

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE *ICE CREAM UBI UNGU* (ICU) BERDASARKAN FANPAGE FACEBOOK

Kohar Sulistyadi¹
(Gurubesar Teknik Industri Usahid)
ksulistyadi@gmail.com

Indah Rahayu Kurniasari²
(Mahasiswa S2 MPE – FKIP, UNS)
indahrahayukurniasari@gmail.com

Abstract

The growing use of the internet has created an opportunity for entrepreneurs to attract consumers. The opportunity, utilized by entrepreneurs (MSMEs) to expand the reach of marketing through online advertising. Some discusses on MSMEs try to test the effectiveness of this approach on ice cream products with purple yams raw materials. Some articles describe the literature review of online advertising and how to make it work. In this article done the application of facebook fanpage as an online marketing strategy by optimizing facebook ads feature - fanpage. The end result shows a large increase in the number of consumers and on the application of e-commerce can increase the sales volume of 32% for the city of Surakarta

Keywords: Entrepreneurs (MSMEs), Purple Seet Potato Ice Cream, e-commerce

Abstrak

Pertumbuhan penggunaan internet telah menciptakan sebuah peluang bagi peengusaha untuk menarik konsumen. Kesempatan itu, dimanfaatkan oleh pengusaha (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui periklanan *online*. Beberapa diskusi pada UMKM mencoba menguji efektifitas pendekatan ini pada produk ice cream dengan bahan baku ubi ungu. Beberapa artikel memaparkan kajian pustaka tentang periklanan *online* dan cara mengefektifkannya. Pada artikel ini dilakukan penerapan penggunaan *fanpage facebook* sebagai strategi pemasaran *online* dengan mengoptimalkan fitur *facebook ads - fanpage*. Hasil akhir menunjukkan peningkatan jumlah konsumen yang besar dan pada penerapan e-commerce mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 32% untuk wilayah kota Surakarta

Kata Kunci : UMKM, Ice Cream Ubi Ungu, e-commerce

I. PENDAHULUAN

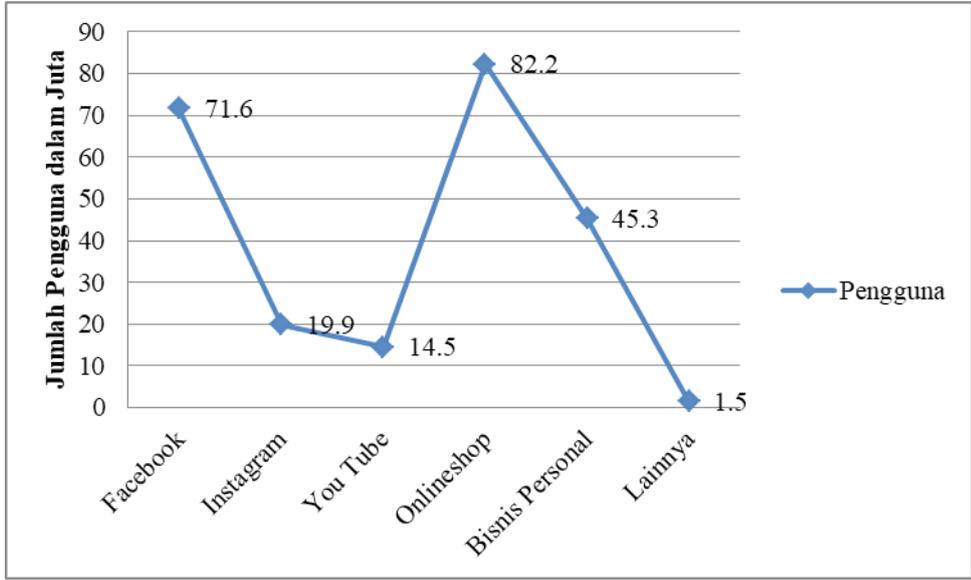
1.1. Latar Belakang masalah

Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu karya. Media sosial ada banyak jenisnya, diantaranya dapat berwujud dalam blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Diantara jenis media sosial tersebut, jejaring sosial menjadi media yang paling banyak penggunanya.

