



# STRATEGI MERKETING BISNIS ONLINE DENGAN PROGRAM LEARNING ABOUT FACEBOOK (LAAF) DI KELOMPOK USAHA BISNIS KITA, SAWOJAJAR, MALANG, JAWA TIMUR

## Abstract

**Purpose of the study:** the realization of an online business that is strong and has high competitiveness and the realization of an online business that is able to survive in various seasons and at all times.

**Methodology:** In this assistance, the first thing to do is to analyze the strengths and weaknesses contained in BK. BK's strength is that it has a variety of products, all of which have high branding among the public. The products provided by BK are appropriate and can be a solution for people who need them.

**Main Findings:** Prior to Mentoring, participants did not take care of the team or were indifferent to the marketer team. Greetings to the team are only done in the morning accompanied by product knowledge, which is the task of the agent or leader to pass it on to marketers. Group is not alive. In a sense, there is no interaction that is more of a sense of kinship. Interaction tends to be the relationship between the agent and the leader or the leader and the marketer. This creates a wide divider.

**Applications of this study:** Application learning all about facebook (LAAF) Our Business Group, Sawojajar, Malang, East Java

**Novelty/Originality of this study:** In this service, we have been able to identify the problems experienced by the company owner, especially the problem of human resources or the ability of marketers to market a product.

*Keywords: marketing; literation; learning; social media.*

## Abstrak

**Tujuan dari Pengabdian:** terwujudnya bisnis online yang tangguh dan mempunyai daya saing yang tinggi dan terwujudnya bisnis online yang mampu bertahan diberbagai musim dan di setiap masa.

**Metodologi:** Dalam pendampingan ini pertama yang dilakukan adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan yang terdapat di BK. Kekuatan BK adalah mempunyai berbagai produk-produk yang semuanya mempunyai branding tinggi di kalangan masyarakat. Produk yang disediakan oleh BK adalah tepat dan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkannya.

**Temuan Inti:** Sebelum Pendampingan peserta kurang merawat tim alias *cuek* terhadap tim marketer. Sapaan kepada tim hanya dilakukan di pagi hari dengan disertai product knowledge yang memang sudah menjadi tugas dari agen atau leader untuk meneruskan ke marketer. Grup tidak hidup. Dalam artian, tidak adanya interaksi yang lebih kepada rasa kekeluargaan. Interaksi condong kepada hubungan antara agen dengan leader atau leader dengan marketer. Sehingga menimbulkan sekat yang lebar.

**Aplikasi dari Pengabdian:** Aplikasi *learning all about facebook* (LAAF) Kelompok Usaha Bisnis Kita, Sawojajar, Malang, Jawa Timur

**Novelty/Originality of this study:** Dalam pengabdian ini kami telah mampu mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh pihak pemilik perusahaan khususnya permasalahan SDM atau kemampuan marketer untuk memasarkan sebuah produk.

*Kata Kunci: pemasaran; melek huruf; sedang belajar; media sosial.*

Ririn Noviyanti<sup>1\*</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Al-Qolam, Gondanglegi

Email:<sup>1</sup>[ririn@alqolam.ac.id](mailto:ririn@alqolam.ac.id)

### Article History

Received : 04 Oktober 2021

Revised : 15 Desember 2021

Accepted : 27 Desember 2021



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

**How to cite:** Noviyanti, R. (2021). Strategi Marketing Bisnis Online Dengan Program Learning About Facebook (LAAF) Di Kelompok Usaha Bisnis Kita, Sawojajar, Malang, Jawa Timur. *Bulletin of Community Service and Development (BCSD)*, 2(1), 21-27.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Sebelum adanya internet, jual beli dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung atau tatap muka. Konsumen yang ingin

membeli suatu barang dapat mendatangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang diinginkan. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan dengan cara tawar menawar diantara kedua belah pihak, pembeli dan penjual.

Akan tetapi dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak harus bertatap muka langsung untuk dapat melakukan transaksi. Mereka hanya perlu melakukan kesepakatan diantara kedua belah pihak dan barang akan tiba kepada pembelinya tanpa harus mendatangi toko penjual. Sistem inilah yang disebut dengan online shop.

