

PELATIHAN FACEBOOKS ADS MANAGER DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA SIJERUK KECAMATAN SRAGI KABUPATEN PEKALONGAN

Kasmari Kasmari¹, Lie Liana², Suzy Widyasari³, Sri Sudarsi⁴, Bathara Bagana⁵

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, Alamat:

Jl. Kendeng V Bendan Ngisor, Semarang, Indonesia

¹fkasmari@edu.unisbank.ac.id, ²lieliana@edu.unisbank.ac.id, ³suzy@edu.unisbank.ac.id,

⁴rbasiya@edu.unisbank.ac.id ⁵batara@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Pada endemic setelah Covid 19 banyak masyarakat yang kena dampak dari Covid tersebut. Banyak masyarakat juga kehilangan pekerjaan atau menghadapi pemotongan gaji. Dari sebagian masyarakat yang kena berusaha dengan membuka usaha melalui UMKM. Salah satunya di Desa Sijeruk Kabupaten Pekalongan, dimana banyak berdiri berbagai UMKM seperti usaha; pabrik tahu, warung kelontong, konveksi pakaian, usaha pembibitan tanaman, dan usaha lain. Namun demikian usaha mereka dikelola secara tradisional demikian juga dalam hal pemasaran. Melalui pelatihan facebook Ads Manager ini diharapkan usaha mereka bisa memanfaatkan iklan facebook ads. Sehingga mereka dapat memperoleh manfaat seperti; Meningkatkan Kesadaran Merek, Meningkatkan Jangkauan dan Keterlibatan, Membangun Hubungan dengan Pelanggan, Mengumpulkan Data dan Analisis. **Metode** yang digunakan pada PKM ini adalah kaji tindak partisipatif dengan tahapan dimulai dengan identifikasi dan analisis permasalahan mitra. Dilanjutkan dengan menyusun rencana solusi, penyiapan kebutuhan, pembuatan modul, pengadaan fasilitas, pelaksanaan pelatihan, pendampingan operasional, monitoring dan evaluasi, serta dokumentasi hasil. Dari hasil pelatihan tersebut para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya menggunakan fasilitas facebook Ads Manager, sehingga jangkauan pasar lebih terbuka lebar dan jumlah konsumen sangat meningkat dibandingkan menggunakan sistem pemasaran tradisional.

Keywords: Facebooks Ads Manager, Pengembangan Pemasaran, UMKM

Abstract

In the endemic after Covid 19, many people were affected by Covid. Impact on the economy many companies face financial difficulties and some even go bankrupt. Many communities have also lost their jobs or faced pay cuts. From some people who are hit by trying to open a business through MSMEs. One of them is in Sijeruk Village, Pekalongan Regency, where many MSMEs stand such as businesses; Tofu factory, grocery stall, clothing convection, plant nursery business, and other businesses. Nevertheless, their business is managed traditionally, as well as in terms of marketing. Through the training of facebook ads this manager hopes that their business can take advantage of facebook ads ads. So that they can get the benefits of the company; Increase Brand Awareness, Increase Reach and Engagement, Build Customer Relationships, Collect Data and Analytics. The method used in this PKM is a participatory action review with stages starting with the identification and analysis of partner problems. Followed by preparing solution plans, preparing needs, making modules, procuring facilities, implementing training, operational assistance, monitoring and evaluation, and documenting results. From the results of the training, MSME players can market their products using the Facebooks Ads Manager facility, so that market reach is more wide open and the number of consumers greatly increases compared to using traditional marketing systems.

Keywords: Facebooks Ads Manager, Marketing Development, MSMEs

PENDAHULUAN

Desa Sijeruk Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan adalah wilayah Propinsi Jawa Tengah. Di desa tersebut banyak masyarakatnya yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengertian UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu dengan jumlah aset maksimal Rp. 50.000.000, – (Lima Puluh Juta Rupiah) dan jumlah omzet maksimal Rp. 300.000.000, – (Tiga Ratus Juta Rupiah). Adapun kriterianya adalah jenis komoditi/ barang **yang** ada pada usahanya tidak tetap atau bisa berganti sewaktu-waktu, tempat menjalankan

usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu, usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan (Kwartono, 2007), (Aufar, 2014). Banyak UMKM yang ada di desa Sijeruk dengan kriteria diatas antara lain usaha kuliner dan warung makanan, usaha toko kelontong, usaha pembibitan tanaman (agribisnis), usaha pembuatan pakaian (konveksi), pedagang eceran, jamu gendongan, salon kecantikan, rias pengantin dan lain sebagainya.

