

Vol. 9 No. 1 (2022), Halaman 17-21




IDENTIFIKASI MASALAH DAN ANALISIS KEBUTUHAN KONTEN MATERI PEMASARAN PRODUK MEUBEL BERBASIS FACEBOOK DI DESA LEILEM

Regina Watulingas^{1*}, Jerry Wuisang², Edwin Wantah³

¹²³Universitas Negeri Manado, Indonesia

*Email: reginawatulingas1@gmail.com

Website Jurnal: <http://ejournal.unima.ac.id/index.php/jss>

 Akses dibawah lisensi CC BY-SA 4.0

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

(Diterima: 05-01-2022; Direvisi: 24-03-2022 ; Disetujui: 30-06-2022)

ABSTRACT

This research is to develop marketing content through Facebook social media for furniture marketing in Leilem Village. This research is a type of development research using 4-D (four-D model) which is a development model consisting of Define (defining), Design (planning/design), Develop (development), and Disseminate (disseminate/spread). This study took the subject of furniture craftsmen in Leilem Village and the samples in this study were 10 furniture craftsmen in Leilem Village. The results of this study indicate that the development of marketing content for furniture marketing in Leilem Village is very much needed and very important for craftsmen. The results of problem identification illustrate that craftsmen have not been able to maximize marketing content because knowledge of marketing content is still lacking, due to lack of knowledge of marketing content, craftsmen are still limited in marketing their products. The results of the needs analysis show that this marketing content is very much needed, craftsmen also need the right knowledge so that craftsmen will better understand and understand this marketing content, but also the use of marketing content will be maximized and its use is more effective. and will also further increase the sales of furniture products through more creative marketing content.

Keywords: Needs analysis, Identification of furniture marketing problems, Marketing content.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengembangkan konten pemasaran melalui media sosial Facebook untuk pemasaran meubel di Desa Leilem. 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 pengrajin meubel di Desa Leilem dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini 10 pengrajin Meubel yang ada di Desa Leilem. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan konten pemasaran untuk pemasaran meubel di Desa Leilem sangat dibutuhkan dan sangat penting bagi para pengrajin. Hasil identifikasi masalah menggambarkan bahwa pengrajin belum bisa memaksimalkan konten pemasaran karena pengetahuan tentang konten pemasaran masih kurang, karena kurangnya pengetahuan konten pemasaran maka pengrajin masih terbatas dalam memasarkan hasil produk mereka. Dari hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa konten pemasaran ini sangat dibutuhkan, pengrajin juga membutuhkan pengetahuan yang benar agar pengrajin akan lebih mengerti dan paham tentang konten pemasaran ini, tetapi juga penggunaan konten pemasaran akan lebih maksimal dan lebih efektif penggunaannya. dan juga akan lebih meningkatkan hasil penjualan produk meubel lewat konten pemasaran yang sudah lebih kreatif.

Kata Kunci: Analisis Kebutuhan, Identifikasi Masalah Pemasaran Meubel, Konten Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk pintar-pintarnya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualannya (Latief, 2019). Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan atau mengembangkan bisnis yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran dengan membuat konten pemasaran. Konten pemasaran adalah istilah baru di dunia pemasaran, periklanan, promosi bisnis. Konten pemasaran merupakan salah satu konsep komunikasi dalam pemasaran digital. Konten pemasaran adalah sebuah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi dan distribusi konten untuk sasaran audiens online atau pengguna internet. Membuat konten yang unik yang tidak hanya ingin untuk mengkonsumsinya, tetapi juga yang akan membuat mereka melakukan proses penjualan. Informasi atau konten dikemas dalam bentuk teks (tulisan), gambar, audio, video, atau multimedia dan disajikan di website perusahaan serta disebar di akun media sosial. Tujuannya untuk menarik pengunjung dan membuka peluang penambahan konsumen atau klien.