Online shop adalah suatu tindakan menjual atau membeli produk dengan layanan melalui internet. Di Indonesia sendiri, budaya online shop mulai berkembang sekitar tahun 2000-an. Hal itu ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai startup yang bermain di bidang jual beli produk. Alhasil, banyak orang merasa nyaman dan mudah karena adanya online shop ini.

Bisnis Kita (BK) adalah suatu komunitas yang beranggotakan perempuan-perempuan yang ingin berpenghasilan dan mandiri secara finansial meski bekerja sebagai ibu rumah tangga yang hanya di rumah saja, wadah untuk mereka yang ingin berbisnis online. Dengan bimbingan secara online dan dengan produk-produk berkualitas yang dijual Founder BK, Rahmat D Djatmiko dan BK, Verayanti Wahidatur Rohmah merupakan pasangan suami istri yang merintis BK mulai dari nol. Visi misi dari BK adalah menjadi talang air untuk perempuan-perempuan yang ingin berkarya dari rumah melalui online shop. Secara rinci, visi dari BK adalah menjadi distributor untuk produk-produk UMKM lokal yang terluas dan tak terbatas oleh ruang dan waktu. Sedangkan misi adalah menjadi tempat memulai bisnis bagi para perempuan yang ingin tetap berpenghasilan meski dari rumah dan menjadi tempat memasarkan produk-produk UMKM lokal melalui kanal marketer yang tersebar luas. Misi lainnya adalah menjadikan anggota BK menjadi business owner secara bertahap dimana di BK ini anggota tidak hanya dilatih untuk berdagang tapi juga berbisnis.

Adapun produk – produk berkualitas yang dijual di BK antara lain: Batrisyia Herbal, Sheika Hijab, Bayi Banget Hijab, Neyna Hijab, Dalanova Mukena, Little Bee, Zafvah Hijab, Nadira Hijab, Noona Daily Wear, Beka Homedress dan tidak menutup kemungkinan untuk pertambahan produk berkualitas lainnya.

**Gambar 1.** Tangga sukses BK



Bergabung dalam BK yang akan mengantarkan anggotanya menapaki tangga sukses dalam berbisnis step by step. Desain Tangga Sukses dalam BK adalah sebagai berikut:

1. Marketer

Tahap pertama pada BK adalah marketer dengan fokus utama adalah membangun mental jualan. Sesuai dengan namanya yaitu marketer maka tugas utamanya adalah memarketkan atau mempromosikan produk – produk yang ada di BK. Membangun branding adalah keharusan untuk tahap marketer agar dikenal oleh target market. Marketer tidak akan berjalan sendirian karena akan ada leader yang siap membimbing anggotanya masing-masing.

2. Leader

Leader merupakan tahap kedua setelah dinyatakan lulus dari tahap marketer. Adapun tugas dari leader adalah membimbing tim marketer di tim masing-masing. Jika marketer hanya terfokus kepada kegiatan

menjual, maka leader selain menjual juga diberi amanah untuk membina marketer binaannya.

3. Agen

Agen adalah tahap setelah marketer dan leader. Perbedaan yang mendasar dari agen dengan tahap sebelumnya adalah di pengadaan barang atau stok barang. Jika marketer dan leader tidak perlu menyetok barang, maka tanggungjawab agen adalah memenuhi kebutuhan barang oleh marketer dan leader dibawah binaannya.

4. Distributor

Distributor adalah tahap berikutnya setelah agen. Perbedaan mendasar antara agen dan distributor adalah mewajibkan marketer, leader dan agen di bawah binaan mengambil barang dagangan kepadanya. Bukan ke BK lagi.

5. Lulus

Lulus dalam pengertian BK adalah ketika anggotanya dinilai sudah mampu untuk membangun bisnisnya sendiri dengan sistem sendiri. Kendali bisnis sudah harus ditangannya sendiri bukan lagi di BK. Tentu semua tahap yang dilalui sesuai disesuaikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Seiring dengan tumbuh dan maraknya bisnis online di kalangan masyarakat saat ini, maka persaingan bisnis yang ketat dan ekstrim adalah keniscayaan. Berbagai inovasi diciptakan agar bisnis online shop tetap eksis dan survive ditengah-tengah persaingan pasar. Karena saat ini memulai bisnis online adalah mudah tetapi mempertahankannya agar tetap eksis adalah tentang tersendiri.

