

PENGUATAN PEMASARAN USAHA RUMAHAN MELALUI FACEBOOK ADS DAN INSTAGRAM ADS

Muhammad Aqshel Revinzky¹, Andry Mochamad Ramdan², Muhammad Fikri Maulana³

Universitas Padjadjaran¹, Universitas Pasundan^{2,3}

aqshel@unpad.ac.id¹, andrymoch@unpas.ac.id², fikri.maulana@unpas.ac.id³

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the Government's efforts to improve the welfare and economy of the community. MSMEs continue to grow every year, but they are not accompanied by the understanding and knowledge of MSME actors, especially those who have just started their businesses since the pandemic. Lack of knowledge about digital marketing is an obstacle to the development of MSMEs in adapting to the current technological era. The purpose of this community service is to provide training and assistance in the marketing of home-based businesses that have just emerged during the pandemic. The method used is quantitative, to find out how far the understanding of MSME actors towards digital marketing, especially advertising on the Facebook and Instagram platforms. Training activities are carried out by learning by doing with a lecture system, discussion and question and answer, as well as digital marketing practices. Service activities begin with the initial survey stage, namely by distributing questionnaires to determine the level of understanding of MSME actors before and after participating in the training. The output of the Workshop activity is that partners (MSMEs) know and understand how to use the Facebook and Instagram Ads features as one of the digital marketing media.

Keywords: SME, Marketing Online, Facebook Ads, Instagram Ads, Home Industries

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya Pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat. UMKM terus bertambah setiap tahunnya, namun tidak diiringi dengan pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM, terutama yang baru memulai usahanya semenjak pandemi. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi kendala perkembangan UMKM dalam beradaptasi dengan zaman teknologi seperti saat ini. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk memberikan pelatihan dan pendampingan tentang pemasaran usaha rumahan yang baru muncul disaat pandemi. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital terutama periklanan pada platform facebook dan Instagram. Kegiatan pelatihan dilakukan secara learning by doing dengan sistem ceramah, diskusi dan tanya jawab, serta praktik pemasaran digital. Kegiatan pengabdian diawali dengan tahap survey awal yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Output dari kegiatan Workshop tersebut adalah para mitra (UMKM) menjadi tahu dan paham bagaimana cara menggunakan fitur Facebook dan Instagram Ads sebagai salah satu media pemasaran digital.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Online, Facebook Ads, Instagram Ads, Usaha Rumahan

A. Pendahuluan

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM semakin banyak seiring dengan perkembangan zaman, yang mendorong adanya perubahan kebiasaan konsumen. Saat ini kita sudah masuk ke era digital yang dimana kegiatan masyarakat sangat dipengaruhi oleh teknologi yang terdigitalisasi, termasuk dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat menjadi makhluk yang banyak menghabiskan waktunya pada dunia digital dan terkoneksi internet untuk terhubung dengan dunia. UMKM saat ini cenderung memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki jiwa kewirausahaan, memahami dan belum memiliki pengetahuan mengenai pemasaran produk yang dihasilkan (Rahmana dalam Ade Raselawati, 2011). Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam menjalankan usaha terutama strategi pemasaran (Jayanti Mandasari et al., 2019). Perkembangan teknologi yang pesat mendukung dan mendorong para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut, salah satunya adalah media

sosial (Kautsar et al., 2019). Adanya banyak platform digital marketing saat ini adalah peluang yang besar dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019).

Terkait dengan eksistensi UMKM di era digital, sudah seharusnya UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada. Persaingan UMKM akan lebih menantang dengan perubahan-perubahan yang ada. UMKM perlu memahami bagaimana masyarakat berperilaku dalam era digital ini dan beradaptasi dengan bagaimana masyarakat berperilaku di era digital. Peralpnya dengan masuknya kita ke era digital atau Industri 4.0, UMKM tidak hanya akan bersaing dengan hanya UMKM saja, akan tetap dengan unit bisnis global. Hal ini diakibatkan oleh adanya internet yang memungkinkan kita dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Perkembangan teknologi digital seharusnya lebih memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Mereka akan lebih mudah dalam berkomunikasi dan

mempromosikan produk yang mereka akan jual. Peralunya, kegiatan promosi dan iklan di era digital ini sangat dimudahkan oleh adanya internet dan platform pendukung yang ada. Dahulu, seseorang atau suatu lembaga melakukan iklan melalui media massa seperti radio, televisi, hingga surat kabar. Saat ini, masyarakat diberikan opsi yang lebih banyak dengan adanya teknologi dan platform digital yang ada.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, di era internet ini kita memiliki lebih banyak opsi untuk beriklan. Salah satu iklan yang paling efektif yang banyak digunakan di dunia internet adalah Instagram Ads dan Facebook Ads. Kedua platform tersebut banyak digunakan untuk beriklan karena keefektifitasannya. Efektivitas iklan yang dimaksud disebabkan oleh kita dapat menggunakan sistem targeting dalam pelaksanaan iklan tersebut. Hal ini tentunya akan memudahkan pengiklan untuk lebih menjangkau target audiens mereka karena jangkauan audiens pada platform iklan tersebut bisa diatur sedemikian rupa menyesuaikan dengan behaviour target audiens. Kedua platform tersebut juga memiliki berbagai fitur