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian. Namun demikian, pengembangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya dari sisi akses keuangan. Sejalan dengan hal di atas tujuan UMKM di Desa Sijeruk; (1) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; (2) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan di daerah; (3) Penciptaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat; (4) Pemerataan pendapatan masyarakat; (5) Pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Kemenku, 2022). Peran dan tujuan tersebut bisa tercapai dengan peningkatan daya saing dan pemberdayaan UMKM yang sudah ada di Desa tersebut. Salah satu cara peningkatan daya saing dan pemberdayaan UMKM dengan membekali teknik-teknik pemasaran produk UMKM melalui “facebook Ads Manager”. Bersumber dari Hootsuite dalam (Kristina, 2019), Facebook Business Manager atau Ads Manager adalah alat untuk membantu bisnis pengelolaan akun ads dan aplikasi Facebook lain dalam satu tempat sekaligus. Sebelumnya, pelaku bisnis haruslah mengelola Facebook Ads dan Facebook Fanpage secara tersendiri. Adapun kelebihanannya; (1) Dapat Meningkatkan Brand Awareness; (2) Iklan lebih Tertarget (Right Target, Right People); (3) Budget dapat disesuaikan dengan Kantong Anda; (4) Iklan bisa ditampilkan dengan berbagai macam format image & video; (5) Dapat mendatangkan Leads bahkan meningkatkan penjualan. (Sqdigital, 2022).

Perkembangan UMKM di desa Sijeruk Kecamatan Sragi cukup pesat, ditandai dengan munculnya beberapa usaha seperti; usaha warung makan, usaha jualan kerupuk dari minyak dan pasir (usek), usaha toko keluarga, usaha pembibitan tanaman, usaha bengkel motor dan mobil, pembuatan pakaian (konveksi), pancingan ikan, dan masih banyak usaha mikro kecil dan menengah. Banyaknya usaha-usaha yang digalang masyarakat perlu dikembangkan ke arah yang lebih bagus agar dapat berkembang. Namun masih banyak kendala yang dihadapi terutama dalam hal pemasaran. Padahal menurut (Gaffar, 2011), (Kotler & Armstrong, 2012) pemasaran membantu menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen serta masyarakat. Membuat perusahaan atau organisasi lebih kreatif dalam mengenalkan dan mempromosikan produknya.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), terdapat beberapa masalah yang menjadi kendala dalam pemasaran produk UMKM di desa Sijeruk. Pemasaran merupakan salah satu aspek kunci dalam kesuksesan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, banyak UMKM yang menghadapi berbagai masalah dalam hal pemasaran, yang jika tidak ditangani dengan baik, dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. Ada beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM di desa Sijeruk Kecamatan Sragi dalam hal pemasaran, antara lain:

1. Keterbatasan Sumber Daya

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM di Desa Sijeruk adalah keterbatasan sumber daya, baik itu dalam hal waktu, tenaga kerja, maupun anggaran pemasaran. UMKM sering kali tidak memiliki tim pemasaran yang terlatih atau dana yang cukup untuk melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Akibatnya, mereka kesulitan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara maksimal kepada pasar yang lebih luas.

2. Kurangnya Pengetahuan Pemasaran Digital

UMKM yang ada di Desa Sijeruk hampir semuanya masih belum memahami sepenuhnya potensi pemasaran digital. Mereka mungkin kurang akrab dengan konsep dan alat-alat pemasaran digital

seperti SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, atau iklan online. Akibatnya, mereka melewatkan peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif melalui platform online.

3. Ketidakmampuan Mengukur Hasil Pemasaran

UMKM seringkali menghadapi kesulitan dalam mengukur hasil dari upaya pemasaran yang mereka lakukan. Mereka tidak memiliki metrik yang jelas untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka. Akibatnya, mereka sulit untuk mengetahui apakah investasi pemasaran yang dilakukan menghasilkan keuntungan atau tidak. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mencapai konsumen target. Di antara platform-media sosial yang populer, Facebook adalah salah satu yang paling dominan di Indonesia. Dengan lebih dari 130 juta pengguna aktif bulanan, Facebook menawarkan peluang yang tak terbatas bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi UMKM untuk memahami Facebook Ads Manager, alat yang memungkinkan pengelolaan dan pengoptimalan kampanye iklan mereka. Facebook Ads Manager sangat penting dan dapat meningkatkannya pemasaran yang lebih efektif.