Pentingnya pemasaran dengan pengembangan 4-D (*four-D model*), yang terdiri *define* (pendefinisian), *desain* (perencanaan/desain), *develop* (pengembangan) dan *disseminate* (pendefinisian/penyebaran) adalah masyarakat dapat menambah ilmu tentang strategi pemasaran (Muqdamien et al., 2021; Najoan et al., 2021; Norita & Hadiyanto, 2021). Dengan konten pemasaran, dapat meningkatkan dan mengembangkan pemasaran produk. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mempromosikan konten sebagai strategi pemasaran produk. Konten pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran, khususnya secara daring. Konten pemasaran mempunyai fungsi sebagai penarik minat, pengenalan produk, mengembangkan market pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepercayaan produk melalui jejaring media sosial.

Adapun tujuan promosi mempunyai tujuan, (1) menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, (2) mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba, (3) mendapatkan pelanggan baru dan menjaga

kesetiaan pelanggan, (4) menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, (5) membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, (6) membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, serta (7) mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen. Melalui kegiatan promosi diharapkan suatu produk dapat dengan mudah diterima konsumen.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memperlihatkan konten pemasarannya yaitu media sosial Facebook. Dengan menggunakan Facebook orang dapat memasarkan bisnisnya sampai ke seluruh dunia. Facebook adalah media sosial yang sudah digunakan di seluruh dunia dan sudah banyak kalangan yang menggunakannya (Restika, 2019). Dalam sosial media Facebook ini kita bisa mengupload foto maupun video dan mendeskripsikan keterangan tentang barang yang akan dijual dan juga harga barang yang akan dijual. Kemudahan dalam pengaksesan merupakan salah satu hal yang diberikan oleh Facebook, sehingga siapapun bisa mengakses dengan media ini dan dengan begitu mudah. Facebook juga bisa menjadi tempat mendapatkan informasi, dan juga bisa menjadi tempat untuk memposting foto-foto produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan, properti-properti, dan juga bisa tempat untuk memposting konten.

Pembuatan meubel sudah menjadi salah satu ciri khas dari desa Leilem dan ini juga menjadi salah satu mata pencaharian bagi masyarakat desa Leilem. Meubel merupakan industri kecil non pertanian (Ungu et al., 2021). Persaingan dunia bisnis saat ini sudah sangat ketat khususnya dalam produk meubel. Produk mebel merupakan produk yang masih banyak diminati oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Industri mebel ini berkembang sangat pesat dan cepat. Sudah banyak tempat yang melakukan industri mebel ini, maka sudah banyak pesaing di dalam bisnis mebel ini. Karena sudah semakin banyak pesaing maka masyarakat harus memiliki strategi penjualan yang menarik dan bisa menarik perhatian konsumen. Adanya persaingan bisnis, pelaku usaha mendorong agar perusahaannya dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, jika pelaku usaha atau perusahaan dapat memperoleh konsumen dengan sebanyak banyaknya dengan begitu

perusahaan memperoleh keuntungan yang sangat besar pula (Darmawan, 2019). Berdasarkan dengan wawancara yang dilakukan terhadap pengrajin-pengrajin meubel di Desa Leilem, bahwa di Desa Leilem persaingan sudah mulai ketat. Para pengrajin juga menyampaikan bahwa konten pemasaran juga sangat dibutuhkan dalam perkembangan bisnis mereka. Menurut informasi yang di dapat, di Desa Leilem sudah ada beberapa yang pengrajin yang mempromosikan jualan mereka dengan promosi digital melalui Facebook, seperti mengupload foto hasil meubel secara sederhana hanya dengan mengupload dan mendeskripsikannya. Kebanyakan pengrajin di Desa Leilem masih menggunakan cara pemasaran seperti itu.

Maka untuk membuat perkembangan cara pemasaran meubel di Desa Leilem semakin bagus dan semakin modern sesuai dengan zaman sekarang, maka pengrajin atau penjual Metode penelitian ini menggunakan pengembangan model 4-D (*four-D model*), yang terdiri *define* (pendefinisian), *desain* (perencanaan/desain), *develop* (pengembangan) dan *disseminate* (pendefinisian/penyebaran).

