

Webinar Digital Marketing FB Ads Manager kepada Pelaku UMKM Batam

Maria Yosefina Meinadia Sekar Kinanti Aswirawan¹, Assaidatul Husna²

^{1,2}Institut Teknologi Batam

*Corresponding author, e-mail: maria@iteba.ac.id.

Abstrak

Ketika pandemi covid 19 menyebar dan himbuan pemerintah mewajibkan masyarakat untuk melakukan aktivitas secara daring, sehingga banyak orang melihat peluang untuk menjalankan aktivitas secara daring salah satunya merupakan aktivitas bisnis. Banyak Usaha Micro Kecil Menengah yang kesulitan dalam memanfaatkan situasi pandemi sebagai ajang memasarkan produk ataupun jasa mereka dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam memasarkan secara daring, sehingga tujuan dari kegiatan webinar Digital Marketing ini adalah memberikan pengetahuan dasar dan praktek langsung kepada para UMKM yang terlibat, khususnya di Batam. Pelaksana kegiatan menggunakan kuesioner di awal dan beberapa hari setelah webinar selesai untuk mengetahui tingkat pengetahuan pemasaran digital dan persentase yang terjadi dilapangan. Kegiatan ini menjelaskan bagaimana memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi pemasaran yang lebih luas, melalui penggunaan FB Ads Manager, platform online, dan media sosial. Dari hasil pengabdian masyarakat ini ternyata kegiatan ini dapat mendorong beberapa UMKM untuk melakukan pemasaran melalui daring dan mengerti akan teori dari pemasaran digital. Secara keseluruhan, peserta kegiatan ini memahami konsep pemasaran melalui media digital dan dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, memperluas jangkauan penjualan, menambah konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Digital marketing; FB Ads; Internet, UMKM.

Abstract

When the Covid-19 pandemic spread and the government's appeal required people to carry out activities online, many people saw the opportunity to carry out activities online, one of which was business activity. Many Micro, Small and Medium Enterprises are having difficulty utilizing the pandemic situation as a means of marketing their products or services due to a lack of knowledge in marketing online, so the aim of this Digital Marketing webinar activity is to provide basic knowledge and direct practice to the MSMEs involved, especially in Batam. The activity organizers used a questionnaire at the beginning and a few days after the webinar was finished to find out the level of digital marketing knowledge and the percentage that occurred in the field. This activity explains how to utilize the internet as a broader marketing strategy, through the use of FB Ads Manager, online platforms and social media. From the results of this community service, it turns out that this activity can encourage several MSMEs to market online and understand the theory of digital marketing. Overall, participants in this activity understand the concept of marketing through digital media and can make maximum use of it to introduce their products to the public, expand sales reach, increase consumers, and increase sales.

Keywords: Digital marketing; FB Ads; Internet, UMKM.

How to Cite: Aswirawan, M.Y.M.S.K. & Husna, A. (2023). Webinar Digital Marketing FB Ads Manager kepada Pelaku UMKM Batam. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(4), 514-519.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2023 by author.

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, pemasaran melalui media online telah menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu media online yang populer digunakan untuk pemasaran adalah Facebook Ads Manager. Facebook Ads Manager memungkinkan pengguna untuk membuat kampanye iklan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih tepat sasaran dan efektif. Beberapa keuntungan dalam menggunakan internet adalah dapat memanfaatkan operasional sebuah perusahaan dengan jangkauan global, perusahaan dapat mengoptimalkan supply chain dengan pengurangan biaya dan membuka peluang bisnis (Turban et al., 2015).

Tidak hanya perusahaan besar, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga mulai memanfaatkan Facebook Ads Manager sebagai sarana pemasaran produk atau jasa mereka. UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial dalam pemasaran produk mereka semakin meningkat. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020 sekitar 58% UMKM di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Ads Manager pada UMKM semakin menjadi penting menurut Setyaningsih (2021).

Namun, masih terdapat kendala dalam pemanfaatan Facebook Ads Manager pada UMKM, khususnya di kota Batam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan Facebook Ads Manager pada pelaku UMKM di Batam dan kendala yang dihadapi dalam pemanfaatannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM di Batam untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan Facebook Ads Manager dalam pemasaran produk atau jasa mereka.

Sebagai penunjang, beberapa penelitian terkait pemanfaatan Facebook Ads Manager pada UMKM juga telah dilakukan. Menurut penelitian dari Abdullah & Dwiyanti (2020), penggunaan Facebook Ads Manager pada UMKM di Aceh berhasil meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, penelitian dari Setyaningsih & Pratama (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Ads Manager dapat meningkatkan brand awareness dan jangkauan pasar produk UMKM di Jawa Timur.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai webinar digital marketing Facebook Ads Manager bagi pelaku UMKM di Batam diharapkan dapat memberikan gambaran lebih lanjut mengenai pemanfaatan Facebook Ads Manager pada UMKM dan juga memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk atau jasa UMKM di Batam.

