Analisis Kebutuhan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Facebook Untuk Pemasaran Bunga

Valentino G. Kodoatie⁽¹⁾, Edwin Wantah⁽²⁾, Freddy S. Kawatu⁽³⁾, Joubert Dame⁽⁴⁾

^{1,2,3,4} Pendidikan Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Negeri Manado

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan menganalisis kebutuhan konten pemasaran melalui media social facebook untuk pemasaran bunga di kelurahan kakaskasen II. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dengan menggunakan 4-D (*four D model*) yaitu model pengembangan yang terdiri dari *Define* (pendefinisian), *Desain* (perencanaan/desain), *Develop* (pengembangan) dan *Disseminate* (pendesiminasian/penyebaran). Penelitian ini mengambil subjek yaitu petani bunga di kelurahan kakaskasen II dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini 10 petani bunga yang ada di kelurahan kakaskasen II. Hasil identifikasi masalah menggambarkan bahwa petani bunga belum bisa memaksimalkan konten pemasaran karena pengetahuan tentang konten pemasaran masih kurang, karena kurangnya pengetahuan konten pemasaran maka petani bunga masih terbatas dalam memasarkan hasil produk mereka. Hasil pengembangan konten pemasaran diketahui bahwa produk konten pemasaran yang dikembangkan layak untuk digunakan kepada petani bunga di kelurahan kakaskasen II, kelayakan produk sudah berdasarkan validasi dari ahli konten "*sangat layak*" untuk digunakan dan berdasarkan juga validasi ahli media "*layak*" digunakan, hasil pelatihan 1 90% petani memberikan kriteria "*baik*", hasil latihan II 100% memberikan kriteria "*baik*", konten pemasaran melalui media social untuk pemasaran bunga dapat di desiminasikan kepada masyarakat khususnya kepada para petani bunga di kelurahan kakaskasen II sebagai bahan untuk memperluas, meningkatkan pemasaran bunga di kelurahan kakaskasen II.

Kata Kunci: *Hasil Identifikasi Masalah Pemasaran, Analisis Kebutuhan, Konten Pemasaran, Media Sosial Facebook,*

Copyright (c) 2022 **Valentino G. Kodoatie**

✉ Corresponding author :

Email Address : valentinokodoati.vk@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Sebagai contoh, dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan media sosial. Hal tersebut untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau barang jadi, baik dalam

bentuk fisik seperti makanan, pakaian, elektronik dan lain-lain. Sejak ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876, perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat yang memungkinkan berintraksi tanpa harus bertatap muka. Mujahida (2013: 101-102) Mengatakan bahwa manusia bisa melakukan komunikasi hanya melalui telepon maupun handphone, bahkan bisa berkomunikasi hanya melalui surat elektronik yang di kenal dengan SMS (surat menyurat singkat). Sejak berkembangnya internet pilihan media sebagai sarana komunikasi semakin bervariasi. Internet sangat interaktif yang digunakan untuk berkomunikasi.

Saat ini banyak media sosial yang bermunculan seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp, line, dan aplikasi lainnya. Meskipun demikian, pengguna aplikasi facebook di Indonesia sampai sekarang masih banyak. Dari berbagai cara berkomunikasi yang ada, facebook adalah salah satu sistem komunikasi yang saat ini digunakan. Facebook muncul pada tahun 2004 yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg. Facebook dulunya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman yang jauh, update status, kirim foto dan lainnya. Menurut Wahyuni (2015: 118) Facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Facebook menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Karena dengan adanya keramaian, banyak pula calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan jual beli yang terjadi di Facebook. Facebook sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.

Kelurahan Kakaskasen II kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon merupakan salah satu sentra pertanian bunga. Kondisi pemasaran bunga di kelurahan Kakaskasen II kecamatan Tomohon Utara masih sangat tergantung pada harga, sifat produk, dan pemasaran yang masih dilakukan dalam produk mentah. Belum ada upaya untuk menjadikannya ke dalam bentuk olahan.

