



at-tamkin

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
<http://ejournal.uniramalang.ac.id/attamkin/>

Volume 4 No. 2 November 2021

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN *FACEBOOK BUSINESS SUITE* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA *BAKERY*

Muhammad Wali^a, Aris Sudaryanto^b, Urfi Utami^c, Luth Fimawahib^d, Munawir^e, Syamsul Rizal^f

a), e) Program Studi Manajemen Informatika, AMIK Indonesia.

b) Program Studi Teknik Informatika, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

c) Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pasir Pengaraian.

d) Program Studi Teknik Informatika, Universitas Pasir Pengaraian.

f) Program Studi Keuangan Perbankan, Akademi Keuangan Perbankan Nusantara.

Email: ^amuhammadwali@amikindonesia.ac.id, ^baris@untag-sby.ac.id, ^curfiutami@upp.ac.id,
^dluthfimawahib@upp.ac.id, ^emunawir@amikindonesia.ac.id,
^fsyamsulrizal@akubanknusantara.ac.id.

Info Artikel	Abstrak
<p>Diterima: September 2021 Disetujui: November 2021 Dipublikasikan: November 2021</p> <p>Kata Kunci: Pendampingan, Pemanfaatan, Facebook Business Suite, Penjualan, Usaha Bakery.</p>	<p>Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan serta pemanfaatan sosial media dengan pendekatan baru untuk penjualan yang memungkinkan dapat menargetkan calon pembeli menjalin komunikasi baik melalui koneksi yang ada melalui Facebook Business Suite. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari; pertukaran informasi, tanya jawab, diskusi, dan peragaan. Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2021 sampai dengan 3 Mei 2021, setelah sebelumnya dilakukan observasi dan diskusi dengan pihak terkait seperti Kepala Desa, Perangkat Desa, dan pemilik Toko Bakery. Hasil yang telah dicapai dalam kegiatan yang dilaksanakan adalah; 1) Peserta dapat mengenal dengan baik Facebook Business Suite, 2) Peserta mampu menguasai penggunaan Home Page, Activity, Inbox, membuat Posts, menggunakan Commerce Manager, membuat Ads dan menggunakan Insights, 3) Peserta mampu memanfaatkan waktunya, dan 4) Peserta juga mampu menguasai ilmu yg didapatkan sebagai skill tambahan dan menciptakan peluang promosi produk yang efektif.</p>

© 2021 LPPM Unira Malang

Alamat korespondensi:
AMIK Indonesia, Universitas 17
Agustus 1945 Surabaya.
e-mail:

muhammadwali@amikindonesia.ac.id,
aris@untag-sby.ac.id.

p-ISSN: 2621-2765
e-ISSN: 2621-3532

PENDAHULUAN

Strategi peningkatan penjualan telah banyak diterapkan di berbagai usaha kecil, menengah, bahkan skala besar dalam usaha pencapaian pendapatan sesuai dengan target yang direncanakan (Ritz, Wolf, & McQuitty, 2019; Gilboa, Seger-Guttmann, & Mimran, 2019). Aplikasi media sosial telah berkembang pesat, sebagian besar menawarkan dua manfaat utama; 1) Memungkinkan bisnis di akses lebih baik ke audiens ideal. *Review* pada media social dan fitur halaman toko *online* adalah contoh cara agar dapat memasarkan produk dengan lebih baik kepada pelanggan potensial, dan 2) Menerapkan fungsi untuk memberikan data pemasar ke dalam pengalaman pengguna.

Pandemic Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 hingga sekarang telah dilewati, sebagian besar pemilik usaha yang bertahan hanya yang menggunakan teknologi dalam penjualan produk mereka (Harianto & Sari, 2021; Leppäaho & Ritala, 2021). Untuk tahun 2022 tidak dapat diprediksi seperti apa pasar selanjutnya, yang berarti bahwa beberapa tren yang diprediksi digunakan dengan berbagai adaptasi paksa yang membentuk kembali elemen lanskap pemasaran. Penjualan menggunakan e-Commerce meningkat pesat (Putra *et al*, 2021; Feng & Wang, 2021; Santoso, Kauf, & Aristo, 2019), orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial (Appel *et al*, 2020), dan video konferensi menjadi hal biasa saat ini

(Kristóf, 2020). Hal tersebut telah menyebabkan perubahan besar dalam cara memasarkan produk.

Cara yang paling banyak dan tepat saat ini untuk menarik pelanggan melalui *platform* media sosial yang banyak digunakan seperti Facebook (Devereux, Grimmer, & Grimmer, 2020), Instagram, TikTok (Mou, 2020), YouTube (Chen & Dermawan, 2020), LinkedIn, dan Pinterest sebagai *platform* media sosial teratas yang akan membantu mengembangkan bisnis secara organik dan membantu mengarahkan pelanggan ke situs web pemilik usaha (Macarthy, 2021).

Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook (Jermsittiparsert, Sutduean, & Sriyakul, 2019). Salah satu layanan penjualan yang dimiliki adalah Facebook *Business Suite*, kemudahan penggunaan Facebook *Business Suite* jauh lebih mudah serta dapat terhubung dengan pelanggan di Facebook dan Instagram di satu akun (Yang, Ren, & Adomavicius, 2019; Elmer, 2019). *Business Suite* mencakup layanan seperti *Home Page, Activity, Inbox, Posts, Commerce Manager, Ads* dan *Insights*. Jadi, jika memiliki halaman bisnis Instagram dan Facebook, pengguna dapat melakukan hal-hal seperti memposting dan memeriksa analitik produk secara terpisah di Facebook dan Instagram, tetapi sekarang dapat melakukan semuanya dari satu tempat sehingga menghemat waktu untuk fokus pada aspek lain dari bisnis yang dijalankan.

Kota Sabang yang terletak di Ujung Barat Indonesia Provinsi Aceh memiliki daya tarik wisata tersendiri, sebagian besar pengunjung berasal dari luar daerah maupun internasional (Wali *et al*, 2019). Keberadaan pemilik toko *bakery* pada masa pandemi Covid-19 di Kota Sabang sangat dirasakan menurunnya tingkat penjualan. Sebagian besar pembeli berasal dari luar daerah, akan tetapi adanya pemberlakuan zonasi pandemi mengakibatkan tidak adanya kunjungan wisatawan. Sebagian beralih ke produk kue basah tradisional agar dapat dijual oleh masyarakat setempat, tetapi permasalahan juga berdampak tidak adanya aktivitas perkantoran dan sekolah sehingga penjualan juga belum dapat ditingkatkan.

Berdasarkan hasil pengamatan tim pengabdian, produk yang dihasilkan toko *bakery* di Kota Sabang sangat kreatif dan inovatif dan beberapa makanan dapat dijadikan sebagai makanan khas daerah. Melihat permasalahan tersebut, pemilik toko *bakery* juga belum memahami fungsi dan manfaat dari sosial media sebagai alat promosi dan komunikasi. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan serta pemanfaatan sosial media dengan pendekatan baru untuk penjualan yang memungkinkan dapat menargetkan calon pembeli menjalin komunikasi baik melalui koneksi yang ada melalui *Facebook Business Suite*. Diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan promosi produk dan

meningkatnya pendapatan toko *bakery* di Kota Sabang.

PENDEKATAN DAN METODOLOGI

Penetapan Lokasi.

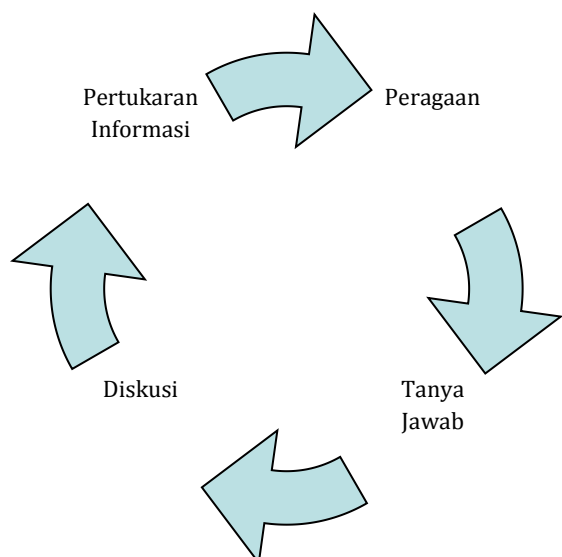
Lokasi kegiatan pengabdian masyarakat berada di Toko *Bakery* Aisyah Home Cake dan Banda *Bakery* Kecamatan Sukakarya, Kota Sabang. Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 2 Maret 2021 sampai dengan 3 Mei 2021, setelah sebelumnya dilakukan observasi dan diskusi dengan pihak terkait seperti Kepala Desa, Perangkat Desa, dan pemilik Toko *Bakery*.

Sasaran Masyarakat.

Setelah dilakukan diskusi dengan pihak-pihak terkait, dilakukan kegiatan sosialisasi pada tanggal 15 Maret 2021 sampai dengan 3 Mei 2021 di Toko *Bakery* Aisyah Home Cake dan Banda *Bakery*.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam pendampingan pemanfaatan *Facebook Business Suite* sebagai upaya peningkatan penjualan pada usaha *bakery* ini menggunakan tahapan pertukaran informasi, tanya jawab, diskusi, dan peragaan.



