

Terbit online pada laman : <http://journal.hdgi.org/index.php/jpmg/index>

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT GEMILANG (JPMG)

ISSN (Media Online) 2774-8456



Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu

Abdul Karim^{1*}, Fadlina¹, Garuda Ginting¹¹Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Budi Darma, Medan, IndonesiaEmail: ^{1*}abdkarim6@gmail.com, ¹fadlinamkom@email.com, ¹garuda.ginting@email.com

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi : 10 Desember 2021

Revisi Akhir : 20 Desember 2021

Diterima : 10 Januari 2022

Diterbitkan Online : 10 Januari 2022

KATA KUNCI

facebook Ads, UMKM, Labuhanbatu

KORESPONDENSI

E-mail: abdkarim6@gmail.com

A B S T R A C T

Labuhanbatu memiliki banyak potensi dan produk yang dihasilkan masyarakatnya. Pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran produknya secara konvensional dan belum melakukan pemasaran produk melalui digital marketing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk : 1) memberikan wawasan tentang konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang digunakan untuk pemasaran produk, 2) memberikan pelatihan dan simulasi tentang penggunaan media digital dalam pemasaran produk, 3) menyusun pesan persuasif efektif, dan 4) memberikan solusi untuk mewujudkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk melalui media digital. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode FGD, pelatihan dan pendampingan. Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat dari nilai rata-rata 7 menjadi 9 atau meningkat 23,26%. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini, masyarakat mulai 1) memahami konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk UMKM, 2) melatih dan mensimulasikan pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media digital seperti facebook ads.

1. PENDAHULUAN

Rumah umkm labuhanbatu adalah wadah nya para pelaku usaha di kabupaten labuhanbatu propinsi sumatera utara. Merangkul para pelaku usaha agar dapat memajukan usaha mereka yang mana selama ini umkm-umkm yang ada mereka berdiri sendiri berkembang sendiri, tanpa ada bimbingan dari pihak manapun, sejak itulah kami rumah umkm labuhanbatu membentuk satu wadah pelaku usaha kecil, selama ini sebagian kecil para pelaku usaha tidak pernah tersentuh oleh yang namanya pelatihan dan kegiatan lain dalam memajukan usaha mereka, agar tetap bertahan dalam memajukan usaha, apalagi disaat pandemi covid19 semua sektor terhambat dalam hal pemasaran/penjualan menurun, namun para pelaku usaha umkm yang tergabung di salah satu wadah yaitu Rumah umkm labuhanbatu bisa bertahan dalam menjalankan usahanya hingga saat ini. Satu kebanggaan bagi kami membantu para pelaku usaha agar tetap maju dan jaya, dengan merubah sistem pemasaran dari offline ke marketing digital. Bukan hal yang mudah, namun itu kami lakukan dengan tulus dan ikhlas demi kemajuan suatu wadah dan menjadikan contoh bagi organisasi lain bahwasanya pelaku usaha umkm adalah tonggak ekonomi dunia. Rumah umkm labuhanbatu adalah lembaga profesional yang memiliki visi dan misi menjadi bagian penting dalam upaya mencerdaskan dan meningkatkan kualitas pelaku usaha yang terdidik dan inovatif.

Bahkan Rumah umkm labuhanbatu telah memperdayakan kaum ibu-ibu untuk giat dalam hal menggali potensi di Desa-Desa memanfaatkan lidi sawit menjadi suatu karya diantaranya menjadikan lidi sawit menjadi piring makan, mankuk nasi, tempat air mineral, tempat parcel bahkan menjadikan produk turunan dari lidi sawit menjadi lampu-lampu hiasan dinding dan rumah dan banyak lain nya.