Bisnis online shop tidak sekedar berjalan ketika ada produk dan market, melainkan diperlukan banyak tangan kedua, ketiga dan seterusnya agar barang atau produk yang diproduksi bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, seorang produsen harus mempunyai tim penjualan yaitu distributor. Distributor pun memerlukan agen sebagai tim penjualannya. Leader memerlukan marketer untuk tim penjualannya.

Baik produsen, distributor, sub agen dan leader dituntut untuk mempunyai skill kepemimpinan untuk meningkatkan kemampuan penjualan masing-masing tim. Karena tidak dipungkiri dalam

berpromosi, akan ada pasang surut dalam kegigihan. Dibutuhkan suplemen untuk tetap mempertahankan stamina tim agar tetap kuat, semangat, optimis dan pantang menyerah.

Berangkat dari isu diatas maka diperlukan sebuah bimbingan atau bina yang bisa membantu agar tim terbina secara baik dan tidak mengalami kemunduran dalam hal penjualan. Fokus dalam bimbingan ini adalah para Agen dan leader BK yang membawahi puluhan bahkan ratusan marketer agar terserap dan lebih optimal selama pendampingan. Sedangkan agen dan leader BK lah yang akan meneruskan hasil bimbingan ini kepada marketer- marketernya.

Selain kemajuan teknologi, perubahan pola marketing bisnis online di masa pandemic covid-19 dan juga kebijakan PPKM mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga peluang besar bisnis online di masa pandemi dan kebijakan PPKM adalah dengan penggunaan media sosial seperti Facebook, agar usaha tetap bertahan menghadapi perubahan-perubahan yang ada dan persaingan dalam bisnis online.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Strategi yang Digunakan**

Persiapan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat.

- 1) Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan sebagai berikut:
- 2) Melakukan studi lapangan tentang mekanisme kerja di BK mulai dari strategi rekrut marketer, target-target untuk naik ke tahap selanjutnya (leader, agen dan distributor) dan deskripsi tugas masing-masing tahap di Sawojajar Malang
- 3) Mencermati dan mengevaluasi strategi2 marketing yang digunakan oleh Tim BK
- 4) Melakukan rapat koordinasi dengan founder sekaligus CEO BK tentang mental block dalam dunia bisnis.
- 5) Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya pendampingan dan sosialisasi
- 6) Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan dalam kegiatan sosialisasi.
- 7) Menentukan jadwal pelaksanaan sosialisasi bersama dengan seluruh peserta pendampingan.

### **Langkah-Langkah dalam Pendampingan**

Dalam pendampingan ini pertama yang dilakukan adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan yang terdapat di BK. Kekuatan BK adalah mempunyai berbagai produk-produk yang semuanya mempunyai branding tinggi di kalangan masyarakat. Produk yang disediakan oleh BK adalah tepat dan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkannya. Kelebihan lainnya adalah harga yang digunakan oleh Bk adalah harga *end user* artinya harga yang dipatok adalah harga yang sama dengan produsen tanpa perlu menaikkan harga oleh masing-masing seller/marketer. Fee yang diperoleh marketer termasuk tinggi yaitu 25% untuk produk Batrisyia Herbal, dan 10-15% untuk produk fashion.

Diantara satu kelemahan yang ditemui di BK adalah Masih banyak marketer yg menggunakan strategi-strategi marketing yg monoton atau Strategi yang sudah tidak relevan untuk dipakai, terutama dalam penggunaan media sosial facebook. Hal ini berpengaruh pada kurangnya bahkan tidak adanya interaksi antara sasaran market dengan penjual sehingga mengakibatkan menurunnya penjualan.

BK mempunyai peluang yang sangat lebar dalam memajukan dan mensejahterakan marketernya. Hal ini didasarkan pada adanya peluang untuk membuat instruksi satu jalur baik langsung dari owner, distributor, agen dan leader. Regulasi yang akan ditetapkan di BK bisa dipastikan akan mudah

untuk dilakukan oleh semua jajarannya.