Analisis permasalahan dari latar belakang yang dibawa adalah memberikan pelatihan kepada para mitra UMKM di Batam, berdasarkan penelitian Abdullah dan Dwiyanti (2020) menyiapkan strategi pemasaran digital untuk para UMKM yang terlibat, supaya tidak kalah saing dalam menjual serta menghadapi kompetitor di dunia digital.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada Jum'at, 18 Februari 2022 pada pukul 14.00-16.00 WIB. Kegiatan akan dilaksanakan secara daring melalui Zoom Meeting yang merupakan salah satu platform yang bisa digunakan untuk pertemuan daring secara mudah. Pertemuan secara daring menjadi alternatif bertemu yang mudah, efisien, dan efektif melihat kondisi covid-19 yang belum juga selesai. Saat ini masih banyak pemilik UMKM yang belum dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara daring. Namun melalui adanya workshop dan sosialisasi digital marketing FB Ads Manager ini, para pelaku UMKM dapat memasarkan produk dan jasa mereka. Selain dari itu memasarkan produk dan jasa secara digital bisa menggapai pasar yang lebih tepat sasaran.

Metode Pelaksanaan dan Solusi

Konsep transfer pengetahuan dan teknologi yang dilakukan pada pelaksanaan webinar dan sosialisasi Digital Marketing FB Ads Manager dengan cara pembinaan FB Ads Manager dengan seluruh partisipan yang mengikuti workshop. Metode pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan 4 metode yaitu:

1. Memberikan prinsip fundamental mengenai konsep digital marketing (campaign, adset, ads, serta khalayak sasaran yang tepat)
2. Memberikan marketing strategi untuk UMKM.
3. Teknik positioning branding yang tepat.
4. Praktikal FB Ads Manager.

Adapun tujuan dari masing-masing metode yang dilakukan yaitu (1) Terbentuknya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya melakukan pemasaran digital disaat masa pandemi. (2) Terciptanya

pemahaman penggunaan platform dalam memasarkan produk atau jasa secara digital. (3) Terbentuknya keahlian UMKM dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran dengan berbagai macam metode seperti 5P, SWOT Analisis, serta positioning. (4) Pembagian akses ke platform digital marketing.

Evaluasi Rencana Kegiatan

Evaluasi kegiatan merupakan hal yang sangat penting sebagai pengawasan serta tolak ukur dari keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Evaluasi dilaksanakan dengan pengontrolan secara manual, pengontrolan dilakukan terhadap beberapa hal, yaitu:

1. Pemahaman awal masyarakat mengenai pentingnya melakukan pemasaran digital disaat masa pandemi di batam ini.
2. Pemahaman platform digital marketing melalui FB Ads Manager (campaign, adset, ads)
3. Pemahaman dalam mengatur strategi marketing.
4. Keahlian dalam memilih positioning yang tepat untuk brand UMKM.

Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil *pre test* dan *post test* terkait materi dan kuesioner evaluasi kegiatan dan instruktur terkait penyajian materi dan pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

Hasil dan Pembahasan

Persiapan workshop diawali dengan observasi UMKM di Batam yang melibatkan berbagai platform media sosial. Melihat analisis dan observasi yang telah dilakukan perlu dilakukannya pelatihan kepada para mitra UMKM di Batam, menyiapkan strategi digital marketing untuk para UMKM yang terlibat, supaya tidak kalah saing dalam menjual serta menghadapi kompetitor di dunia digital saat ini. Kondisi Covid-19 sekarang ini mengharuskan panitia mempertimbangkan protokol kesehatan secara ketat, mencegah yang yang tidak diinginkan maka terlaksana webinar spesial untuk UMKM di Kota Batam ini.

Webinar ini menunjuk Ibu Meinadia yang sudah mendapatkan sertifikasi digital marketer di salah satu program Belajarlagi HQ sebagai pembicara. Beliau merupakan praktisi dan akademisi di bidang digital marketing, dipandu dengan Kriswando, mahasiswa Institut Teknologi Batam, sebagai moderator sehingga terciptanya interaksi antara peserta dan pembicara. Kebutuhan untuk terlaksananya webinar ini adalah paket internet, saldo beriklan untuk mempraktikkan langsung bagaimana cara beriklan melalui Facebook Ads, selanjutnya berlangganan Zoom Meeting sebagai media temu dalam webinar. Selama persiapan yang dilakukan dari awal januari hingga hari H ditemukan beberapa kendala yaitu peralatan komunikasi baik dari pelaksana maupun peserta yang kurang maksimal sehingga takutnya terjadi kesalahan komunikasi serta publikasi yang masih belum maksimal.

