pilih metode penagihan dan pembayaran
23. Klik "Tambah Uang" lalu pilih ATM dan Bank Transfer
24. Ketik nominal sesuai anggaran total
25. Klik lanjutkan hingga muncul rekening pembayaran

SIMPULAN

Setelah pelatihan tentang cara beriklan melalui facebook ads, sejumlah petani ikan, terutama di daerah Jampang, mulai memahami bahwa facebook ads dapat digunakan sebagai alat untuk mempercepat keberhasilan pemasaran hasil budidaya ikan mereka. Dengan memasang iklan di facebook Ads khususnya akan mempermudah pembeli melihat produksi ikan kelompok tani dan cepat menyebar informasi mengenai aktifitas dan hasil dari pembudidaya ikan dari Desa Jampang. Lebih jauh media sosial mampu menjangkau pembeli tidak hanya dari daerah lain bahkan dari provinsi lain. Kendala yang dialami adalah kurangnya pemahaman teknologi di lingkungan pembudi daya ikan tersebut. Penerapan media sosial dalam usaha budidaya ikan ini harus dilakukan dengan lebih baik mengingat hal ini juga telah dipelopori oleh salah satu anak muda desa; Cece Komaeni yang selanjutnya dijalankan dengan rutin adalah melalui facebook ads.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada ketua Yayasan Sasmita Jaya Grup Bapak Dr. (H.C.) H. Darsono, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Bapak Dr. Ir. H. R. Boedi Hasmanto, MS, Kaprodi S1 Akuntansi Bapak H. Endang Ruhiyat, S.E., M.M., Ketua LPPM Bapak Dr. Ali Maddinsyah, S.E., M.M., Kepala Desa Jampang Bogor Bapak Wawan Hermawan Amd., Ketua RW 03 Bapak Kaman, Koordinator Kelompok Pembudidaya Ikan Bapak Umar Hamzah serta seluruh petani ikan yang hadir pada kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Jampang Kecamatan Kemang Kabupaten Bogor.

REFERENSI

Amalina, Anisa. (2016). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Royalty* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 3, Nomor 4.

Drury, Glen. (2008). Social Media: "Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively". Journal of Direct.Data and Digital Marketing Practice. (9). 274-277.

Kaplan, A.M. & Haenlein. M. (2010). Users of The World. Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media. Bussines Horizons. 53. 59-68.

Novia Ika Setiyani, Sri Hastjarjo, & Nora Nailul Amal. (2013). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi. Jurnal Komunikasi. Universitas Negeri Surakarta.

Copyright © 2018, Anis Syamsu Rizal; Listya Sugiyarti; Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja; Rakhmawati Oktavianna; Benarda

ISSN 2615-2924 (online)

Kotler, Philip, (1996), Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e , Jakarta, PT. Prenhallindo.

Stelzner, A. Michael. (2013). *2013 Social Media Marketing Industry Reports: How Marketeers are Using Social Media to Grow Their Businesess*. Social Media Examiner.

Copyright © 2018, Anis Syamsu Rizal; Listya Sugiyarti; Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja; Rakhmawati Oktavianna; Benarda
ISSN 2615-2924 (online)