

PENDAMPINGAN PEMBUATAN AKUN FACEBOOK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN POPCORN DI ERA DIGITAL

¹**Ahmad Andikrillah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: andzikrillahdzikri@gmail.com

²**Evi Yuli Susanti** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Pendampingan, Pemasaran Digital, Facebook, UMKM, Popcorn

Keywords: Mentoring, Digital Marketing, Facebook, MSMEs, Popcorn

Received : 15 Maret 2025

Revised : 22 Maret 2025

Accepted: 29 Maret 2025

©(2025)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk di era modern. Salah satunya media sosial Facebook dengan fitur marketplace. Pendampingan diberikan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) popcorn agar mampu memanfaatkan media sosial Facebook sebagai platform pemasaran yang efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memahami proses pendampingan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan akun Facebook berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola akun bisnis, membuat konten promosi yang menarik, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Akibatnya, terjadi peningkatan penjualan produk popcorn yang cukup berarti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendampingan digital marketing melalui pembuatan akun Facebook merupakan strategi efektif dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memperkuat daya saing di era digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya dukungan berkelanjutan bagi UMKM dalam penguasaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

ABSTRACT

Digital marketing has become one of the main strategies in increasing product sales in the modern era. One of them is Facebook social media with a marketplace feature. Mentoring is provided to popcorn Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) so that they are able to utilize Facebook social media as an effective and efficient marketing platform. The research method used is qualitative with a case study approach, involving observation, in-depth interviews, and documentation to understand the mentoring process and its impact on increasing sales. The results of the study showed that mentoring in creating a Facebook account succeeded in increasing the ability of MSMEs to manage business accounts, create attractive promotional content, and significantly expand market reach. As a result, there was a significant increase in popcorn product sales. This study concludes that digital marketing mentoring through the creation of a Facebook account is an effective strategy

in helping MSMEs adapt to technological developments and strengthen competitiveness in the digital era. The practical implication of this study is the importance of ongoing support for MSMEs in mastering information technology to improve their business performance.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi elemen krusial bagi keberhasilan bisnis, salah satunya media sosial Facebook. Pembuatan akun Facebook merupakan langkah strategis yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan popcorn di era digital. Dengan memiliki akun Facebook yang dikelola dengan baik, UMKM Popcorn Sari Barokah dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan melalui promosi yang tepat sasaran dan interaksi langsung dengan konsumen. Kehadiran di platform media sosial ini memungkinkan pengusaha Popcorn Sari Barokah untuk membangun brand awareness yang kuat, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama melalui konten yang menarik dan informatif. Selain itu, penggunaan Facebook sebagai sarana pemasaran digital mendukung peningkatan efisiensi penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, marketplace, dan layanan pelanggan online yang responsif. Fitur-fitur seperti Facebook Marketplace, grup komunitas, dan halaman bisnis menawarkan berbagai alat yang dapat membantu UMKM dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan mempromosikan produk secara lebih efektif (Ardiyansyah et al., 2024).

Pendampingan pembuatan akun Facebook sebagai sarana pemasaran memiliki potensi risiko dan kendala yang perlu diperhatikan. Salah satu kekurangannya adalah adanya risiko keamanan data dan privasi yang bisa mengancam pelaku usaha jika tidak dikelola dengan baik, seperti kemungkinan peretasan akun atau penyalahgunaan informasi pribadi. Selain itu, keberhasilan pemasaran melalui Facebook sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan interaksi digital, yang jika kurang optimal dapat menyebabkan akun tidak efektif dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Hal ini dapat berakibat pada pemborosan waktu dan biaya tanpa hasil yang signifikan. Di sisi lain, persaingan di platform digital sangat ketat, sehingga usaha popcorn harus mampu bersaing dengan banyak pelaku usaha lain yang juga menggunakan media sosial sebagai kanal pemasaran, yang dapat menurunkan efektivitas upaya promosi jika tidak didukung strategi yang inovatif dan konsisten.

Pemanfaatan Facebook sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan penjualan popcorn menghadirkan inovasi baru dalam strategi pemasaran digital yang lebih terjangkau dan mudah diakses oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Dengan pendampingan pembuatan akun Facebook, pelaku usaha popcorn dapat memanfaatkan fitur interaktif dan jangkauan luas media sosial untuk membangun brand awareness serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen secara real-time. Data dari sebuah penelitian di tahun 2022 menunjukkan bahwa penggunaan Facebook sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan hingga 30% bagi UMKM yang aktif memanfaatkan platform ini (Utami et al., 2022). Hal ini berbeda dari metode pemasaran

tradisional yang cenderung memerlukan biaya besar dan jangkauan terbatas. Selain itu, penggunaan Facebook memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran secara dinamis berdasarkan respons konsumen, sehingga usaha popcorn dapat lebih cepat beradaptasi dengan tren pasar dan preferensi pelanggan di era digital. Pendekatan ini juga membuka peluang inovasi dalam pengemasan konten promosi yang kreatif dan edukatif, meningkatkan daya tarik produk popcorn di kalangan konsumen muda yang aktif di media sosial.