Berdasarkan analisis diatas Maka sangat diperlukan Pendampingan dalam Strategi marketing berupa program yang dapat mendongkrak penjualan melalui media sosial facebook yaitu program LAAF. Peserta dalam pendampingan ini adalah agen dan leader yang ada di BK dibawah stokist Verayanti (Vera- Malang).

Teknik pendampingan dalam pengabdian untuk masyarakat ini dibagi dalam tiga tahap dengan materi-materi yang berkaitan, adalah sebagai berikut:

Tahap pertama yaitu pendahuluan. Pada tahap pendahuluan peserta diberikan sosialisai terlebih dahulu tentang kelebihan dari bisnis online itu sendiri dan pentingnya merawat tim marketer agar merasa nyaman dan loyal, mengajak peserta untuk komitmen menggapai mimpi. Tidak hanya mimpi pribadi tetapi juga bagaimana kita bermanfaat untuk orang lain dan saling bersinergi untuk mewujudkan mimpi masing-masing.

Pada tahap kedua adalah inti dari pendampingan. Yaitu berangkat dari materi-materi berupa cara mempertahankan pola pikir positif. Kemudian melatih untuk meruntuhkan *mental block* yang ada dalam diri peserta dengan menyampaikan materi pendampingan strategi marketing bisnis online dengan program *learning all about facebook* (LAAF).

Pada tahap ini juga peserta langsung praktek untuk menggali *strengt, weakness, Opportunity and Treats* (SWOT) dan menjadikannya acuan dalam pemanfaatan facebook untuk memulai aktivitas penjualan. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman apa saja yang ada dalam diri mereka dan tim. Berikutnya adalah melatih untuk membuat target omset bisnis selama satu tahun kedepan. *Breakdown* target juga sangat ditekankan untuk memudahkan pesertamengevaluasi penjualan selama setiap satu bulannya kelak. Metode terkahir dalam pendampingan inti adalah *action out of the box*. Artinya, memulai diri untuk selalu melakukan inovasi dalam berbisnis. Sehingga cara marketing bisnisnya tidak kaku dan monoton. Banyak media yang bisa di gunakandengan *content* yang kekinian, yang akhirnya dapat memberi nilai lebih pada branding diri dan produk penjual.

Tahap terakhir adalah penutup. Setelah praktik pada tahap satu dan dua, maka saatnya mengevaluasi hasil yang didapat. Dengan melihat omset penjualan apakah terjadi kenaikan omset, kenaikan tahap secara signifikan atau justru sebaliknya.

### **Pemilihan Subjek Dampingan**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung selama 3 bulan Mei-Juli 2021. Tempat pelaksanaan, bisnis kita sawojajar malang dengan praktek online. Jumlah anggota dampingan +- 50 peserta (leader bisnis kita). Dikarenakan kegiatan pengabdian bertepatan dengan masa pandemi dan kewajiban untuk memenuhi protokol kesehatan, maka pendampingan ini dilaksanakan secara online (komunikasi melalui whatsapp grup dan telegram grup untuk menyetortugas praktik, latihan dan evaluasi kegiatan). Tatap muka sempat dilakukan hanya sebanyak 2 kali pertemuan pada mei dan juni 2021. Didalam pelaksanaan pengabdian dengan beberapa keterbatasan kondisi tidak mengurangi semangat para peserta untuk aktif dan andil dalam mensuksekan kegiatan pengabdian tersebut. Hal ini terbukti dengan semua peserta aktif bertanya ketika penyampaian materi, mengerjakan tugas dan aktif dalam diskusi grup.

### **PEMBAHASAN**

Dampak Perubahan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dampak perubahan yang dihasilkan: *pertama*, pengetahuan dan pemahaman peserta tentang pentingnya program learning All About Facebook (LAAF). *Kedua*, pengetahuan dan pemahaman peserta tentang pentingnya

penggalan potensi diri sebagai salah satu penunjang untuk meruntuhkan *mental block* dalam berbisnis. *Ketiga*, terwujudnya tim yang solid yang bekerjasama untuk mempertahankan eksistensi bisnis terlebih di masa pandemi yang rawan dengan business collaps.

