

## PEMBUATAN FANSPAGE UNTUK PEMASARAN PUPUK BERBAHAN CACING DI KECAMATAN SUKUN KOTA MALANG

Aviv Yuniar Rahman<sup>1)</sup>, Feddy Wanditya Setiawan<sup>2)</sup>, April Lia Hananto<sup>3)</sup>

- <sup>1)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Widyagama Malang.  
E-mail: [aviv@widyagama.ac.id](mailto:aviv@widyagama.ac.id)
- <sup>2)</sup> Program Studi Teknik Otomotif, Politeknik Hasnur Barito Kuala.  
E-mail: [feddy@polihasnur.ac.id](mailto:feddy@polihasnur.ac.id)
- <sup>3)</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan Karawang.  
E-mail: [aprilialia@ubpkarawang.ac.id](mailto:aprilialia@ubpkarawang.ac.id)

### ABSTRAK

Dalam teknologi saat ini banyak menggunakan media online dalam sebuah pemasaran. Internet salah satunya adalah teknologi yang saat ini berkembang dengan pesat. Internet ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mengetahui sebuah berita, hiburan, maupun yang lainnya. Dalam sebuah internet ini Facebook yang saat ini sedang banyak digunakan. Dalam hal ini Facebook akan membuat mudah dalam pemasaran sebuah pupuk berbahan cacing. Karena saat ini banyak kalangan peternak sulit mengelola dan memasarkan produk mereka. Dengan hal ini *fanspage* Facebook bisa menjadi salah satu alternatif dalam metode pemasaran mereka. Di dalam *fanspage* ini bertujuan untuk menarik sebuah pengunjung. Dengan metode tersebut terdapat 3 evaluasi pelaksanaan yang digunakan. Ketiga evaluasi menjelaskan dalam beberapa hal seperti, suka, komentar, berbagi, dalam sebuah tautan yang di posting. Evaluasi pertama menjelaskan tingkat pengunjung dengan 22 pengunjung. Dalam evaluasi kedua tingkat pengunjung meningkat 194 orang dan evaluasi yang ketiga 216 orang. Dalam ketiga evaluasi tersebut bisa dijelaskan bahwa dengan tautan yang telah di posting dalam 1 hari bisa meningkatkan pengunjung setiap 20 menit. Setiap peningkatan tersebut dapat diketahui semakin banyak jumlah pengikut maupun pengguna halaman, semakin banyak juga pengunjung untuk melihat *fanspage*. Dengan menggunakan *fanspage* Facebook ini diharapkan untuk sering mencari pengikut sebanyak mungkin. Karena tingkat kemajuan maupun tingkat pengunjung *fanspage* ditentukan dengan banyaknya pengikut. Hal ini juga sangat berpengaruh dalam sebuah pemasaran online.

**Kata Kunci:** Facebook, fanspage, pemasaran, pupuk berbahan cacing, online marketing.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut membuat apapun serba online dan instan (Rilma, R and Gani, 2019). Dengan adanya teknologi online tersebut dapat dengan mudah tersebarnya sebuah informasi dengan mudah dan cepat (Surniandari *et al.*, 2019). Internet salah satunya, internet adalah sebuah hasil dari kemajuan teknologi yang canggih saat ini (Ardi, Viola and Sukmawati, 2018). Fungsi internet bermacam-macam, salah satunya adalah mendapatkan atau mempromosikan suatu barang atau jasa melalui media sosial (Hasugian, 2018). Sosial media ini bisa berkomunikasi jarak jauh menggunakan akses internet sebagai contoh adalah Facebook (Fahmi and Wibowo, 2019).