Jejaring sosial merupakan situs yang dapat menghubungkan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Salah satu jejaring sosial yang terbanyak penggunanya adalah *facebook*. *Facebook* telah familiar digunakan dalam berkomunikasi untuk setiap orang melalui media elektronik. Berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, mulai dari

pelajar SMP sampai orangtua memiliki *accunt facebook*. Berbeda dengan media lainnya, *facebook* didukung dengan *platform* yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi sendiri. Selain itu, seseorang bisa menambahkan teman, mengirim pesan dan *video call*.

Data perilaku penggunaan internet Indonesia tahun 2016 oleh Hidayat (2016) dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan bahwa konten media sosial yang sering dikunjungi pada posisi pertama dengan pengguna yang paling banyak adalah 1) *facebook* dengan jumlah 71,6 juta pengguna (54%), 2) *instagram* dengan jumlah pengguna 19,9 juta (15%) dan 3) diikuti dengan *you tube* dengan jumlah pengguna 14,5 juta (11%) , secara jelas ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar. 1 Perilaku Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2016

Disisi lain konten komersial yang sering dikunjungi adalah *online shop* dengan jumlah 82,2 juta pengguna (62%), bisnis personal sebanyak 45,3 juta pengguna (34,2%) sedangkan sisanya sebesar 1,5 juta pengguna (1,2%) mengunjungi konten komersial lainnya.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Menemukan peran media sosial elektronik yang dapat digunakan sebagai promosi bisnis dan menarik bagi masyarakat pengguna
2. Mendapatkan media spesifik yang menarik dalam elektronik pemasarannya (*e- Commerce*) dan tidak

terganggu dengan konten bisnis lainnya

3. Memperoleh informasi berapa besar jumlah dalam *newsfeed* pembeli yang akan memperluas jangkauan pemasaran dan waktu dalam transaksi, pada usaha olahan produk *ice cream* ubi ungu melalui elektronik pemasarannya (*e- Commerce*).
4. Memperoleh informasi dampak penerapan elektronik pemasaran pada produk *ice cream* ubi ungu terhadap peningkatan volume penjualan wilayah kota Surakarta

II. KAJIAN PUSTAKA

Beberapa pengamatan data *facebook* memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai media promosi dalam meningkatkan pemasaran - penjualan. Konten komersial yang sering dikunjungi dalam *online shop*, tentu lebih praktis jika pada saat aktif di media sosial yaitu *facebook* masyarakat dapat memilah produk yang ditawarkan oleh penjual *online*.

Disisi lain, Pengembangan produk ubi jalar yang merupakan ubi tanaman yang dapat dijumpai dengan mudah yang merupakan hasil pertanian dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi sumber bahan pangan. Ada banyak variasi olahan makanan yang menggunakan bahan dasar dari ubi jalar karena ubi jalar sendiri juga memiliki beberapa varietas.

Berdasarkan warna umbinya, ubi jalar dibedakan menjadi ubi jalar putih, ubi jalar kuning, ubi jalar *orange*

dan ubi jalar ungu yang memiliki keunggulan masing- masing.

Untuk ubi jalar ungu yaitu ubi yang memiliki daging umbi berwarna ungu hingga ungu muda. Ubi ungu saat ini mulai banyak diminati konsumen yang peduli terhadap kesehatan karena ubi ungu memiliki komposisi gizi yang baik dan fungsi fisiologis tertentu bagi kesehatan tubuh. Keberadaan senyawa antosianin pada ubi ungu yaitu pigmen yang terdapat pada ubi ungu berfungsi sebagai antioksidan, antikanker, antibakteria, perlindungan terhadap kerusakan hati, penyakit jantung dan stroke.