Gambar 1. Alur Proses Metode Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Tahap Pertukaran Informasi.

Kegiatan tahapan pertukaran informasi melibatkan peserta dan pengajar mengenai ide, pendapat serta pemberian pengetahuan. Pada tahapan ini pemateri berasal dari tim pengabdian mitra dari Perguruan Tinggi AMIK Indonesia, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Universitas Pasir Pengaraian, dan Akademi Keuangan Perbankan Nusantara.

Tahap Peragaan

Pada tahapan peragaan atau demonstrasi dilakukan pemahaman dan implementasi penggunaan *Facebook Business Suite*. Peserta membawa perangkat elektronik (*smartphone*) yang terkoneksi *internet*, dan berlatih pemasaran berbasis digital, dimana peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat materi posting yang menarik dan mudah dicari, serta penjadwalan post.

Tahap Tanya Jawab

Pada tahapan tanya jawab melibatkan keterlibatan aktif peserta terkait materi dan praktik yang telah diberikan dan diiringi juga pengulangan tahapan peragaan jika peserta belum memahami penggunaan dan fungsi *Facebook Business Suite*.

Tahap Diskusi

Pada tahapan diskusi merupakan proses pemecahan masalah dengan melibatkan peserta dan tim pengabdian terkait pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan pendampingan.

PELAKSANAAN DAN IMPLEMENTASI KEGIATAN

Pendampingan program pendampingan ini dilaksanakan di Toko *Bakery* Aisyah Home Cake dan Banda *Bakery* Kecamatan Sukakarya Kota Sabang yang merupakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan pemanfaatan produk dan lingkungan industri toko *bakery* dapat dilaksanakan agar dapat membuat desain postingan sesuai produk yang ada.

Selama 2 bulan, jadwal kegiatan dilaksanakan dalam seminggu dilakukan sebanyak 2 kali, materi dimulai pada minggu pertama dan kedua bulan Maret 2021 dari mengenal pengetahuan peserta dengan melibatkan pengalaman dan pengamatan masing-masing terkait penggunaan *facebook* saat ini. Selanjutnya dimulai dikenalkan sebuah *Facebook Business Suite* untuk memulai dan

mempelajari setiap menu dan *tools* yang digunakan dalam mempromosikan produk dan pada tahapan ini pemateri menggunakan media *zoom meeting* sebagai media *video conference*, pada sesi ini materi diberikan oleh Aris Sudaryanto S.ST., M.T sebagai tim pengabdian dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Urfi Utami, S.Kom., M.Kom sebagai tim pengabdian dosen Universitas Pasir Pengaraian.

Pada minggu ketiga sampai minggu ketujuh, peserta diberikan pelatihan untuk diselesaikan dengan praktik langsung membuat postingan produk. Pada sesi ini, pemateri Muhammad Wali, ST., M.M dan Munawir, S.Kom., M.M sebagai tim pengabdian dosen AMIK Indonesia yang selanjutnya pengajar yang dibantu oleh mahasiswa memberikan sebuah teknik dan trik agar membuat postingan menarik dengan melibatkan aplikasi editor pembuatan katalog produk menggunakan *website* www.canva.com berdasarkan pengalaman instruktur yang selama ini dibuat oleh pengusaha toko *bakery* yang ternama.

Minggu kedelapan, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai masalah dan kebutuhan dalam pembuatan postingan produk dimana pada sesi ini pemateri Luth Fimawahib, S.Kom., M.Kom sebagai tim pengabdian dosen Universitas Pasir Pengaraian dan Syamsul Rizal, SE., M.M sebagai tim pengabdian dosen Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, pada tahapan ini menggunakan media *zoom meeting*. Tahapan kegiatan pelatihan

tergambar pada alur proses kegiatan pada gambar 1. Hasil yang telah dicapai dalam kegiatan yang dilaksanakan adalah:

- 1) Peserta dapat mengenal dengan baik *Facebook Business Suite*.
- 2) Peserta mampu menguasai penggunaan *Home Page, Activity, Inbox*, membuat *Posts*, menggunakan *Commerce Manager*, membuat *Ads* dan menggunakan *Insights*.
- 3) Peserta mampu memanfaatkan waktunya.
- 4) Peserta juga mampu menguasai ilmu yg didapatkan sebagai *skill* tambahan dan menciptakan peluang promosi produk yang efektif.