Dengan adanya *fanspage* tersebut salah satu contoh akan dijadikan sebuah media promosi tentang pemasaran pupuk cacing di media sosial Facebook. Serta

dalam adanya pemasaran pupuk berbahan cacing ini dapat mempermudah masyarakat terutama di kota Malang (Rahman, Sumpeno and Mauridhi Hery Purnomo, 2017a). Di kota Malang sendiri saat ini sangat banyak para peternak cacing yang kesulitan dalam menggunakan pupuk tanpa ada pengarahannya secara mendasar. (Hananto and Rahman, 2018). Dalam pengolahannya di wilayah Kecamatan Sukun kota Malang bisnis peternakan cacing tanah ini menjadi bisnis rumahan yang dapat menghasilkan tambahan pundi-pundi rupiah bagi para peternak cacing (Rahman, Sumpeno and Mauridhi Hery Purnomo, 2017b)(Setiawidayat and Aviv Yuniar Rahman, 2018). Pupuk sendiri memiliki 2 kategori yaitu pupuk padat dan pupuk cair. Dimana pupuk padat merupakan hasil dari kotoran cacing yang telah dicampur dengan tanah, serta dalam pupuk cair merupakan hasil dari kotoran cacing yang sudah di blender atau dihaluskan. Kemudian dalam hal ini akan dipromosikan ke masyarakat luas dengan media sosial Facebook.

Facebook ini adalah sebuah media elektronik yang sudah dikembangkan untuk memberi maupun mendapatkan informasi secara cepat (Rakhmawati *et al.*, 2019). Informasi tersebut dapat ditemukan antar pengguna Facebook atau sering disebut pengikut (Asmarani1 and K, 2016). Facebook juga menjadi media jual beli barang, baik itu barang elektronik, barang bekas, properti, perabotan rumah tangga dan masih banyak lainnya(Kustijono, Sunarti and Budiningarti, 2018). Promosi pupuk cacing dalam media sosial Facebook ini juga akan meningkatkan para peminat terutama bagi yang bercocok tanam dalam mendapatkan sebuah pupuk (Sarifudin, 2018). Di dalam Facebook ini terdapat laman yang bernama *fanspage* Facebook, dimana para pengguna tidak hanya mampu melihat postingan terbaru tentang pemasaran, tetapi juga bisa mengomentarnya (Riswanto and Andriani, 2018). Dengan adanya kolom komentar tersebut ini akan mempermudah pengguna dalam menanggapi sebuah pemasaran, apakah bertanya tentang pemasaran atau bisa lebih lagi minat dengan pupuk cacing (Kader and Setianingsih, 2018).

Tujuan dari pengabdian pada program kemitraan masyarakat yang ini di bidang pemasaran untuk meningkatkan pesanan sehingga akan berdampak dalam peningkatan pendapatan. Pupuk berbahan cacing ini masih belum dikenal oleh masyarakat. Karena masyarakat belum mengenal antara pupuk padat berasal dari kotoran cacing yang bercampur tanah dan pupuk cair yang berasal dari kotoran cacing yang sudah di blender atau proses penghalusan. Masyarakat saat ini hanyalah mengenal antara pupuk kimia dan pupuk organik. Untuk itu diperlukan pengenalan dan kepada masyarakat terkait dengan pupuk.

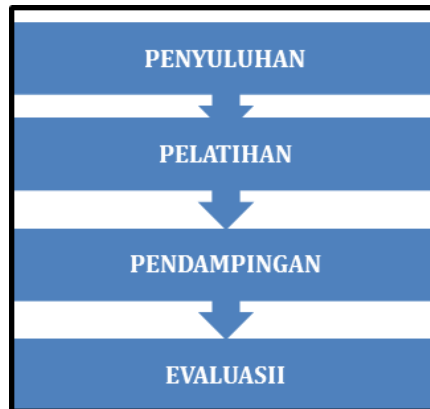
Manfaat dalam pengabdian ini yaitu mempermudah mitra untuk mengenalkan produk cacing di dalam *fanspage* Facebook. Dimana *fanspage* Facebook saat ini telah memiliki banyak fitur-fitur yang masih jarang diketahui. Di sisi lain dalam *fanspage* ini proses pemasaran dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk pupuk berbahan cacing. Dimana pupuk ini nantinya bisa digunakan dalam proses bercocok tanam seperti persawahan, perkebunan maupun yang lainnya. Jika pupuk padat merupakan olahan dari kotoran cacing yang kemudian pupuk ditaburkan di dalam tanaman. Namun jika pupuk cair ini hasil dari pengolahan cacing yang sudah di blender, kemudian nantinya hasil dari pupuk ini bisa disempatkan ke tanaman. Dalam hal ini dapat memaksimalkan dalam proses dari hasil tanaman.

