



Facebook Training to Increase Sales of Clothing Merchants in Cimahi-Mall, Cimahi

Rendra Trisyanto Surya^{1*}, Riauli Susilawati²
Politeknik Negeri Bandung

Corresponding Author: Rendra Trisyanto Surya Rendratri2013@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Facebook, Clothes Traders, Cimahi-Mall

Received : 5 June

Revised : 15 July

Accepted: 9 August

©2023 Surya, Susilawati: 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/).



ABSTRACT

The role of the Politeknik campus as an applied (vocational) higher institution, which carries out the Tri Dharma of Higher Education, namely Research, Education and Community Service causes the socio-economic problems of the surrounding community to become the moral responsibility of this campus. Cimahi-Mall, which is only located less than 10 Km from Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) Campus, then provides its own challenges to be able to play an active role in solving the problem. The development of information technology, especially social media, has been so rapid and has spread evenly to various circles of society. However, on the other hand, there are still many people who cannot use it optimally for various reasons and reasons. In fact, social media applications such as Facebook, have been equipped with a variety of features that are also quite complete for conducting online business activities. One of them is what is called Facebook Ads, which now allows users to market their products/services to the general public of more than 100 million Facebook application users. In the city of Cimahi alone there are more than 101,000 users. On the other hand, tenants (sellers) at Cimahi-Mall actually fit the online business criteria because they sell clothing products, and can take advantage of this demographic data if they actively use Facebook to introduce their products. From the results of the Facebook Training held by the Community Service Program, it was evident that there was an increase in participants' understanding of Facebook Ads and the Digital Marketing Concept from 52% to 67%

Pelatihan Facebook untuk Meningkatkan Penjualan Pedagang Baju di Cimahi-Mall, Cimahi

Rendra Trisyanto Surya^{1*}, Riauli Susilawati²

Politeknik Negeri Bandung

Corresponding Author: Rendra Trisyanto Surya Rendratri2013@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Facebook,
Pedagang Baju, Cimahi-Mall

Received : 5 June

Revised : 15 July

Accepted: 9 August

©2023 Surya, Susilawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Peran kampus Politeknik sebagai lembaga tinggi terapan (vokasional), yang menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Penelitian, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat menyebabkan permasalahan sosial-ekonomi masyarakat yang ada di sekitarnya menjadi tanggung jawab moral kampus ini. Cimahi-Mall yang hanya berlokasi kurang dari 10 Km dari Kampus Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) ini, kemudian memberikan tantangan tersendiri untuk dapat berperan aktif menyelesaikan permasalahannya. Perkembangan teknologi informasi, khususnya sosial media yang sudah demikian pesat, dan menyebar merata ke berbagai kalangan Masyarakat. Namun, disisi lain, masih banyak masyarakat yang tidak dapat memanfaatkannya secara optimal dengan berbagai sebab dan alasan. Padahal, aplikasi sosial media seperti Facebook, telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang cukup lengkap juga untuk melakukan kegiatan bisnis online. Yang salah satunya adalah apa yang dinamakan dengan Facebook Ads, yang memungkinkan kini pemakainya untuk memasarkan produk/jasanya ke khalayak ramai para pengguna Aplikasi Facebook yang berjumlah lebih dari 100 juta user tersebut. Di kota Cimahi saja sudah lebih dari 101.000 pemakai. Di sisi lain, tenant (penjual) di Cimahi-Mall sebenarnya sangat sesuai dengan kriteria bisnis online karena menjual produk baju, dan dapat memanfaatkan data demografi tersebut jika aktif juga menggunakan Facebook dalam memperkenalkan produknya. Dari hasil Pelatihan Facebook yang diselenggarakan Program Pengabdian Masyarakat ini, terbukti terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap Facebook Ads dan Konsep Digital Marketing dari 52% ke 67%

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini, khususnya dengan maraknya toko online nasional telah menyebabkan tingkat penjualan para tenan (pedagang baju) yang merupakan penguasa UMKM di Cimahi-Mall mengalami penurunan omset yang cukup signifikan. Pedagang baju yang mayoritas merupakan pedagang kelas bawah (dengan modal sekitar Rp 30 juta) ini, kemudian menjadi rentan terhadap keberlangsungannya. Padahal, pedagang baju ini sebelumnya relatif kuat terhadap berbagai perubahan ekonomi (resesi) yang sering juga terjadi di Indonesia, termasuk yang terjadi di Kota Cimahi. Dengan modal mereka yang kecil dan target pendapatan laba yang juga terbatas (kecil), membuat usaha mereka selama ini seringkali lebih terlihat “fleksibel” (agile), dibandingkan dengan usaha skala menengah dan besar dalam menghadapi perubahan.