- 1) **Targeting yang Tepat:** Dengan Facebook Ads Manager, UMKM dapat menentukan target audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan preferensi. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang paling berpotensi tertarik dengan produk atau layanan mereka.
- 2) **Pengoptimalan Iklan:** Facebook Ads Manager memberikan kontrol penuh atas iklan yang sedang berjalan. UMKM dapat menguji berbagai varian iklan, mengoptimalkan gambar, teks, dan penempatan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan melakukan pengujian dan pengoptimalan, mereka dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka seiring berjalannya waktu.
- 3) **Pemantauan Kinerja:** Melalui Facebook Ads Manager, UMKM dapat memantau dan menganalisis kinerja kampanye iklan mereka. Mereka dapat melihat metrik seperti jumlah tayangan, klik, interaksi, dan konversi. Informasi ini memberikan wawasan berharga tentang efektivitas iklan dan memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih baik.

Dari hasil pra survey di lapangan diperoleh data jumlah UMKM tersebar di Desa Sijeruk ada sekitar ± 20 dari berbagai jenis UMKM yang layak mengikuti pelatihan ini, antara lain toko kelontong, usaha kuliner, pakaian, usaha pertanian, usaha peralatan rumah tangga, kraf dan lain-lain.

Tabel 1. Analisa Situasi Mitra

No	Indikator	Pengelola UMKM	UMKM
1.	Nama Mitra	UMKM Desa Sijeruk	Dukuh Krandon
2.	Status Mitra	Pemilik UMKM	Pabrik tahu, pembibitan tanaman, pengkomposan organik, Konveksi, Pabrik Kerupuk Usek, Pedagang Kelontong
3.	Alamat	Dusun Krandon Desa Sijeruk	Dusun Krandon Desa Sijeruk
4.	SDM/Personil	Pembina : Kepala Desa Sijeruk Penanggungjawab: Kepala Dusun Pelaksana: 10 org pemilik UMKM	Pembina: Pemilik UMKM Penanggungjawab: Manajer UMKM Pelaksana: Karyawan UMKM (20 orang)
5.	Jarak dari PT	± 100 km	± 100 km
6.	Potensi Mitra	1. Rata berpendidikan rendah SD s.d SMP dan sebagian SMA 2. Pemilik UMKM aktif 3. Memiliki waktu luang yang cukup untuk mengembangkan usaha 4. Bersedia mengikuti kegiatan yang akan dilaksanakan	1. Masyarakat umum 2. Sebagian sudah ada yang memiliki usaha 3. Giat menggerakkan anggotanya untuk aktif tiap kegiatan 4. Bersedia mengikuti pelatihan sampai selesai dan sampai bisa.