Goda, Shimizu, Kato, Nakamura, Maitani, Yamada, (1997) memaparkan bahwa ubi jalar telah dianggap sebagai sumber antosianin yang stabil sebagai pewarna makanan. Pendapat ini didukung oleh Kano, Takayanagi, Harada, Makino, & Ishikawa (2005) yang mengatakan bahwa antosianin ubi ungu sangat

stabil dan memiliki warna yang baik, sehingga tidak jarang digunakan sebagai bahan pewarna pada makanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pigmen antosianin pada ubi ungu memiliki tingkat aktivitas pemulungan yang lebih tinggi daripada pigmen lainnya. Zhang, Fan, (2009) menjelaskan bahwa ubi ungu memiliki kandungan vitamin C yang lebih tinggi dibandingkan dengan kobis merah, anggur, *berry* dan jagung. Selanjutnya Zheng, Lu, Wu, Shan, and Hu (2009) meneliti efek hepatoprotektif warna ubi ungu (PSPC) yang merupakan antosianin alami. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi apakah PSPC melindungi hati tikus dari luka akibat D-gal akibat stres oksidatif atau justru menekan peradangan. Hasilnya menunjukkan bahwa PSPC dapat melindungi hati tikus dari cedera akibat D-gal oleh pelemahan peroksidasi lipid, memperbarui aktivitas enzim antioksidan dan menekan respons inflamasi.

Aritonang, Siagian, Izzati (2017) menyatakan dalam penelitiannya Kandungan gizi dalam ubi ungu mempunyai komposisi gizi ubi jalar antara lain terdiri dari 53,7% kadar air, 4,4% protein, 0,6% lemak, 40,7% karbohidrat, 0,17% serat kasar, dan 235 kkal kandungan energi sedangkan indeks glikemik pada ubi ungu termasuk dalam kategori makanan yang memiliki indeks glikemik sedang (55-70) karena indeks glikemiknya 67. Oleh karena itu, ubi ungu berpotensi menjadi makanan pokok dengan indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan dengan nasi putih dengan indeks glikemik 89, maka dapat dikatakan bahwa ubi ungu mempunyai kemampuan yang lebih baik dibandingkan dengan nasi putih dalam mengontrol kadar gula darah dalam tubuh karena indeks glikemiknya lebih rendah.

Namun sedikit masyarakat yang menyadari tentang kandungan gizi yang tinggi dalam ubi ungu khu-

susnya ubi ungu Tawang Mangu, Karang Anyar Jawa Tengah. Ubi ungu selamaini dikonsumsi dengan harga yang murah. Tetapi justru harga yang murah tersebut mendeskreditkan ubi ungu dalam pandangan masyarakat. Kondisi ini membuat Ubi ungu semakin termarginalkan.

Kajian membuka kesempatan bagi pengusaha (UMKM) Khususnya kota Surakarta yang dekat dengan Sumber daya ubi ungu Karang Anyar untuk melakukan evaluasi yang selama ini berdasarkan data : ubi ungu dijual dengan harga yang murah yaitu Rp 3.000,00 per kg, tetapi jika ubi ungu diolah menjadi makanan tertentu, seperti *ice cream* ubi ungu, *brownish* ubi jalar, atau produk ubi jalar dengan dimanfaatkan pewarna alami dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu produk yang menggunakan ubi ungu sebagai bahan bakunya akan potensial karena harga pembelian bahan bakunya sangat terjangkau dan seperti yang sudah dipa-

parkan diatas ubi ungu juga memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh.

Untuk itu dicoba penelitian penerapan olahan ubi ungu Karang Anyar menjadi *Ice Cream* Ubi Ungu (I-C-U) akan menjadi terobosan baru Usaha UMKM dengan variasi rasa *ice cream* warna ungu diantara dengan variasi rasa *ice cream* lain, terlebih warna alami Ubi Ungu yang tajam akan membuat tampilannya menarik, namun tetap sehat dan tidak perlu tambahan pewarna makanan. Di harapkan produk I-C-U akan diterima oleh semua kalangan. Selain itu I-C-U ini akan mengangkat Ubi Ungu sebagai umbi asli Indonesia yang kaya manfaat dan modern.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Manfaat *Fanspage Facebook*

Fanspage facebook atau yang sering dikenal dengan halaman *facebook* adalah salah satu fitur layanan yang disediakan oleh *facebook*. Artinya, untuk dapat menikmati layanan

ini, maka harus membuat akun *facebook* terlebih dahulu. Setelah mempunyai akun *facebook* buatlah halaman atau *fanspage* dengan *brand* yang menarik dan sesuai dengan produk yang akan dipasarkan.