Dengan adanya kegiatan ini meningkatkan kualitas minat peserta untuk lebih mengetahui *Facebook Business Suite*, dalam proses marketing sosial media sudah mulai terlihat bakat dan kemampuan peserta. Peserta juga mengatakan kegiatan ini sangat bermanfaat karena tidak hanya menambah ilmu tetapi juga dapat membantu dalam meningkatkan promosi produk dan komunikasi dengan pelanggan.



Gambar 2. Kegiatan Selama Sosialisasi

Kendala yang dihadapi dalam kegiatan ini hanya masalah waktu, peserta datang tidak tepat waktu, dikarenakan sebagian pemateri berasal dari wilayah yang berbeda sehingga waktu harus menyesuaikan dengan waktu peserta dengan waktu bagian barat, tetapi panitia bisa mengatasi dengan cara menambah waktu agar materi tersampaikan semua. Hasil dari pelatihan menggunakan *Facebook*

Business Suite yang selanjutnya setiap peserta membuat akun dan terlihat pengikut dari akun tersebut telah mencapai ribuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model dalam rangka upaya peningkatan penjualan produk khususnya Toko *Bakery*. Dalam metode pelaksanaan pelatihan mengikuti proses yang terjadi secara bertahap yang terdiri dari tahapan pertukaran informasi, tanya jawab, diskusi, dan peragaan.

Hasil yang telah dicapai dalam kegiatan yang dilaksanakan adalah; 1) Peserta dapat mengenal dengan baik *Facebook Business Suite*, 2) Peserta mampu menguasai penggunaan *Home Page, Activity, Inbox, membuat Posts, menggunakan Commerce Manager, membuat Ads* dan menggunakan *Insights*, 3) Peserta mampu memanfaatkan waktunya, dan 4) Peserta juga mampu menguasai ilmu yg didapatkan sebagai skill tambahan dan menciptakan peluang promosi produk yang efektif.

Saran

Pengabdian masyarakat ini masih belum sepenuhnya berhasil dijalankan oleh Toko *Bakery* Aisyah Home Cake dan Banda *Bakery*. Namun, dalam perjalanannya program pengabdian ini membutuhkan sosialisasi dan pelatihan-pelatihan

tambahan guna terbukanya wawasan pengusaha kecil di daerah Kota Sabang.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu terlaksananya program ini, antara lain LPPM AMIK Indonesia, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Universitas Pasir

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151-159.
- Elmer, G. (2019). Prospecting Facebook: the limits of the economy of attention. *Media, Culture & Society*, 41(3), 332-346.
- Feng, T., & Wang, X. (2021, March). Research on Supply Chain Integration and Optimization of Live E-commerce. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1827, No. 1, p. 012212). IOP Publishing.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
- Pengaraian, dan Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, Pemerintah Kota Sabang, Pemilik Toko *Bakery* Aisyah Home Cake dan Banda *Bakery* serta mahasiswa yang tergabung dalam Kelompok Pengabdian AMIK Indonesia tahun 2021 serta segenap pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian.
- Hariato, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategic digitalization of UMKM business as an alternative to survive the COVID-19 pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 617-623.
- Jermittiparsert, K., Sutduean, J., & Sriyakul, T. (2019). Determinants of Social Media Usage (Face-book) to Create Brand Awareness among Indonesian Consumers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 1272-1289.
- Kristóf, Z. (2020). International trends of remote teaching ordered in light of the coronavirus (COVID-19) and its most popular video conferencing applications that implement communication. *Central European Journal of Educational Research*, 2(2), 84-92.
- Leppäaho, T., & Ritala, P. (2021). Surviving the coronavirus pandemic and beyond: Unlocking family firms' innovation potential across crises. *Journal of Family Business Strategy*, 100440.
- Macarthy, A. (2021). 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and Mor.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

- Putra, A. S., Ludiya, H., Aisyah, N., & Prasetyo, B. S. (2021). INFLUENCE OF PRICES OF GOODS AND PROMOTIONAL MEDIA FOR E-COMMERCE SALES PLANNING SYSTEMS. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(3), 249-254.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Santoso, S., Kauf, J., & Aristo, N. C. (2019). The Information System of Name Card Sales Based on Digital Marketing to Improve Creativepreneur on College E-Commerce Website. *Aptisi Transactions On Technopreneurship (ATT)*, 1(1), 64-72.
- Wali, M., Akbar, R., Iqbal, T., & Al-Bahri, F. P. (2019). Development of an android-based tourism guide (A case study: Sabang City, Indonesia). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 887-893.
- Yang, M., Ren, Y., & Adomavicius, G. (2019). Understanding user-generated content and customer engagement on Facebook business pages. *Information Systems Research*, 30(3), 839-855.