Pemasaran hasil bunga di kecamatan Tomohon Utara ke florist-florist di tujuakan untuk menghemat biaya pemasaran. Namun terkadang keuntungan yang diterima petani atau produsen masih rendah. Hal ini disebabkan harga jual bunga sangat rendah ditingkat petani. Perkembangan tanaman hias bunga potong sangat pesat ditandai dengan munculnya bermacam-macam produk bunga potong menggantikan bunga plastik, bunga kertas sebagai tiruan dari produk-produk yang konvensional. Semua itu dapat ditujukan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas bagi petani sebagai produsen. Masing-masing petani sebagai produsen menawarkan berbagai produk tanaman hias bunga potong, dengan berbagai atribut manfaat yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen dapat memilih dari berbagai alternatif produk tanaman hias bunga potong yang memungkinkan dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga keputusan ada di pihak konsumenlah yang menentukan pilihan diantara berbagai alternatif yang ditawarkan. Maka untuk membuat perkembangan cara pemasaran bunga di kelurahan kakaskasen II semakin bagus dan semakin modern sesuai dengan zaman sekarang, maka pengrajin atau penjual bunga krisan dapat membuat konten pemasaran yang dibuat secara kreatif dan dibuat menarik lalu konten tersebut dapat di promosikan lewat

media sosial facebook yang menjadi salah satu tempat pemasaran yang strategis dan mudah di jangkau banyak orang. Dengan membuat konten yang berisikan gambar – gambar proses pemotongan bunga krisan, proses perangkaian bunga maupun hasil rangkaian bunga yang dibuat, hal ini akan menjadi strategi pemasaran kreatif dan menarik. Konten yang dibuat dapat di upload oleh penjual melalui media sosial facebook karena di penjual bunga sudah banyak menggunakan media sosial facebook tetapi masih kurang di gunakan untuk pemasaran karena kurangnya pengetahuan. Maka dengan menggunakan media sosial facebook akan lebih memudahkan juga para konsumen untuk mengetahui informasi penjualan bunga di kelurahan kakaskasen II, bahkan juga dapat meningkatkan omzet penjualan dan juga bisa mengembangkan bisnis penjualan bunga di kelurahan kaskasen II.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan atau “Research and Development”. Menurut Sugiyono, metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu merupakan jenis penelitian pengembangan (Research & Development). penelitian dan pengembangan adalah suatu proses atau langkah – Langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi produk – produk yang akan digunakan dalam Pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengembangan Tahapan Pertama (*Define*) yaitu Identifikasi Masalah dan Pendefinisian Kebutuhan (analisis kebutuhan) Penjual Bunga di Kelurahan Kakaskasen II akan Pengetahuan Konten Pemasaran.

Pada tahap awal ini penelitian pengembangan dilaksanakan dimulai dengan adanya identifikasi masalah dan analisis kebutuhan mengenai masalah dan kebutuhan yang terkait dengan petani bunga di kelurahan kakaskasen II terhadap pemasaran bunga. Pendefinisian dalam hal ini diantaranya untuk menetapkan dan mendefinisikan kebutuhan di dalam proses pelatihan. Dalam hal ini peneliti melakukan studi pendahuluan dengan melakukan observasi terhadap penjual bunga di kelurahan kakaskasen II melalui wawancara dan *Focus Group Discussion*.

Petani bunga di kelurahan kakaskasen II dilibatkan sebagai informan paling berkompeten mengungkap kondisi nyata dampak pelatihan konten pemasaran mereka tidak hanya sebagai informan, tetapi juga berperan sebagai penelaah dan penilai produk tersebut. Disamping itu, ahli konten pemasaran dilibatkan peneliti apabila peneliti mengalami kesulitan maka para ahli bersedia memberikan layanan konsultasi.

Adapun hasil tahapan pertama identifikasi masalah dan analisis kebutuhan konten pemasaran yang dilakukan kepada petani bunga di kelurahan kakaskasen II dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Masalah Yang Teridentifikasi	Analisis Kebutuhan
1. Konten pemasaran sangat dibutuhkan	1. Kebutuhan terhadap pengetahuan konten pemasaran
2. Masih kurang mengerti tentang konten pemasaran	2. Kebutuhan untuk memaksimalkan konten pemasaran
3. Belum memaksimalkan konten pemasaran	3. Konten pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan volume penjualan
4. Pemasaran masih sering dilakukan dengan cara manual	4. Ketertarikan petani dalam penggunaan facebook untuk konten pemasaran

Uji coba produk dilakukan kepada 5 petani bunga di kelurahan kakaskasen II. Materi uji coba tahap pertama ini yaitu konten materi berupa foto konten dan animasi gambar. Penyebaran produk dilihat lewat laptop dan pengiriman lewat via whatsapp. Tahap uji coba produk ini dilakukan satu kali pertemuan dengan memperlihatkan konten yang dibuat kepada petani - petani bunga. Diakhir pertemuan petani bunga diminta respon dengan mengisi angket yang telah diberikan. Adapun hasil uji coba tahap pertama dirangkum dalam tabel dibawah ini:

o.	Pertanyaan	Tangga		I
		a	idak	
	Apakah konten materi dapat dipahami dengan jelas?	00%	%	0
	Apakah konten materi pemasaran menarik?	00%	%	0
	Apakah tampilan dari konten pemasaran yang dibuat menarik?	00%	%	0
	Apakah perpaduan background dan tulisan cocok?	00%	%	0
	Apakah ketepatan gabungan gambar sudah cocok?	00%	%	0
	Apakah caption/deskripsi pada konten materi menarik?	00%	%	0
	Apakah penyampaian materi untuk pembuatan konten jelas?	00%	%	0
	Apakah media sosial facebook sangat membantu untuk pemasaran konten?	00%	%	0