Meskipun pembuatan akun Facebook dapat menjadi sarana penting untuk meningkatkan penjualan popcorn di era digital, terdapat kesenjangan signifikan antara potensi yang dimiliki platform ini dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkannya. E-commerce juga menghadirkan tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberhasilan implementasi dan adopsi (Budiman et al., 2022; Iskandar et al., 2023). Banyak pelaku UMKM popcorn yang sudah memiliki akun Facebook namun belum mampu memaksimalkan fitur-fitur pemasaran digital secara efektif, seperti pengelolaan konten yang menarik, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan iklan berbayar yang tepat sasaran. Selain itu, masih terdapat kendala dalam hal pemahaman literasi digital, sehingga konten yang diunggah sering kali kurang informatif dan kurang menarik, seperti foto produk yang seadanya tanpa deskripsi lengkap mengenai keunggulan, harga, dan cara pemesanan. Tantangan juga muncul dalam menghadapi perubahan strategi pemasaran di era digital ini. Inovasi dan kreativitas menjadi komponen penting dari strategi pemasaran karena ketatnya persaingan antar bisnis. (Tarisa, Nabilla, Zein 2023). Hal ini menyebabkan jangkauan dan dampak pemasaran melalui Facebook menjadi kurang optimal, sehingga penjualan popcorn belum meningkat secara signifikan.

Pendampingan ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa dengan pendampingan pembuatan akun Facebook yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, serta volume penjualan secara nyata. Selain itu, hasil pendampingan ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha popcorn untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang efisien dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Secara teoritis, pendampingan ini juga berpotensi memperkaya kajian tentang digital marketing dalam konteks UMKM, khususnya terkait bagaimana media sosial dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan daya saing dan inovasi produk di pasar modern. Namun, asumsi ini juga mengandung implikasi bahwa keberhasilan implementasi digital marketing sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami perilaku konsumen digital, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang terus berubah.

II. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain pendampingan partisipatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, kendala, dan perubahan perilaku pelaku UMKM Popcorn Sari Barokah dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai

sarana pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara langsung melalui tahapan pengenalan media sosial, pembuatan akun Facebook, pelatihan penggunaan fitur Facebook Marketplace, serta praktik pembuatan konten promosi sederhana. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pada proses, makna, dan konteks sosial dari suatu aktivitas pemberdayaan masyarakat (Creswell & Poth, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi selama proses pendampingan berlangsung. Wawancara digunakan untuk menggali tingkat pemahaman awal pelaku usaha, persepsi terhadap pemasaran digital, serta kendala yang dihadapi dalam penggunaan Facebook. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung keterlibatan pelaku usaha dalam mengelola akun Facebook, mulai dari mengunggah produk hingga berinteraksi dengan calon konsumen. Pendekatan pendampingan bertahap dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan, khususnya dalam konteks transformasi digital usaha kecil (OECD, 2020).

Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan tahapan pendampingan dan perubahan yang terjadi pada pelaku usaha. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan proses peningkatan pemahaman dan keterampilan digital pelaku UMKM setelah mengikuti pendampingan. Metode ini relevan dengan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan, di mana keberhasilan kegiatan tidak hanya diukur dari output teknis, tetapi juga dari peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usahanya (UNDP, 2021). Hasil analisis inilah yang selanjutnya dipaparkan dan dibahas pada bagian hasil dan pembahasan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal Pemasaran UMKM Popcorn Sari Barokah (Hasil)

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik UMKM Popcorn Sari Barokah di Desa Gedangan, Kecamatan Kutorejo, diketahui bahwa usaha ini telah beroperasi sejak akhir tahun 2019 dan dijalankan sebagai industri rumahan. Sebelum adanya kegiatan pendampingan, pemasaran produk popcorn masih dilakukan secara tradisional dengan cara menitipkan produk di warung sekitar dan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pemilik usaha menyampaikan bahwa pemasaran tersebut dirasa belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

“Selama ini saya hanya menitipkan popcorn di warung-warung sekitar desa dan mengandalkan langganan lama. Facebook sudah punya, tapi belum tahu cara memakainya untuk jualan,” (Wawancara Pemilik UMKM, 2024).