Dari kegiatan pendampingan tersebut dapat diambil perbandingan sebagai berikut: (1) Sebelum Pendampingan: (a) peserta kurang merawat tim alias *cuek* terhadap tim marketer. Sapaan kepada tim hanya dilakukan di pagi hari dengan disertai product knowledge yang memang sudah menjadi tugas dari agen atau leader untuk meneruskan ke marketer. (b) grup tidak hidup. Dalam artian, tidak adanya interaksi yang lebih kepada rasa kekeluargaan. Interaksi condong kepada hubungan antara agen dengan leader atau leader dengan marketer. Sehingga menimbulkan sekat yang lebar. (c) Omset tim cenderung stagnan. Dan memerlukan waktu yang sangat lama untuk naik tahap dari marketer ke leader dan dari leader menjadi agen.

Adapun perubahan setelah adanya pendampingan berdasarkan hasil pendampingan selama kegiatan berlangsung, (a) peserta lebih inovatif dalam merawat tim marketer masing-masing. Mulai membangun mental-mental marketer, masuk ke psikologis dan emosi marketer. (b) tim menjadi lebih hidup. Mulai tercipta hubungan kekeluargaan yang akrab dan hangat, Membongkar sekat antara leader dan marketer menjadi hubungan sebagai partner. Bukan lagi atasan bawahan. (c) Omset tim cenderung meningkat. Tercermin dari selama tiga bulan pendampingan beberapa marketer mampu naik tahap menjadi leader bahkan leader menjadi agen. Terdapat beberapa personil yang mengalami kenaikan tahap ke leader dan agen setelah adanya pendampingan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan omset bulan April untuk stokist Vera-Malang. Adapun persyaratan untuk naik leader adalah ketika omset selama 3 bulan berturut-turut minimal 3 juta rupiah. Adapun tahap naik agen dari leader adalah omset berturut-turut selama 3 bulan adalah minimal 20 juta rupiah

## **KESIMPULAN**

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa, pertama, marketing merupakan ruh dalam bisnis online. Strategi marketing yang tepat akan meningkatkan penjualan. Kedua, adanya kedisiplinan untuk berani terus menerus melakukan inovasi content2 marketing dan memecah mental block dalam setiap diri penjual. Ketiga, leader memposisikan diri sebagai rekan terhadap marketer (Tim) yang selalu siap memotivasi dan berperilaku positif dalam setiap aktivitas bisnis online. Mengingat besarnya manfaat kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, maka selanjutnya perlu untuk mengadakan penyuluhan dan sosialisasi serupa pada komunitas-komunitas bisnis lain. Mengingat pemuda-pemudi millennial harapan bangsa saat ini cenderung melirik ke dunia bisnis. Adanya kesinambungan dan monitoring program pasca kegiatan pengabdian ini sehingga pelaksanaan pengabdian ini benar-benar dilaksanakan secara berkelanjutan oleh seluruh jajaran komunitas bisnis agar tetap eksis ketika dihadapkan pada berbagai macam situasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asti, A. (2015). Konsep Koperasi Moh. Hatta dan Relevansinya dengan Perkembangan Pendidikan Halal (Doctoral dissertation, IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Buchori, Nur S. (2009). Pendidikan Halal. Masmedia Buana Pustaka: Sidoarjo
- Ghulam, Z. (2016). Implementasi Maqashid Syariah dalam Pendidikan Halal. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 90-112.

- Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah
- Mundir, A. (2016). Strategi Pengembangan Koperasi Jasa Keuangan Syariah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 265-286.
- Mujiono, S. (2017). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia. *Al-masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(2), 207-215.
- Radyati, M. R. N. (2012). *Keuangan Inklusif Perbankan*. Published on Universitas Trisakti. MMCSR & MMCE.
- Rusydiana, A. S., & Devi, A. (2018). Mengembangkan Pendidikan Halal di Indonesia: Pendekatan Interpretative Structural Modelling (ISM). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 1-23.
- Sejati, K. R. (2021). Mengurai Permasalahan Pengembangan Pendidikan Halal di Lombok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(1), 119-129.
- Sholihin, A. I. (2013). *Buku pintar ekonomi syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofian, S. (2018). Pendidikan Halal Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat: Antara Religiusitas, Trend, Dan Kemudahan Layanan. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 752-758).
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional. *Jurnal Iqtishaduna*, 14(1), 19-21.