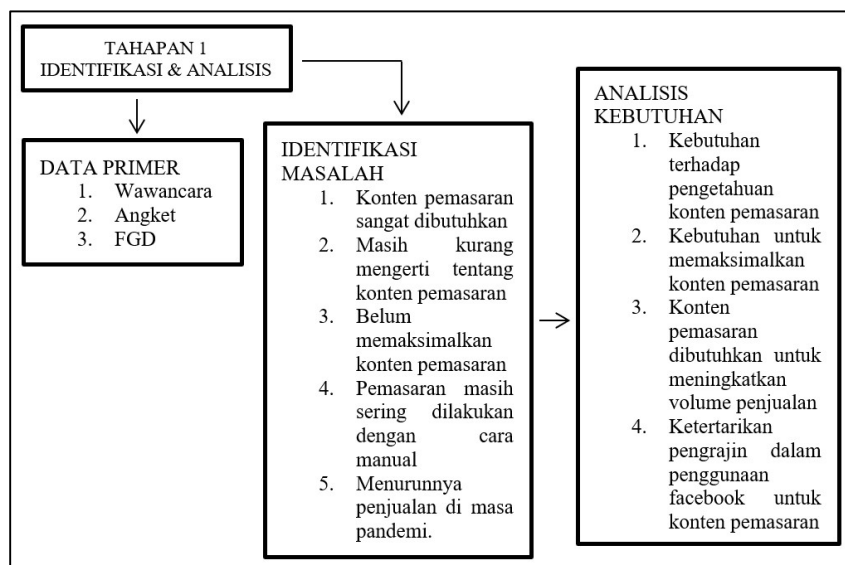
HASIL DAN PEMBAHASAN

Spesifikasi produk yang diharapkan pada pemasaran meubel adalah; (1) konten pemasaran sebagai strategi pemasaran, (2) media sosial Facebook sebagai tempat

meubel dapat membuat sebuah konten pemasaran yang di buat 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 dijangkau banyak orang. Dengan membuat konten yang berisikan gambar-gambar pembuatan meubel, hasil-hasil meubel yang dibuat maupun memperlihatkan cara pengerjaan meubel, hal ini akan menjadi strategi pemasaran yang kreatif dan menarik. Konten yang dibuat dapat di upload oleh pengrajin melalui media sosial Facebook. Dengan begitu akan lebih memudahkan juga para konsumen untuk mengetahui informasi produk meubel di Desa Leilem, bahkan juga dapat meningkatkan omzet penjualan dan juga bisa mengembangkan bisnis produk meubel di Desa Leilem.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah kelayakan konten pemasaran melalui media sosial Facebook dalam pemasaran produk meubel di desa Leilem. Sampel penelitian sebanyak tiga puluh orang dengan profesi pengrajin meubel. memasarkan produk meubel, dan (3) menghasilkan buku panduan konten pemasaran. Hasil identifikasi masalah dan analisis kebutuhan konten pemasaran yang dilakukan kepada pengrajin meubel di desa Leilem dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Hasil identifikasi masalah dan analisis kebutuhan yang dilakanakan menggambarkan bahwa pengrajin belum bisa memaksimalkan konten pemasaran karena pengetahuan tentang konten pemasaran masih kurang. Masalah lain dari kurangnya pengetahuan konten pemasaran yaitu pengrajin masih terbatas untuk memasarkan hasil dari pembuatan mebel sehingga pemasaran masih sering dilakukan dengan cara manual karena masih kurangnya materi konten pemasaran. Persoalan lain yang teridentifikasi dalam FGD yaitu masalah yang dialami ketika dalam masa pandemi ini, terjadi penurunan penjualan karena pengaruh dari

masa pandemi covid-19, hal ini juga berpengaruh karena keterbatasan dalam pola pemasaran juga.