## METODE

Dalam metode ini akan menggunakan beberapa rancangan telah dibuat dan akan dijelaskan dari masing-masing alur seperti pada gambar 1:

### Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan ini bertujuan mengenalkan sebuah Facebook dalam hal pemasaran. Serta memperkuat pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan sosial media sebagai sarana bisnis.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan



Gambar 2. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Pertama

### Pelatihan

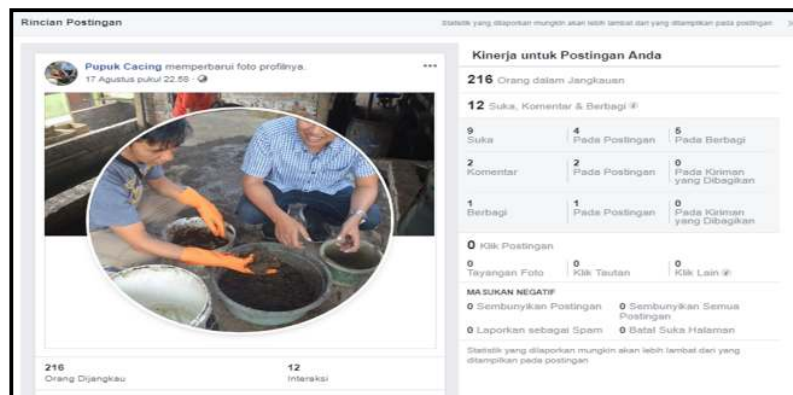
Dalam hal ini pelatihan yang diikuti oleh masyarakat. Dalam hal ini dilakukan pelatihan mulai dari pembuatan akun Facebook sampai dengan mengelola halaman *fanspage*.

### Pendampingan

Dalam metode ini masyarakat di dampingi dalam menggunakan *fanspage*. Mulai dari proses pembuatan sebuah postingan produk sampai dengan menanggapi komentar-komentar pengguna lain yang berkaitan dengan pupuk.