Namun, jika penurunan dan ketidak-pastian bisnis ini terjadi berlarut-larut, maka dalam jangka panjang akan menyebabkan pula kebangkrutan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah atau stakeholder (termasuk Perguruan Tinggi) untuk menjaga, memelihara dan membantu UMKM ini agar tetap eksis (kontinyu). Berbagai program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kemudian diperlukan dengan tujuan menyalurkan bantuan, mulai dari peminjaman modal maupun penyuluhan, termasuk pelatihan yang tepat.

Salah satu faktor yang signifikan yang menyebabkan omset pedagang baju di Cimahi-mall tersebut cenderung menurun dari tahun ke tahun, adalah perkembangan penggunaan Mobil Phone dan semaraknya toko E-Commerce, yang juga menjual produk baju murah untuk pasar kelas menengah ke bawah. Harga produk toko e-commerce yang selalu lebih murah dibandingkan dengan mal, membuat toko e-commerce ini mempengaruhi pertumbuhan bisnis toko-toko kecil di daerah, termasuk di Cimahi.

Mayoritas masyarakat Cimahi banyak yang menggunakan platform sosial media sebagai media komunikasi (bukan transaksi). Masih banyak masyarakat agraris yang berada di pinggir Kota Cimahi yang takut melakukan transaksi e-commerce yang jauh (nasional) karena maraknya ketidak-pastian (penipuan dan sebagainya), meskipun mereka sudah mengenal Aplikasi Facebook cukup lama sebagai platform komunikasi dan pertemanan. Masyarakat pinggiran Kota Cimahi seperti dari Kawasan Padalarang, Cicalong Wetan, Cipatat, Cijambe, Cijerah, Cisarua dan lain-lain, (yang merupakan konsumen utama dari Mal “Cimahi-mall”) akhirnya masih menggunakan cara konvensional di dalam berbelanja. Umumnya mereka datang sendiri ke mal dan tidak percaya diri jika harus berbelanja menggunakan E-Commerce dan harus melakukan pembayaran secara digital (E-Wallet) menggunakan OVO, transfer bank (Inyernet Banking) dan sebagainya. Jadi, yang mereka butuhkan kemudian dari media sosial adalah informasi tentang produk yang baru setiap saat, lalu mereka kemudian akan datang berbelanja langsung secara konvensional ke Cimahi-Mall di kota Cimahi tersebut sebagai kota tersebut di kawasan ini.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka kampus Politeknik Negeri Bandung (POLBAN) melakukan kegiatan PKM dalam bentuk pelatihan buat para pedagang baju di Cimahi-Mal tersebut. Mengajarkan bagaimana menggunakan Aplikasi FB sebagai sarana pemasaran online secara efektif. Hal ini sesuai dengan perkembangan Model E-Commerce akhir-akhir ini, yang lebih fokus dan didominasi oleh "Local E-Commerce", yaitu e-business yang perilaku pembeliannya dengan memulai memesan (order) barang untuk transaksi lokal.

PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan PELATIHAN ini dilakukan dengan mengkombinasikan TEORI (pemahaman konsep dasar Digital Marketing) dengan menggunakan metode pengajaran ceramah (lecturing) dan PRAKTEK langsung di HP masing-masing. Praktek menggunakan metode demonstrasi yaitu menggunakan Multimedia (Video Training). Dengan jeda waktu lebih sebulan setelah pelatihan selesai dengan evaluasinya, dimaksudkan untuk memberi ruang kepada para peserta yang telah mendapatkan pelatihan ini agar dapat menerapkan pengetahuan dan skill dari training sebelumnya ke dalam praktek nyata di toko masing-masing. Juga untuk memberi waktu kegiatan Pendampingan yang dilakukan oleh para mahasiswa (yang membantu program PKM ini) dengan mendatangi toko masing-masing peserta untuk mengadakan konsultasi permasalahan dalam implementasi. Kegiatan Pendampingan juga ditujukan untuk memonitor dan mengumpulkan data-data penjualan SEBELUM dan SESUDAH kegiatan Pelatihan Facebook ini dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peserta

Para peserta Pelatihan ini, adalah pemilik atau penyewa toko di "Cimahi Mall" yang bersedia mengikuti kegiatan ini. Terdaftar sekitar 15 Peserta (toko) yang bersedia berpartisipasi, yang merupakan campuran antara pemilik toko, penyewa maupun pramuniaga yang ditugaskan majikannya. Pendidikan mereka rata-rata adalah tamat SMA (bahkan ada yang mahasiswa dan sarjana), dengan usia yang bervariasi, mulai dari 18 tahun hingga 60 tahun. Sebagian dari mereka sudah sering menggunakan Facebook untuk komunikasi (berteman), namun mayoritas belum begitu paham menggunakannya untuk pemasaran online (Digital Marketing).

Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pertama, peserta diperkenalkan dengan situasi bisnis saat ini, yang mulai marak di Internet (bisnis online), termasuk pembahasan berbagai bentuk promosi online yang dikenal dengan konsep "Digital Marketing". Uraian ditutup dengan proses tanya-jawab dan diskusi.

Sebelum pelatihan dimulai, semua peserta diwajibkan mengerjakan PRE-TEST untuk mengukur pemahaman SEBELUM mengikuti pelatihan ini. Pre-test dibuat dalam bentuk 15 soal Multi-choice yang mencakup materi Facebook. Dari hasil Pre-Test tersebut, diperoleh angka rata-rata sebesar 52% . Hal ini menunjukkan bahwa Facebook sudah dikenal cukup baik oleh Peserta. Prasyarat ini memudahkan tercapainya objektif Pelatihan ini dengan baik (efektif)



Gambar 1. Penulis Memberikan Penjelasan Mengenai Facebook dan Perannya dalam “Digital Marketing”

Kemudian, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar iklan, khususnya Promosi online. Karena bisnis apapun, termasuk penjualan produk fashion yang dilakukan oleh UMKM sekalipun, pada dasarnya harus diperkenalkan melalui cara ber-iklan, agar produk yang mereka jual diketahui calon konsumen. Itu artinya, harus dilengkapi dengan kegiatan PEMASARAN. Hanya persoalannya, sebelum era Sosial Media, kegiatan ini hanya bisa dilakukan oleh perusahaan besar dengan cara memasang iklan di Radio, Surat Kabar/Majalah/TV, Brosur, Baliho dan sebagainya, yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Dan sering menyebabkan banyak UMKM tidak mampu melakukannya.

Namun, sekarang di jaman Internet dan sosial media, maka Aplikasi Facebook yang umumnya sudah ada disetiap HP hampir semua orang tersebut, dengan fitur yang telah dikembangkan sedemikian rupa, telah memudahkan melakukan promosi secara online. Bahkan, sebagian besar kegiatan promosi melalui Sosial Media ini hampir tidak berbayar (Free).

Berbisnis dengan Facebook dimulai dengan cara mengiklankan terlebih dahulu untuk menanamkan apa yang dinamakan “Trust”. Setelah fase ini tercapai, dan konsumen merasa nyaman “berteman”, baru mereka mau membeli (melakukan transaksi) produk kita. Karena Sosial Media intinya adalah aplikasi untuk menjalin pertemanan dan keakraban di dunia maya (dengan fokus: Customer Intimacy).



Gambar 2. Penulis Memandu Cara Menggunakan Facebook yang Akan Dijadikan sebagai Salah Satu Tool di dalam Memperkenalkan Produk Baju Mereka ke Konsumen Melalui Internet/Sosial Media

Di akhir pelatihan selama satu hari tersebut, peserta kemudian diminta melakukan Post-test. Dari hasil Post-test tampak ada kenaikan pemahaman para Peserta, termasuk terhadap konsep dasar Digital Marketing . Nilai rata-rata Pre-Test sebelumnya 52%, kini meningkat menjadi 61%. Artinya, kegiatan Training yang dilakukan selama beberapa hari ini dengan menggunakan metode, sarana dan materi yang ada telah berjalan cukup efektif.

Setelah pelatihan usai, maka setelah sebulan kemudian toko para peserta didatangi (dievaluasi) kembali dalam bentuk "Program Pendampingan" (konsultasi). Dari hasil Pendampingan ini diperoleh data-data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. "Data Penjualan "Sebelum" dan "Sesudah" Training"

No	Nama Peserta	Nama Toko	Rata2 Pj Agustus 2019	Rata2 Pj Sept 2019	% kenaikan
		dan Lokasi Tenant			
1	Putri Andani	"Frida Collection" (LG F 18)	1.200.000	2.500.000	48%
2	Farida	"FC" (LG E2 1)	1.400.000	2.500.000	56%
3	Aryanti	"Lia Collection" (LG F17)	2.500.000	3.000.000	83%
4	Tuti Puspa Yeni	"Yeni's Collection" (LG F21)	7.255.000	5.700.000	0%
5	Tjhin Ket Men	(GF D2)	2.000.000	3.500.000	57%
6	Wahyu	(GF C5 3)	3.500.000	3.700.000	95%
7	Rizki Nanda	(GF E2 2)	3.500.000	4.500.000	78%
8	Basri/Mira	(GF B6 11)	2.500.000	2.000.000	0%
9	Welly	(GF C3 5)	5.500.000	9.000.000	61%
10	Rachmawati	"Rania" (LG E1 6)	2.500.000	2.500.000	0%
11	Indriati Hardjanti	"RC" (LG E 16)	250.000	2.500.000	10%
12	Ismi faris	"Toko faris" (LG E)	2.500.000	2.500.000	0%
% Rata2 Kenaikkan Penjualan					<u>41%</u>