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa akun Facebook yang dimiliki belum dikelola secara aktif. Konten promosi masih sangat terbatas, jarang dilakukan pembaruan, dan belum menampilkan informasi produk secara lengkap seperti harga, variasi rasa, maupun kontak pemesanan. Kondisi ini

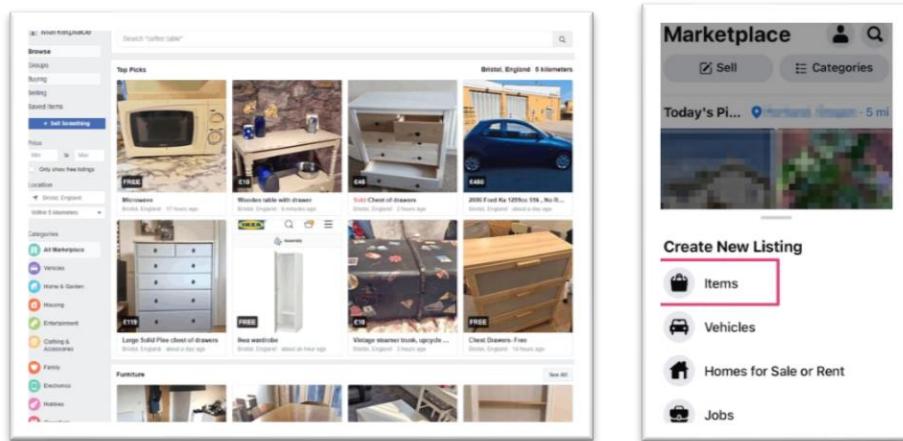
menyebabkan jangkauan konsumen masih terbatas pada wilayah sekitar Desa Gedangan dan berdampak pada penjualan yang cenderung stagnan.

2. Implementasi Facebook Marketplace dalam Pemasaran Produk (Hasil)

Setelah dilakukan pendampingan, pelaku UMKM mulai memanfaatkan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran digital. Pelaku usaha diajarkan secara langsung cara mengunggah produk, mengambil foto sederhana menggunakan ponsel, menuliskan deskripsi produk, serta merespons pesan dari calon pembeli melalui Facebook Messenger. Dari hasil wawancara lanjutan, pemilik usaha menyatakan adanya peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran.

“Sekarang sudah berani upload produk sendiri di Marketplace. Ada yang chat tanya harga dan pesan, walaupun belum banyak tapi sudah mulai ada,” (Wawancara Pemilik UMKM, 2024).

Selain itu, fitur pencarian berdasarkan lokasi membantu produk Popcorn Sari Barokah lebih mudah ditemukan oleh konsumen di sekitar Kecamatan Kutorejo. Pelaku usaha juga mulai memahami pentingnya mengunggah foto produk yang jelas dan menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1. Fitur-fitur Facebook Marketplace

Keterangan: Tampilan Facebook Marketplace yang digunakan oleh UMKM Popcorn Sari Barokah untuk mengunggah produk, mencantumkan harga, dan berinteraksi dengan calon pembeli.

3. Pembahasan: Dampak Pendampingan Digital Marketing terhadap UMKM

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital berbasis Facebook mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Pendekatan pendampingan yang bersifat praktis dan langsung terbukti membantu pelaku usaha mengatasi hambatan awal dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pendampingan berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi digital pada UMKM (OECD, 2020).

Pemanfaatan Facebook Marketplace memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk tanpa memerlukan biaya besar. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang cepat antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan

peluang transaksi (Kaplan & Haenlein, 2020). Dalam konteks UMKM Popcorn Sari Barokah, penggunaan fitur ini mulai membuka akses pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional.

Namun demikian, keberlanjutan pemasaran digital masih menghadapi tantangan, terutama terkait konsistensi pengelolaan akun dan kemampuan membuat konten promosi yang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya membutuhkan teknologi, tetapi juga peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat perlu dirancang secara berkelanjutan agar dampak yang dihasilkan dapat dirasakan dalam jangka panjang.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pendampingan pembuatan akun Facebook sebagai upaya peningkatan penjualan popcorn di era digital adalah bahwa program ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital bagi pelaku UMKM popcorn. Dengan memiliki akun Facebook yang terkelola dengan baik, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun brand awareness secara efektif. Fitur-fitur Facebook seperti Marketplace memfasilitasi transaksi jual beli secara langsung, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menawarkan produknya dan berinteraksi dengan calon pembeli. Meskipun demikian, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan fitur-fitur Facebook secara optimal. Konsistensi dalam pembuatan konten yang menarik dan interaktif, serta pengelolaan akun yang responsif, menjadi kunci utama dalam mencapai hasil yang maksimal. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan pelatihan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan pelaku usaha dapat terus mengembangkan keterampilan pemasaran digital mereka dan mempertahankan daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Nurkhayati, A. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *TAAWUN*, 3(02), 182-190. <https://doi.org/10.37850/TAAWUN.V3I02.499>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1), 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- Nataliia, T. (2020). Priority directions for development of digital marketing in the conditions of globalization. *Pandemic Economic Crisis: Changes and New Challenges to Society*, 227.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Entrepreneurship policies to support small businesses*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Entrepreneurship policies to support small businesses*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- Supriandi, S., & Iskandar, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha: Sebuah Studi Literatur. *Senmabis: Conference Series*, 1(1), 96–107.
- Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, & Mohamad Zein Saleh. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- United Nations Development Programme. (2021). *Digital transformation for small and medium enterprises*. UNDP. <https://www.undp.org>
- Utami, A., 1 , S., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170– 182. <https://doi.org/10.30872/JKIN.V19I1.10207>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.30599/UTILITY.V1I2.71>