Gambar 3. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Kedua



Gambar 4. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Promosi Ketiga

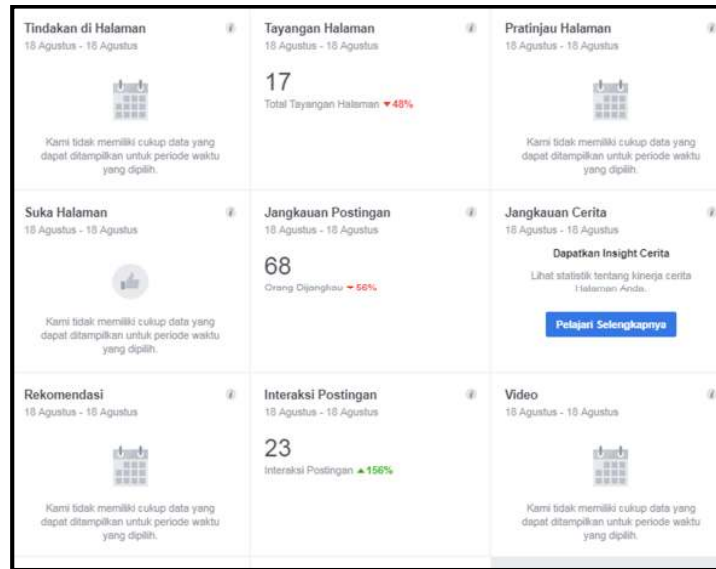
## Evaluasi

Dalam metode ini, memantau beberapa posting di *fanspage* yang posting dan menganalisa hasil dari postingan tersebut. Serta dalam hal ini akan menjadikan sebuah metode pemasaran melalui online menggunakan *fanspage* Facebook. Dalam hal ini akan dilakukan beberapa pelaksanaan dalam waktu yang berbeda. Dengan pelaksanaan pertama, menganalisa kinerja dari postingan yang ditujukan pada gambar 2.

Pada Gambar 2 hasil menunjukkan bahwa dalam waktu 5 sampai 7 jam orang yang berkunjung ke *fanspage* Facebook sekitar 22 orang. Dengan hasil tersebut, sejauh ini masih perlu dilakukan pemantauan lagi dalam waktu yang lebih lama. Selanjutnya akan menganalisis lagi dengan waktu yang berbeda dan akan mengetahui apakah ada peningkatan atau tidak di tujukan pada gambar 3. Dalam hal ini akan menunjukkan terjadi peningkatan pengunjung pada *fanspage* Facebook.



Gambar 5. Hasil Komentar



Gambar 6. Fitur Ringkasan Halaman

Pengunjung meningkat hingga 194 orang serta 6 orang yang menyukai postingan tersebut. Komentar naik menjadi 4 dan 5 Orang berbagi postingan untuk dikunjungi oleh lebih banyak orang. Dalam memanfaatkan *fanspage* Facebook ini terbukti bahwa kinerja dalam sebuah tautan posting produk atau gambar menghasilkan pendistribusian yang luas. Kemudian dengan adanya peningkatan pengunjung, akan dilakukan lagi dengan pelaksanaan ketiga ditujukan pada gambar 4.

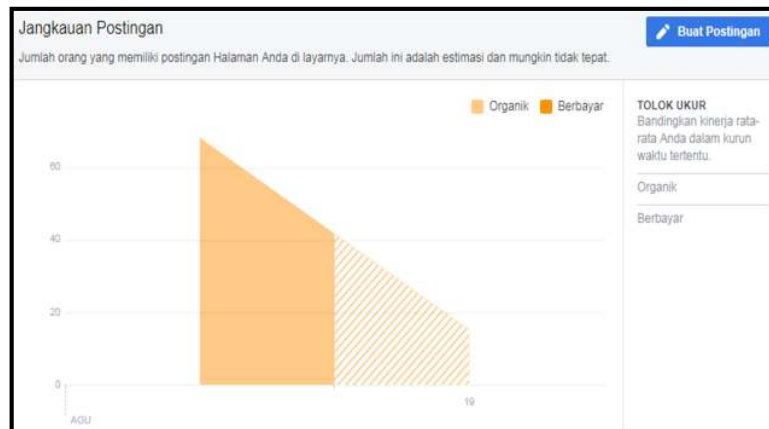
Dalam pelaksanaan yang ditujukan pada gambar 4 ini akan menjelaskan bahwa kinerja dalam sebuah posting dalam kurang dari 1 hari sudah menunjukkan 216 orang yang melihat di *fanspage* Facebook. Serta terdapat 9 orang yang menyukai tautan, 5 orang telah membagikan tautan dan 2 komentar telah dilakukan di dalam sebuah *fanspage* Facebook tersebut. Dengan adanya hal ini akan diketahui untuk detail dan bisa dijelaskan bahwa dari tautan tersebut layak di posting atau tidak. Serta dalam kolom komentar akan dijelaskan pada Gambar 5. Hal ini menunjukkan ada beberapa komentar yang menyukai. Bisa dijelaskan diantaranya adalah “Mitra Jaya” mengomentari “Siipp Gan” dan 3 orang yang lain menyukai komentar tersebut. Kemudian “Denz Maz Vijay” mengomentari “Like”