unik yang dapat membantu pengiklan untuk beriklan, seperti video, gambar, stories, karosel, dan lain-lain. Hal yang lebih menguntungkan adalah penggunaan platform tersebut untuk kebutuhan beriklan tidak membutuhkan biaya yang besar, seperti media massa lainnya. Selain hal-hal tersebut, Instagram dan Facebook memiliki user atau pengguna yang sudah banyak. Sebagai contoh hingga saat ini, di Instagram, telah terdapat lebih dari 1 miliar pengguna akun aktif di seluruh dunia dan 90% di antaranya mengikuti akun bisnis di Instagram. Hal ini tentunya hal yang akan sangat menguntungkan bagi pengiklan. Melalui penjabaran tersebut, kita dapat mengetahui bahwa platform ini merupakan tempat yang tepat untuk digunakan sebagai tujuan beriklan.

Sangat disayangkan bahwasanya masih banyak UMKM yang belum mahir dalam menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads sebagai platform untuk beriklan. Padahal kedua platform tersebut memiliki fitur iklan yang menarik dan terjangkau. Walaupun platform iklan tersebut mudah untuk dilakukan, sistem iklan seperti targeting dan objective setting

memerlukan analisis dengan tepat. Sayangnya masih banyak orang yang asing untuk melakukan analisis dan menggunakan fitur-fitur tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menggunakan kuesioner untuk memetakan sejauh mana pemahaman UMKM terhadap platform Facebook Ads dan Instagram Ads. Pemahaman ini mencakup pengetahuan mereka secara keilmuan, strategi, dan praktik. Penyebaran kuesioner dilakukan sebanyak dua kali, yaitu sebelum mengikuti pelatihan dan setelah mengikuti pelatihan. Peneliti bertujuan untuk melihat gap pemahaman peserta pelatihan sebelum dan setelah mengikuti pelatihan, sebagai alat ukur kesuksesan pelatihan. Pelatihan ini berjalan secara virtual atau online yang tidak memungkinkan pemateri untuk datang ke lokasi peserta pelatihan. Oleh karena itu, pelatihan dilaksanakan secara virtual dengan platform ZOOM Meeting dan dilaksanakan pada 6 Februari 2021 serta dengan melakukan survey kecil berupa pengisian google form oleh

setiap mitra untuk mendapatkan data berupa kendala yang dihadapi saat ini.

Dalam tahap persiapan dilakukan koordinasi tim, konsultasi serta perancangan acara yang dilakukan pada awal-awal pertemuan pelaksanaan KKNP-PPM Virtual Integratif. Dosen pendamping lapangan menjelaskan tentang timeline kegiatan acara dan menjelaskan tentang apa saja yang harus dilakukan untuk mewujudkannya kegiatan yang akan dijalankan.

Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan yaitu pengumpulan data, penyiapan materi, penyiapan lapangan, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dan tindak lanjut. Dosen pendamping lapangan dan mahasiswa berdiskusi mengenai materi apa saja yang harus disiapkan kepada para mitra KKN-PPM Virtual Integratif yang sesuai dengan permasalahan yang sedang mereka hadapi untuk diberikan kepada para pelaku usaha agar dilakukan secara efektif dan efisien, namun tetap memperhatikan aspek keselamatan, keamanan, dan konsen dari pihak pelaku usaha. Pelaksanaan kegiatan

KKN-PPM Virtual Integratif ini dilaksanakan secara daring/online menggunakan aplikasi ZOOM Meeting sehingga tidak ada kontak fisik langsung yang terjadi sepanjang tahap penyiapan kegiatan sampai tahap pelaksanaan kegiatan.

Tahap Tindak Lanjut

Dalam tahap ini, dilakukan koordinasi dan konsultasi dari para tim untuk melakukan penyusunan laporan yang sesuai dengan data yang telah diisi oleh para mitra.

Subjek, Lokasi, dan Waktu

Adapun subyek dari kegiatan KKN-PPM Virtual Integratif ini yaitu para pemilik UMKM yang baru muncul di tengah kondisi Pandemi COVID-19 yang belum menguasai tentang strategi dalam digital marketing. Lokasi yang dipilih yaitu pemilik UMKM yang sesuai dengan daerah tempat tinggal mahasiswa masing-masing.