Hasil analisis kebutuhan para pengrajin mengatakan bahwa konten pemasaran ini sangat dibutuhkan, pengrajin juga membutuhkan pengetahuan yang benar agar pengarjin akan lebih menegrtni dan paham tentang konten pemasaran ini, dan juga akan lebih maksimal lagi dan lebih efektif penggunaanya, serta meningkatkan hasil penjualan ketika pola pemasaran sudah lebih kreatif.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Masalah dan Pendefinisian Analisis Kebutuhan Konten Pemasaran Mebel

Analisis Kebutuhan	Tanggapan
Kebutuhan pengrajin mebel terhadap konten pemasaran	Sangat dibutuhkan
Pemahaman terkait konten pemasaran produk mebel	Sudah mengerti tapi belum memaksimalkan
Efektifitas pemanfaatan konten pemasaran terhadap volume penjualan	Terdapat peningkatan terhadap konten pemasaran
Pemanfaatan konten oleh pengrajin meubel	- Belem efektif - Harus lebih ditingkatkan - Secara manual
Pola pemasaram	- Menunggu pesanan individu atau kantor-kantor - Tawarkan ke toko-toko mebel - Mulut ke mulut (individual) - Persaingan harga
Permasalahan pemasaran Leilem	- Menurunnya penjualan di masa pandemi covid-19 - Modal pembuatan mebel

Sumber: Hasil penelitian, 2022.

Dari hasil paparan dalam identifikasi masalah dan analisis kebutuhan yang di paparkan dalam Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pengrajin mebel di desa Leilem sangat membutuhkan akan pemahaman dan pengetahuan tentang konten pemasaran melalui media sosial Facebook. Penggunaan media sosial Facebook dalam hal ini dimungkinkan karena semua responden atau pengrajin sudah memiliki Facebook untuk pemasaran meubel

KESIMPULAN

Analisis kebutuhan maka kesimpulannya konten pemasaran ini sangat dibutuhkan untuk pemasaran meubel. Pengrajin mebel di Desa Leilem sangat membutuhkan akan pemahaman dan pengetahuan tentang konten pemasaran

melalui media sosial Facebook agar pengrajin akan lebih mengerti dan paham, juga akan lebih memaksimalkan konten pemasarannya dan akan lebih efektif penggunaannya. Penggunaan media sosial Facebook dalam hal ini dimungkinkan karena semua responden atau pengrajin sudah memiliki Facebook untuk pemasaran mebel yang mereka buat.

SARAN

Konten pemasaran ini dapat dilakukan pada produk selain meubel dengan melihat jenis, bentuk dan calon konsumen produk yang dipromosikan. Konten pemasaran dapat dibuat lebih beragam selain foto dan video.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, Y. A. 2019. *Analisis Keberlangsungan Industri Mebel di Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta*. Skripsi. Program Studi Geografi Fakultas Geografi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Latief, N. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Muqdamien, B., Umayah, U., Juhri, J., & Raraswaty, D. P. 202). Tahap Definisi Dalam Four-D Model Pada Penelitian Research & Development (R&D) Alat Peraga Edukasi Ular Tangga Untuk Meningkatkan Pengetahuan Sains Dan Matematika Anak Usia 5-6 Tahun. *Intersections*, 6(1), 23–33.
- Najoan, M., Wantah, E., & Manongko, A. 2021. Pengembangan Konten Materi Pembelajaran Korespondensi Berbasis Media Instagram di SMK Negeri 1 Manado. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 179–188.
- Norita, E., & Hadiyanto, H. 2021. Pengembangan Media Pembelajaran Kognitif Berbasis Multimedia di TK Negeri Pembina Padang. *Jurnal Basicedu*, 5(2), 561–570.
- Restika, W. S. 2019. *Opini Pengguna Akun Facebook terhadap Gerakan Animal Friends Jogja (Studi Analisis Isi Media Sosial Akun Facebook AFJ terhadap Gerakan AFJ Mempetisi Mcdonald's Indonesia dalam Penggunaan Kandang Baterai Ayam Pada Tahun 2016)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Ungu, A., Sumilat, G. D., & Karwur, H. M. 2021. Kajian Faktor Geografi pada Pertumbuhan Usaha Kecil Non Pertanian di Desa Borona dan Desa Tibobo Kabupaten Halmahera Barat. *GEOGRAPHIA: Jurnal Pendidikan Dan Penelitian Geografi*, 2(2), 142–149.