Bukan hanya sekedar memperdayakan kaum-kaum ibu saja bahkan Rumah umkm labuhanbatu telah memberikan pelatihan bagi warga binaan lapas-lapas agar para warga binaan lapas dari berbagai kasus-kasus, agar mereka bisa bermanfaat dan menjadikan mereka mempunyai keahlian dalam bidang kerajinan dan memeberikan hasil dari karya tersebut menjadi kreatif dan inovatif, salah satunya membuat kegiatan anyaman lidi sawit menjadi suatu produk yang layak jual, dimana selama ini lidi sawit terbuang dan di bakar, karena kabupaten labuhanbatu adalah salah satu daerah perkebunan kelapa sawit terbesar di propinsi Sumatera Utara.

Rumah umkm labuhanbatu berdiri sejak 20 agustus 2018 di labuhanbatu propinsi sumatera utara sebagai wadah pelaku usaha yang tergabung dari hulu dan hilir, produk-produk makanan dan kerajinan yang mempunyai nilai jual dari pasar



Terbit online pada laman : <http://journal.hdgi.org/index.php/jpmg/index>

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT GEMILANG

(JPMG)

ISSN (Media Online) 2774-8456



modern hingga pasar tradisional yang dapat meningkatkan ekonomi keluarga dan bermanfaat untuk mengurangi pengangguran.

Pada akhir Desember 2019 seluruh dunia terkena wabah Corona Virus Disease yang dikenal sebagai COVID-19. Indonesia juga mengalami hal yang sama pemerintah memutuskan untuk menghentikan proses berkumpul dan berjalan secara konvensional yang dilakukan dengan tatap muka mulai bulan Maret 2020. Hal ini tentunya menimbulkan dampak yang sangat besar bagi pelaku usaha, dengan demikian para pelaku harus bisa migrasi ke dunia digital sehingga dapat melakukan penjualan produk-produk yang di buat.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), “Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.” “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

2.2. Digital MARKETING

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet. Berikut gambar bagan digital marketing



Gambar 1: Digital Marketing Map .Wahono, 2015

2.3 Facebook Ads

Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Facebook sendiri merupakan situs jejaring sosial dengan platform yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, serta mengirim pesan. (https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook)

Fanspage juga merupakan sebuah halaman atau komunitas yang dibuat oleh penggemar yang tertarik pada selebriti, fenomena, acara televisi, film, blog atau untuk mempromosikan produk/webnya dan si pembuat berusaha agar fanspagenya memiliki banyak like. Konsultan bisnis online media sosial Stephanie Frasco mengatakan, sedikitnya ada 6 keuntungan yang diperoleh seller jika menggunakan fanpage di Facebook untuk berbisnis.

1. Jumlah fans yang tidak terbatas.
Dengan membuat fanpage merek bisnis, seller bisa memperoleh jumlah fans sebanyakbanyaknya, tanpa batasan. Lain halnya jika seller membuat akun Facebook untuk berbisnis. Satu akun maksimal hanya bisa berteman dengan 5.000 orang.
2. Terindeks search engine.
Fanpage Facebook sudah terindeks dengan search engine. Oleh karena itu, merek bisnis yang memiliki fanpage akan lebih mudah ditemukan dalam search engine oleh buyer.
3. Siapapun bisa men-tag.



Terbit online pada laman : <http://journal.hdgi.org/index.php/jpmg/index>

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT GEMILANG

(JPMG)

ISSN (Media Online) 2774-8456



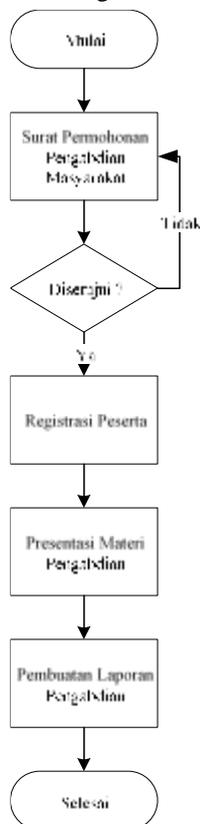
Dengan membuat fanpage, semua pengguna Facebook bisa men-tag merek bisnis milik seller. Hal ini tidak bisa dilakukan jika seller menggunakan akun Facebook. Hanya orang-orang yang berteman dengan akun itulah yang bisa men-tag merek bisnis seller.