Gambar 7. Jangkauan Total



Gambar 8. Grafik Analisa Posting



Gambar 9. Jangkauan Postingan

yang berarti suka dalam postingan tersebut. Serta mendapatkan 2 like dari orang lain. Selanjutnya yang ketiga “Peternak Malang” mengomentari “Jual pakannya juga? Mohon infonya”. Dalam komentar tersebut bahwa admin dari “Peternak Malang” membutuhkan sebuah pakan cacing untuk digunakan di usahanya. Serta mendapatkan 3 like dari orang lain. Dengan hal ini menunjukkan bahwa Facebook telah menyiapkan beberapa fitur yang memudahkan untuk memantau dari sebuah halaman *fanspage* ditujukan pada Gambar 6. Hal tersebut bisa dijelaskan diantaranya adalah tindakan halaman (untuk mengetahui berapa halaman yang sudah dikirim), tayangan halaman (jumlah penonton pada halaman *fanspage*), Suka halaman (jumlah orang yang menyukai sebuah halaman), jangkauan postingan (jangkauan dari orang yang telah melihat sebuah postingan), jangkauan cerita (jumlah orang yang memiliki cerita tentang *fanspage* terkait), rekomendasi (jumlah orang yang merekomendasikan tentang halaman tersebut), interaksi postingan (jumlah orang yang telah berinteraksi dengan halaman), video (jumlah frekuensi video yang telah diputar), pengikut halaman (jumlah orang yang telah mengikuti halaman tersebut), dan yang terakhir adalah pesanan (jumlah pesanan yang diterima dalam sebuah halaman). Beberapa fitur tersebut sangat dijelaskan oleh Facebook secara detail dan rinci. Dalam fitur tersebut sangat mudah untuk dipahami, serta dapat juga menjadi acuan pemantauan sebuah halaman untuk meningkatkan mutu dalam sebuah tautan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil pelaksanaan yang pertama sampai ketiga akan menunjukkan sebuah grafik yang ditujukan pada gambar 7. Dalam hal tersebut terdapat sebuah jangkauan total yang berisi tentang seluruh hasil halaman yang telah dilihat dan di bagikan oleh setiap pengguna. Dalam gambar 7 bisa diketahui grafik naik ke kiri sampai di titik 60. Ini menunjukkan peningkatan setiap 20 menit. Selanjutnya terdapat sebuah grafik yang menunjukkan suka, komentar dan berbagi ditujukan pada gambar 8. Dalam hal ini bisa diketahui, dimana dalam sebuah posting yang dikirim akan memiliki sebuah kolom suka, komentar, dan berbagi. Gambar 8 tersebut terdapat "tanggapan dan berbagi" mengalami kenaikan dengan menunjukkan naik ke kiri. Serta dalam kolom lain-lain dan jawaban terdapat penurunan yang menunjukkan turun ke kiri. Dengan hal tersebut juga bisa diketahui sebuah jangkauan postingan ditujukan pada Gambar 9. Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa grafik naik ke kiri sampai ke titik 60 dan ini menunjukkan bahwa dari 1 hari sudah mendapatkan hasil yang cukup signifikan. Dalam hasil tersebut bisa dijelaskan bahwa terjadi perubahan dalam setiap 20 menitnya.