Waktu untuk tahap persiapan yaitu dilakukan pada tanggal 6 Januari 2021 dimana dosen pendamping lapangan memberikan penjelasan mengenai keseluruhan timeline kegiatan yang akan dilakukan nantinya, membagikan subkelompok

berdasarkan materi yang ada, 18 Januari 2021 mempersiapkan materi untuk diberikan kepada mitra pemilik UMKM, 27 Januari 2021 melakukan pertemuan untuk mempersiapkan kegiatan, 5 Februari 2021 melaksanakan gladiresik untuk kegiatan. Pada tahap pelaksanaan dilakukan pada tanggal 6 Februari 2021 melalui aplikasi ZOOM Meeting.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam tahap persiapan, kegiatan diawali dengan melakukan assessment. Hasil asesmen tersebut memperlihatkan nilai kemahiran mitra (UMKM) dalam mempromosikan produknya melalui Facebook dan Instagram Ads adalah sebesar 5.32 dari 10. Hal ini memperlihatkan bahwa kemahiran mitra dalam mempromosikan produknya melalui kedua platform tersebut cukup rendah. Berdasarkan data assessment tersebut juga ditemukan bahwa 57.69% tidak mahir dalam menggunakan Facebook dan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka dan 42.31% mahir. Berikut adalah data lengkap dari asesmen tersebut.

- a. 30.77% mitra sangat tidak mahir mengoperasikan Facebook Ads

- dan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka
- b. 26.92% mitra tidak mahir mengoperasikan Facebook Ads dan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka
 - c. 13.46% mitra mahir mengoperasikan Facebook Ads dan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka
 - d. 28.75% mitra sangat mahir mengoperasikan Facebook Ads dan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka
 - e. Nilai rata rata mitra dalam mengoperasikan Facebook Ads dan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka adalah sebesar 5.32 dari 10.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak mitra yang belum mahir dalam mengoperasikan Facebook Ads dan Instagram Ads untuk mempromosikan produk mereka. Selain data tersebut yang berbentuk kuantitatif, dari asesmen tersebut terdapat juga data kualitatif yang bisa diambil inferensinya. Sangat disayangkan, bahwasannya kemahiran Facebook Ads dari para mitra memiliki skor paling rendah dibandingkan dengan kemahiran digital marketing lainnya.

Setelah mendapatkan hasil asesmen awal, tim melakukan pelatihan mengenai penguatan pemasaran online menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads. Berikut adalah hasil peningkatan setelah mengikuti workshop:

Tabel 1. Hasil Peningkatan berdasarkan Asesmen Awal dan Akhir

Pernyataan	Sebelum	Sesudah
Saya mampu promosikan produk saya menggunakan facebook ads dan Instagram ads	5,33	8,38
Inference	57.2	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Pada tahap ini kita dapat melihat seberapa besar dan seberapa faham pelaku UMKM yang mendaftar menjadi peserta Workshop sesaat sebelum dan sesudah mengikuti Workshop dengan menghitung inference/selisih perubahan dalam berbentuk persen. Apabila hasil inference adalah positif maka terjadi peningkatan kefahaman dari sebelum Workshop dengan sesudah Workshop. Namun apabila hasil inference adalah negative, maka terjadi penurunan kefahaman dari sebelum dan sesudah mengikuti

inference. Dapat kita lihat perubahan yang terjadi pada kemampuan mempromosikan produk menggunakan Facebook Ads atau Instagram Ads yaitu sebelumnya sebesar 5,33, lalu sesudahnya sebesar 8,38 dengan selisih / perubahan sebesar 57,27% (Positif).

E. SIMPULAN

Walaupun dilaksanakan secara daring, setelah dilaksanakannya pelatihan digital marketing melalui Workshop Digital Marketing untuk UMKM di Masa Pandemi, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa para pelaku UMKM dapat memahami dan mendapatkan informasi digital marketing sebesar 34,38% lebih baik di banding sebelum mengikuti pelatihan.

Secara rinci, para pelaku UMKM memahami dan mendapatkan informasi terkait materi yang disampaikan dalam acara pelatihan lebih baik di banding sebelum mengikuti pelatihan dalam memanfaatkan platform Facebook dan Instagram Ads sebesar 57,27% lebih baik dari sebelumnya. Diharapkan para pelaku UMKM dapat memaksimalkan usahanya melalui Facebook dan Instagram Ads agar

penargetan konsumennya dapat dilakukan dengan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Raselawati. (2011). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan E

Haikal Kautsar, M., Munasyaroh, N., Alyani Fadhilah, P., & Yoga Utama, I. (2019). Analisis Swot Inovasi Lini Bisnis Pt. Pindad (Persero): Pelayanan Keamanan Siber. *Ejournal.Lembagakeris.Net*, 4(1), 1–10.

Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123.

<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>

Kotler, P. & Keller, KL. (2012). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.

Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>