4. Kesan profesional.
Seller yang memiliki fanpage akan menimbulkan kesan profesional, ketimbang seller yang menggunakan akun untuk berbisnis. Banyak pengguna Facebook yang malas berteman dengan akun merek bisnis. Maka dari itu, seller lebih baik membuat fanpage daripada akun untuk bisnisnya.
5. Tampil di newsfeed milik buyer.
Semua posting yang dilakukan seller melalui fanpage akan muncul dalam newsfeed. Buyer hanya perlu nge-like sebuah fanpage dan untuk seterusnya, ia akan mendapatkan update setiap posting yang dilakukan seller melalui fanpage-nya. Inilah yang disebut dengan newsfeed marketing yaitu pemasaran produk seller melalui newsfeed milik buyer.
6. Fitur check-in.
Pengguna Facebook bisa men-tag merek bisnis yang memiliki fanpage, saat mereka hendak check-in di lokasi tertentu. Hal ini tidak bisa dilakukan jika seller menggunakan akun Facebook untuk merek bisnisnya.

3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Proses dari kegiatan yang akan di laksanakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Alur Kerja Pengabdian

3.2. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program pelatihan ini berlangsung selama 1 hari karena keterbatasan waktu dari para peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari kamis dan dilaksanakan secara daring menggunakan Google Meet dengan link <https://meet.google.com/xps-ystn-voq>.



3.3. Persiapan dan Perencanaan

Dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperlukan persiapan dan perencanaan yang matang sehingga kegiatan tersebut dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan. Persiapan dan perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan koordinasi dengan kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Budi Darma untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan kegiatan.
2. Mengirimkan surat permohonan kepada Ketua Pengurus Rumah UMKM Labuhanbatu untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat secara daring melalui google meet.
3. Menjadwalkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan waktu dan jumlah peserta yang telah disepakati

4. IMPLEMENTASI

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Untuk memperlancar jalannya pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Google Meet maka panitia telah menyiapkan kuota internet yang di berikan kepada para peserta workshop ini. Pemateri telah menyiapkan slide presentasi yang digunakan untuk memaparkan teori dasar tentang digital Marketing, dan facebook Ads. Setelah menjelaskan teori dasar tentang digital marketing dan pengenalan facebook ads. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan kepada para Pelaku UMKM untuk membuat pemanfaatan digital marketing dengan efektif dan efisien dan terdokumentasi dengan baik, sehingga akan memudahkan dan mempercepat dalam penjualan produknya.

Materi pengabdian masyarakat ini disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Pelaku UMKM dengan memanfaatkan fasilitas yang terdapat pada facebook ads tersebut. Selanjutnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berperan strategis dan taktis untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia para Pelaku Usaha UMKM.

4.2. Evaluasi Keberhasilan

Untuk mempercepat proses penjualan produk umkm agar terjual lebih banyak maka dari itu kita harus memanfaatkan digital marketing sehingga pembeli bukan hanya di lokal saja melainkan luar daerah di labuhanbatu. Dengan adanya Facebook Ads ini salah satu solusi untuk membuka jaringan penjualan secara meluas.

Pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada para pelaku UMKM di labuhan batu yang tergabung di organisasi Rumah UMKM Labuhanbatu ini terbilang cukup sukses melakukan transfer knowledge ditandai dengan kemampuan para pengurus untuk membuat facebook ads.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu adalah sebagai berikut :

1. Tim pelaksana telah berhasil melakukan transfer knowledge tentang Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu.
2. Para peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan yang dilaksanakan dan memiliki respons yang positif dikarenakan pelatihan tersebut berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi
3. Para peserta pelatihan mampu memahami materi yang diberikan karena di kemas untuk dapat dengan mudah dipahami

REFERENCES

1. Iklan Facebook, (Online), https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_Facebook
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
3. Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017).Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.



Terbit online pada laman : <http://journal.hdgi.org/index.php/jpmg/index>

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT GEMILANG (JPMG)

ISSN (Media Online) 2774-8456



Dokumentasi Kegiatan.