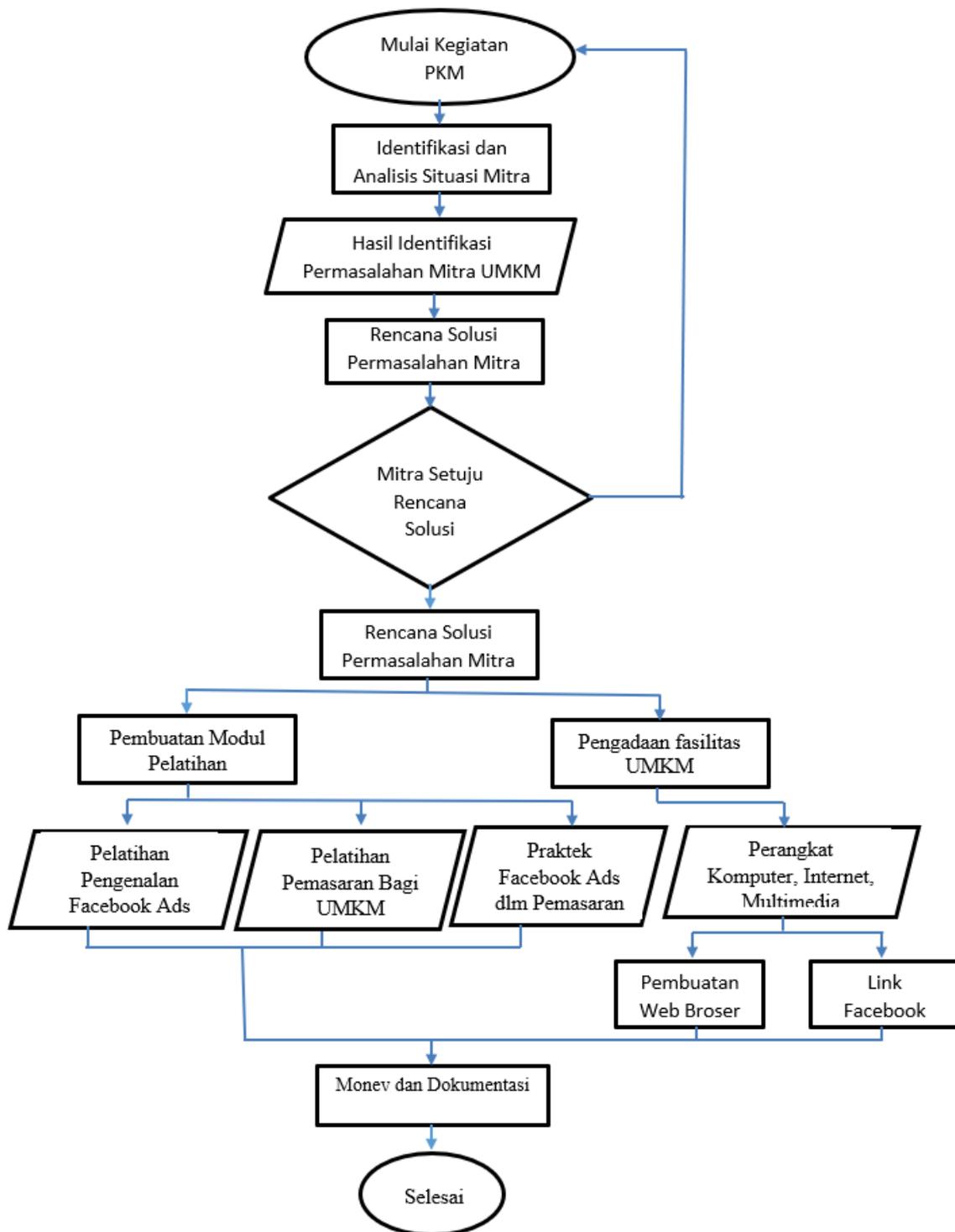
METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PKM ini dilakukan dengan metode kaji tindak partisipatif. Kaji tindak mencakup dihasilkannya pengetahuan baru dalam rangka pemecahan masalah atau perbaikan terhadap pemecahan masalah dalam kehidupan praktis (Elden & Chisholm, 1993). Kegiatan kaji tindak partisipatif merupakan sistem kerja yang teratur, paling tidak mengikuti tata urutan yang jelas. Kejadiannya melibatkan urutan kejadian dan kegiatan dalam setiap iterasi (*iteration*), seperti: identifikasi masalah, pengumpulan data, umpan balik dan data analisis, serta aksi (Selener, 1997).

Urutan kegiatan metode kaji tindak partisipatif selanjutnya dikolaborasikan dengan rencana kegiatan keseluruhan PKM untuk memberikan hasil yang optimal. Sehingga tahapan pelaksanaan kegiatan PKM secara keseluruhan dapat disusun sebagai berikut :

1. Mulai Persiapan Pelaksanaan PKM
2. Identifikasi dan Analisis Situasi Mitra pada UMKM di Desa Sijeruk, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan.
3. Dokumentasi hasil identifikasi permasalahan mitra UMKM
4. Menyusun rencana Solusi Permasalahan Mitra
5. Diskusi dan persetujuan dengan Mitra tentang rencana Solusi
6. Persiapan pemenuhan kebutuhan & pelaksanaan PKM
7. Pembuatan Modul Pelatihan
8. Pengadaan Fasilitas Rumah Pintar
9. Modul Pelatihan Terdokumentasi (Modul Pelatihan Facebook Ads Manager, Modul Pemasaran, dan Modul Praktek Pembuatan facebook Ads Manager)
10. Pelaksanaan pelatihan
11. Instalasi Perangkat TI, WEB dan Multimedia
12. Pendampingan Operasional Pengelola UMKM
13. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan PKM
14. Dokumentasi hasil dan Pelaporan
15. Selesai PKM

Alur Rencana kegiatan PKM tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Alur Kegiatan PKM

PEMBAHASAN

Tahapan Kegiatan PKM

Kegiatan PKM ini dilakukan di Desa Sijeruk. Peserta adalah para pelaku UMKM yang terdiri dari berbagai jenis usaha seperti usaha kerupuk usek, pabrik tahu, pembibitan tanaman, konveksi, pedagang kelontong, pembuat pupuk organik, dan masih banyak usaha lain.