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh jika menerapkan e-commerce dan menggunakan fitur *fanspage* dalam mengembangkan bisnis:

1. Jumlah fans yang tidak terbatas

Jika membuat *fanspage* penjual dapat memperoleh jumlah *fans* sebanyak mungkin tanpa batasan. Berbeda jika penjual hanya membuat akun *facebook* untuk berbisnis. Satu akun maksimal hanya bisa berteman dengan 5.000 orang.

2. Memisahkan konten bisnis dan konten personal

Penjual yang tidak membuat *fanspage* dan memilih menggunakan akun *facebook* pribadinya untuk berjualan maka konten bisnis dan personalnya tidak dapat

dipisahkan sehingga informasi produk dalam akun *facebook* personal yang dimilikinya campur aduk. Tetapi, *fanspage* dapat memisahkan konten bisnis dan konten kehidupan pribadinya.

3. Terindeks mesin pencari (*search engine*)

Fanspage facebook sudah terindeks atau terdaftar dalam mesin pencari sehingga *brand* bisnis yang memiliki *fanspage* akan lebih mudah ditemukan dalam mesin pencari oleh calon pembeli.

4. Siapapun bisa melakukan *tagging*

Jika membuat *fanspage* semua pengguna *facebook* bisa men-tag *brand* bisnis mereka berbeda jika penjual menggunakan akun *facebook* personal. Dampak positifnya produk akan mudah dikenal luas khalayak.

5. Profesional

Penjual yang punya *fanspage* lebih terlihat profesional dari pada

penjual yang menggunakan akun pribadi untuk berbisnis.

6. Muncul di *newsfeed* pembeli

Semua posting yang dilakukan penjual melalui *fanpage* akan muncul dalam *newsfeed*. Konsumen hanya perlu “like” sebuah *fanpage* maka seterusnya dia akan mendapatkan *update* setiap postingan yang dilakukan penjual.

Strategi Pemasaran Melalui *Fanpage Facebook*

Ada beberapa strategi yang harus dilakukan agar pemasaran yang dilakukan melalui *fanpage facebook* efektif.

Pertama, carilah *page* yang memiliki produk sejenis atau *fanpage* kompetitor. Perhatikan *fanpage* yang memiliki *like* terbanyak atau ada komentarnya kemudian pelajari tentang postingan seperti apa yang mendapat banyak *like*, bagaimana frekuensi pesaing menerbitkan postingan baru, pada pukul berapa postingan mendapat banyak *like* dan amati juga

foto, *cover* dan kelengkapan profil lainnya.

Kedua, buatlah *fanpage* yang menarik.

Ketiga, ketahui dan tentukan target calon pembeli anda, tahap ini penting karena akan menentukan bahasa yang digunakan dalam pemasaran. Selain itu, dengan menentukan target pembeli maka penjual dapat menyediakan apa yang pantas dan menarik bagi pembeli.

Keempat, pahami cara membuat postingan yang baik di *facebook* sehingga postingan akan berkualitas.

Promosikan melalui *Facebook ads*

Seiring dengan canggihnya dan merebaknya fenomena media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai ladang mendapatkan penghasilan salah satunya yaitu dengan melalui *facebook ads*. *Facebook ads* merupakan fitur iklan *facebook* yang ditawarkan oleh pihak *facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan

suatu *fanpage* yang sudah dibuat oleh pengguna *facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan yang bersangkutan.

Facebook ads merupakan iklan yang jangkauannya luas hingga bisa mencapai target sebanyak 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Lalu akun *facebook* lainnya dapat memberikan *like* atau menjadi penggemar atas *fanpage* tersebut. Pada tahap perancangan iklan, para pengiklan bisa mengatur target pasar yang ingin dituju secara spesifik. Target tersebut seperti wilayah geografi, jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan atau pendidikan. Setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih dan diketahui, berapa banyak jumlah target iklan dalam seharinya.