	Apakah media sosial facebook memberikan kemudahan untuk pemasaran konten?	00%	%	0
0	Apakah dengan mengupload konten pemasaran lewat facebook mempermudah dilihat konsumen?	00%	%	0
2	Apakah konten materi bermanfaat untuk pemasaran bunga?	00%	%	0
	Apakah konten pemasaran sudah sesuai dengan kebutuhan penjual bunga?	00%	%	0

Dari hasil uji coba dengan menggunakan instrument tanggapan warga belajar 5 petani bunga menunjukkan bahwa konten pemasaran ini sangat dibutuhkan dengan menggunakan media social facebook. Dinyatakan sangat dibutuhkan karena semua petani bunga memberikan tanggapan "Ya" dalam setiap pertanyaan dalam tanggapan warga belajar. Maka dengan jawaban atau tanggapan dari warga belajar dinyatakan bahwa konten materi pemasaran melalui media social facebook ini sangat dibutuhkan para petani bunga dalam pemasaran rangkaian bunga. Tetapi penenliti juga akan mengembangkan lagi produk ini sesuai dengan masukan dan saran para petani bunga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji coba dan analisis data pengembangan, maka disimpulkan bahwa konten pemasaran melalui media social facebook dapat di desiminasikan kepada masyarakat khususnya kepada para petani bunga yang di kelurahan kakaskasen II sebagai konten pemasaran bunga dalam meningkatkan pemasaran bunga dari petani bunga. Produk konten pemasaran bunga melalui media social facebook berhasil disusun dengan proses pengembangan, tahapan analisis kebutuhan pengembangan dan uji coba produk. Konten materi yang dikembangkan, yaitu konten pemasaran dalam bentuk foto, animasi, video dan vlog perangkaian bunga. Produk konten pemasaran melalui media social untuk pemasaran bunga di kelurahan kakaskasen II ini masih belum sempurna. Sangat diperlukan perbaikan - perbaikan yang disesuaikan dengan kondisi objek dan subjek pembelajaran.

Referensi:

- Akker, J. Van den. 1999. Principles and Method of Development Research. London. Dlm. Van den Akker, J. Branch, R. M, Gustafon. K. Nieveen. N & Plomp. T. (pnyt). Design approaches and tools in educational and training. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
- Borg, W. R & Gall, M. D (1983). Education research: an introduction. 4 th Edition. New York: Longman inc
- Dugan and C. Roger, Electrical Power System Quality Second Edition. 2004
- Ahmad Josi, 2016. Implementasi Framework Bootstrap pada Stmik Prabumulih, Stmik Prabumulih, Kota Prabumulih Sumatra Selatan.
- Knowles, Malcolm S (1970), The Modern Practice of Adult Education: Andragogy Versus Pedagogy. New York: Association Press.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Liu. Q. M, et al (2010). Optimization Of Ultrasonic - Assited Extraction Of Chologenic Acid From Folium

- Eucommiae and Evaluation Of Its Antioxidant Activity. *Journal of Medicinal Plants Research*. 4 (23):2503 – 2511)
- Rini. M. N (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *JUTEI Edisi Volume, 2 No. 2 Oktober 2018*
- Wahyuni. R (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif, *bina Insan ICT Journal, Vol 2, No 2. Oktober 2015*
- Anggraini, Hesti Wahyu. 2018. Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Andoid Untuk Meningkatkan Kemampuan Pengucapan Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya.
- Rosyid, Mohammad. (2014). Makalah andragogi
1 Tim Puslit Jaknov, "Metode Penelitian Pengembangan", Pusat Penelitian Kebijakan dan Inovasi Pendidikan Badan Penelitian dan Pengembangan Departemen Pendidikan Nasional, 2008
- Arifin, Z (2020). Metodologi penelitian Pendidikan. *Jurnal al-Hikmah, 1(1)*
- Riduan (2009). *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Buhari, Bustang . 2010. *Four-D Model (Model Pengembangan Perangkat Pembelajaran dari Thiagarajan, dkk)*.
- Putra, Nusa. 2012. *Research and Development, Penelitian dan Pengembangan: Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung Alfabeta Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. bandung: PT Alfabet.