## KESIMPULAN

Dalam hal ini bisa dijelaskan bahwa dalam setiap pelaksanaan antara pertama sampai ketiga menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Dalam perubahan tersebut membuktikan bahwa dengan memposting 1 hari sudah memperoleh peningkatan setiap 20 menit. Hal ini merupakan proses menarik pengunjung ke sebuah halaman *fanspage*. Kemudian dapat disarankan bahwa dalam membuat *fanspage* perlu adanya peningkatan berkelanjutan terkait dengan berapa banyak jumlah pengikut yang ada di halaman *fanspage* Facebook. Selain itu mutu dalam sebuah tautan juga berperan penting dalam menarik seseorang untuk mengunjungi sebuah halaman *fanspage*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Subdit Pemberdayaan Masyarakat Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM), kami ucapkan terima kasih atas hibah yang diberikan pada Program Penerapan Teknologi Tepat Guna ke Masyarakat Tahun 2019 yang dilaksanakan pada tahun 2019. Kemudian yang kedua kami ucapkan terima kasih kepada kelompok pengolah pupuk padat dan cair berbahan cacing atas kerja sama dalam proses pengabdian masyarakat. Semoga kerja sama ini berlanjut pada tahun berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, Z., Viola, K. and Sukmawati, I. (2018) 'An Analysis of Internet Abuses Impact on Children's Moral Development', 4(1), p. 44.
- Asmarani<sup>1</sup>, Y. A. and K, R. S. (2016) 'Media Sosial Facebook sebagai Sarana Memelihara Pertemanan', pp. 63-74.
- Fahmi, B. and Wibowo, A. (2019) 'Analisa Kepribadian Pengguna Facebook Menggunakan Algoritma Support Vector Machine', 5, pp. 28-35.
- Hananto, A. L. and Rahman, A. Y. (2018) 'User Experience Measurement On Go-Jek Mobile App In Malang City', 2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC). IEEE, pp. 1-6. doi: 10.1109/IAC.2018.8780423.
- Hasugian, P. S. (2018) 'Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi', 3(1).

- Kader, M. A. and Setianingsih, W. (2018) 'Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar', 5, pp. 265–272.
- Kustijono, R., Sunarti, T. and Budiningarti, H. (2018) 'Penggunaan Facebook Sebagai Media Inovatif Dalam Pembelajaran Smp Dan Sma Di Perguruan Muhammadiyah Wiyung Surabaya', 3, p. 68.
- Rahman, A. Y., Sumpeno, S. and Purnomo, M. H. (2017a) 'Arca Detection and Matching Using Scale Invariant Feature Transform (SIFT) Method of Stereo Camera', *Proceedings - 2017 International Conference on Soft Computing, Intelligent System and Information Technology: Building Intelligence Through IOT and Big Data, ICSIIIT 2017*, pp. 66–71. doi: 10.1109/ICSIIIT.2017.45.
- Rahman, A. Y., Sumpeno, S. and Purnomo, M. H. (2017b) 'Video Minor Stroke Extraction Using Learning Vector Quantization', pp. 1–7. doi: 10.1109/ICoICT.2017.8074687.
- Rakhmawati, R. *et al.* (2019) 'Thermal Optimization on Incubator using Fuzzy Inference System based IoT', *2019 International Conference of Artificial Intelligence and Information Technology (ICAIIIT)*, pp. 464–468. doi: 10.1109/ICAIIIT.2019.8834530.
- Rilma, A. F., R, S. and Gani, E. (2019) 'Strategi Pemberitaan Di Media Online Nasional Tentang Kasus Tercecernya KTP Elektronik (Analisis Teori Van Leeuwen)', *Lingua*, 15(1), pp. 85–93.
- Riswanto, A. and Andriani, R. (2018) 'Maksimalisasi Potensi Geowisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan', (September), pp. 147–155.
- Sarifudin, H. (2018) 'Manajemen Facebook Dalam Proses Pembelajaran Pendidikan', (1), pp. 98–115.
- Setiawidayat, S. and Rahman, A. Y. (2018) 'New method for obtaining Peak Value R and the duration of each cycle of Electrocardiogram', *3rd International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology, SIET 2018 - Proceedings*, pp. 77–81. doi: 10.1109/SIET.2018.8693151.
- Surniandari, A. *et al.* (2019) 'Media Online Untuk Mendukung Pengembangan Sociopreneur Di Era Disruptif', (1), pp. 1–8.