Facebook, *twitter* dan *youtube* telah diidentifikasi sebagai situs media sosial terpopuler saat ini. Jutaan orang Amerika mengakses situs ini

setiap hari. Jika strategi periklanan *online* dari suatu bisnis dirumuskan dengan benar, pemasar dapat secara efektif menargetkan segmen populasi besar tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa referensi, hasil survei dan temuan kajian pustaka menyatakan bahwa sebagian besar pengguna tidak menggunakan *facebook* sebagai sumber informasi dan tidak membeli produk karena *facebook*. tetapi sebagaian pengguna *facebook* secara spesifik mampu menggunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk *branding* dan membangun hubungan dengan pelanggan karena situs jejaring sosial menyediakan *platform* yang ideal untuk berkomunikasi antara pengusaha (UMKM) dengan pengguna dan interaksi untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang minat, preferensi, kebutuhan, keinginan dan permintaan. Selanjutnya, pendapat dan keinginan kon-

sumen perlu dipertimbangkan dan ditindaklanjuti.

IV. KESIMPULAN

Hasil diskusi dan pembahasan dapat dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Peran *Facebook* dilengkapi dengan fitur *fanpage* sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dibandingkan media sosial lainnya dapat dimanfaatkan penggunaannya untuk mempromosikan bisnis, Sedang penambahan fitur *facebook ads* yang dapat mempromosikan *fanpage* menjadi semakin menarik pengguna *facebook*.
2. Konten personal tidak akan tercampur dan terganggu dengan konten bisnis.
3. Jumlah *fans* besar, bebas melakukan *tagging*, terindek *search engine*, terlihat lebih profesional dan muncul dalam *newsfeed* pembeli akan memperluas jangkauan pemasaran dan menyingkat waktu

dalam transaksi, memberi kesempatan usaha *ice cream* ubi ungu menjalankan elektronik pemasarannya (*e-Commerce*).

4. Dampak penerapan elektronik pemasaran pada peroduk *ice cream* ubi ungu mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 32% untuk wilayah kota Surakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Agustjandra (2013, 27 Desember). Mengapa Harus Punya Fanpage di Facebook? Diakses pada tanggal 16 Oktober 2017 dari <https://agustjandra.wordpress.com/2013/12/27/mengapa-harus-punya-fanpage-di-facebook/>.
- Aritonang, E., Siagian, A., & Izzati, F. (2017). Mixed Cooked Rice with Purple Sweet Potato is Potential to be The Low Glycemic Index Food and Staple Food Alternative. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 7(2), 580–586. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.7.2.1033>.
- Darmawan (2015, 27 Oktober). Belajar Facebook Marketing: 10 Langkah untuk Mulai Mempromosikan Bisnis Anda di Facebook. Diakses pada tanggal 16 Oktober

- 2017 dari <http://panduanim.com/facebook-marketing/>.
- Goda, Y., Shimizu, T., Kato, Y., Nakamura, M., Maitani, T., Yamada, T., et al. (1997). Two acylated anthocyanins from purple sweet potato. *Phytochemistry*, 44(1), 183–186. [https://doi.org/10.1016/S0031-9422\(96\)00533-X](https://doi.org/10.1016/S0031-9422(96)00533-X).
- Hidayat, M., W. (2016, 24 Oktober). 3 Media Sosial Favorit Pengguna Internet Indonesia. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2017 dari <http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>.
- Kano, M., Takayanagi, T., Harada, K., Makino, K., & Ishikawa, F. (2005). Antioxidative activity of anthocyanins from purple sweet potato, *Ipomoera batatas* cultivar Ayamurasaki. *Bioscience, Biotechnology, and Biochemistry*, 69(5), 979–988. <https://doi.org/10.1271/bbb.69.979>.
- Zhang, Z. F., Fan, S. H., Zheng, Y. L., Lu, J., Wu, D. M., Shan, Q., & Hu, B. (2009). Purple sweet potato color attenuates oxidative stress and inflammatory response induced by d-galactose in mouse liver. *Food and Chemical Toxicology*, 47(2), 496–501. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2008.12.005>.