Dari tabel diatas, terungkap beberapa fakta penjualan rata-rata tiap peserta selama bulan Mei 2023, sebelum mengikuti training. Setelah mengikuti training ini ada kenaikan penjualan yang signifikan yaitu sebesar 41%. Meskipun kegiatan penjualan fisik (offline) terus secara rutin terjadi di toko ini. Namun dibandingkan sebelum pelatihan, angka ini mengindikasikan bahwa pelatihan Facebook yang diberikan ke peserta cukup signifikan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menurunnya omset pelaku usaha UMKM di "Cimahi-Mal" disebabkan oleh beberapa faktor. Namun, untuk penjualan baju kelas menengah bawah ini, penyebabnya adalah semakin semaraknya toko online di Internet yang mencakup juga produk-produk murah. Penjualan di Internet melalui Toko E-Commerce memang sangat cocok untuk produk pakaian. Karena produk fashion ini punya karakter yang tahan lama, sehingga mudah serta murah jika dikirimkan dari jarak jauh ke lokasi manapun (melalui transaksi B2C/Business to Customers) di Internet (bisnis online).

Oleh karena itu, memberdayakan para wiraniaga untuk selalu mengisi kekosongan waktunya saat menjaga toko dengan selalu aktif memperkenalkan produk baju di tokonya masing-masing menggunakan Aplikasi Facebook akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Meskipun penelitian ini belum mewakili jumlah tenan (toko) di Cimahi Mall yang jumlahnya saat ini lebih dari 120 toko. Namun paling tidak, peserta yang ikut training dapat menjadi "agent of change" di lingkungan "Cimah-mal" ini .

Pelatihan ini juga memberi materi yang komprehensif, dengan memberi mereka bekal Konsep Dasar Digital Marketing dan peran Facebook sebagai alat Promosi online secara lebih luas yang memungkinkan membuka ide-ide baru didalam memasarkan produk. Pemahaman mereka terhadap Facebook yang sebelumnya sudah diketahui yaitu sebesar 52% membantu mempercepat pemahaman mereka terhadap penggunaan Facebook untuk pemasaran online. Setelah mengikuti Pelatihan pemahaman mereka kemudian naik menjadi 61% menunjukkan bahwa Aplikasi sosial media yang bernama Facebook cocok buat UMKM. Bahkan, setelah dilakukan kegiatan konsultatif (pendampingan) data-data menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 41%. Sehingga dapat diismpulkan bahwa Pelatihan ini berpengaruh signifikan dan cukup efektif bagi penjual baju di lingkungan UMKM yang beroperasi di Cimahi-Mall Kota Cimahi, Jawa Barat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM POLBAN di “Cimahi Mall”, mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Manajemen Gedung “Cimahi Mall” yang telah memberi ijin dan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan PKM ini, hingga dapat terlaksana dengan baik. Juga terima kasih buat Peserta Pelatihan yang bersedia mengikuti Pelatihan ini. Terima kasih juga buat para mahasiswa jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung yang ikut membantu pelaksanaan kegiatan monitoring, evaluasi dan Pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrade , Karl, 2015, “Instagram and Facebook E-Commerce”, USA
- Katadata, 2013, “Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada Awal 2023”, <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses 08 Agustus 2023)
- Politicawave, “Pengguna Media Sosial di Jawa Barat”, 2023, <https://politicawave.wordpress.com/2013/02/06/pengguna-media-sosial-di-jawa-barat/> (diakses 08 Agustus 2023)
- Porterfield, Amy and Phyllis Khare cs, 2013, “Facebook marketing All-in-one for Dummies”, John Wileys and son, USA
- Smith, and Dave Caffey, 2017, “Digital marketing Excellenge”, Fifth Edition, Routledge, USA
- Surya, Rendra Trisyanto, Etti Ernita Sembiring, Sudjana, Fatmi Hadiani, Endang Hatma Juniawati, 2022, “Pelatihan Sosial Media Facebook Ads dan Instagram For Business Dalam Meningkatkan Penjualan”, Vol 3, No 2, Juli 2022, Jurnal Glosains Indonesia