Dalam pelaksanaan para peserta mengikuti pelatihan dan ceramah kegiatan yang dibagi dalam tiga sesi materi:

Tabel 2. Materi Pelatihan PKM kepada Mitra

No.	Rencana Solusi Yang Ditawarkan dan Pelaksanaan TIM PKM	Luaran Yang Ditawarkan	Keterangan
1.	Pelatihan dan Pendampingan Facebook Ads Manager Dr. Kasmari, M.Msi	Memahami dan mengerti kegunaan facebook Ads Manager untuk pemasaran produk.	Diikuti oleh pemilik UMKM, dan bagian pemasaran bagi UMKM yang sudah memiliki.
2.	Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Dr. Lie Liana, M.Msi	Membantu mitra memahami konsep pemasaran secara benar	Diikuti oleh pemilik UMKM, dan bagian pemasaran bagi UMKM yang sudah memiliki
3.	Pelatihan dan Praktek Pembuatan Facebook Ads Manager Suzy Widyasary, SE, M.M	Mitra bias langsung mensetting dan membuat facebook Ads Manager	Diikuti oleh pemilik UMKM, dan bagian pemasaran bagi UMKM yang sudah memiliki

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa materi diberikan dalam tiga sesi. Setiap sesi diberikan oleh penceramah yang berbeda sesuai dengan keahlian dan kepakaran masing-masing. Peserta pelatihan adalah pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha yang ada di Desa Sijeruk, Kecamatan Sragi Kabupaten Pekalongan.

Evaluasi Kegiatan

Dalam pelaksanaannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan dengan baik, dan lancar yang dilaksanakan selama dua hari dari tanggal 7 sampai dengan 8 Oktober 2023 dengan waktu pelaksanaan jam 08.00–16.00 serta kunjungan lagi ke UMKM Desa Sijeruk pada bulan Nopember dan awal Desember 2023.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk Pelatihan dan ceramah tentang Manajemen Usaha kepada UMKM di Desa Sijeruk dievaluasi dengan kuesioner yang diberikan kepada peserta pelatihan 20 (duapuluh) menyatakan 95% peserta dapat memahami materi dan mengerjakan latihan-latihan yang diberikan selama pelatihan dan 5% menyatakan cukup memahami. Hal ini dibuktikan dengan ketekunan dan kerajinan para peserta dalam mengikuti ceramah dan pelatihan.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil kegiatan PKM yang telah dilakukan di Desa Sijeruk, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan diikuti oleh para pelaku UMKM di Desa Sijeruk sebanyak 20 orang peserta.
2. Kegiatan tiap sesi bisa diterima oleh para pelaku dengan antusias dengan berbagai respon yang positif yang dilakukan oleh para pelaku UMKM.

3. Dalam pelaksanaan kegiatan ini juga dilakukan praktek secara langsung kepada pelaku UMKM, hal ini dimaksudkan agar pelaku UMKM dapat menjalankan kegiatan ini secara langsung.

Saran

1. Waktu yang diberikan kepada pelaku UMKM sangat terbatas sehingga mereka masih menghendaki ada kegiatan lanjutan.
2. Jarak antara UMKM satu dengan yang lainnya berjauhan karena rata-rata mereka menjalankan usahanya di rumah masing-masing sehingga kami kesulitan untuk dapat melakukan kunjungan ke usaha mereka satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aufar, A. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UMKM.
- Elden, M., & Chisholm, R. (1993). *Emerging Varieties of Action Research : Introduction to the Special Issue. Human Relation*.
- Gaffar, V. (2011). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Kemenku. (2022). *Pemberdayaan UMKM*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Airlangga.
- Kristina, G. (2019). *Facebook as a Tool for Growing Brand Awareness. Lahti: LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED (Faculty of Business and Hospitality)*.
- Kwartono, A. M. (2007). *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Penerbit. CV. Andi Offset.
- Selener, D. (1997). *Participatory Action Research and Social Change. , New York*. New York, Ithaca: Cornell University.
- Sqdigital. (2022). <https://www.sqdigital.co.uk/insights/ads-manager-instead-of-boosting-facebook-posts/>.