Peserta Workshop

Publikasi disebar ke berbagai media sosial yaitu whatsapp story, instagram story, dan facebook. Publikasi dilakukan dengan menyebarkan poster dan link pendaftaran digital kepada pelaku UMKM langsung. Penyebaran tidak hanya share langsung ke media sosial tapi juga dengan cara menandai akun-akun sosial berkaitan yang ada di Batam. Sehingga menambah luas penyebaran publikasi webinar ini. Melalui publikasi ini, harapannya dapat melakukan publikasi yang lebih besar sehingga animo peserta menjadi luas. Peserta workshop merupakan pelaku UMKM yang ada di Kota Batam. Pendaftar yang mengisi google form berjumlah 29 pelaku UMKM.

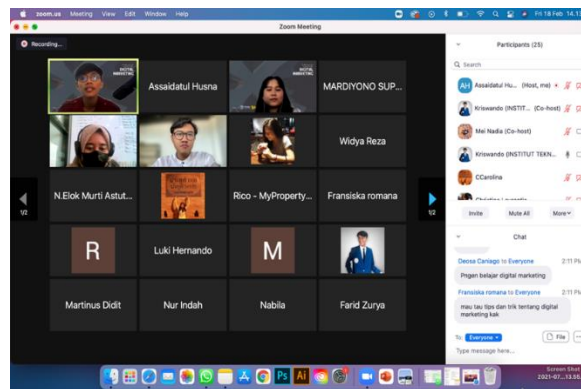
Kegiatan Webinar

Workshop dilakukan secara daring pada tanggal 18 Februari 2022 pukul 14.00-16.00. Acara workshop dibagi menjadi dua bagian. Pada sesi pertama pembicara membawakan intisari dari Digital Marketing dengan tema "Fundamental of Digital Marketing".



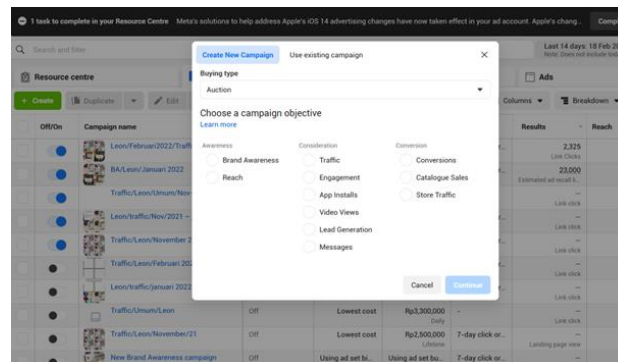
Gambar 1. Materi Webinar

Kemudian setelah sesi pertama selesai dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Sesi pertama dilaksanakan selama 1 jam. Materi yang diberikan berupa pentingnya mendigitalkan pemasaran di era pandemi masa ini. Pembicara mengatakan bahwa saat ini pemasaran melalui media digital itu lebih baik daripada melalui media konvensional. Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan telepon genggam mereka setiap hari. Sehingga memasarkan produk ataupun jasa bisa dengan cepat dan terukur menggunakan media digital (Setyaningsih & Pratama, 2021). Kemudian pembicara membawakan materi mengenai pentingnya mempunyai nilai jual pada suatu merk produk ataupun jasa yang akan ditawarkan. Setiap produk atau jasa yang ditawarkan setiap merek selalu sama, tetapi harus ada pembeda dari merek satu dengan merek lainnya. Selain itu, pembicara juga menyampaikan bahwa para pemilik merek harus mengetahui siapa target pasar dari produk atau jasa yang mereka tawarkan, karena mengetahui sasaran pasar merupakan hal yang penting dalam beriklan secara digital. Target pemasaran dapat dispesifikasikan secara demografi dan ketertarikannya. Pembicara juga memberikan informasi mengenai jenis-jenis pemasaran dalam bentuk digital yang terbagi menjadi dua yaitu retention dan acquisition. Disesi ini pembicara mulai mengenalkan Ads Manager kepada para peserta. Ads Manager merupakan pemasaran dalam bentuk digital yang mengacu pada acquisition berbayar. Pada sesi tanya jawab di sesi pertama ada 3 orang yang bertanya mengenai materi yang telah diberikan oleh pembicara. Pertanyaan yang ada merupakan bagaimana cara menentukan nilai jual.



Gambar 2. Peserta Webinar

Sesi kedua dari workshop ini merupakan praktek langsung dalam menjalankan iklan melalui Ads Manager. Di sesi kedua pembicara memandu para peserta untuk beriklan secara langsung dengan membagikan layar pembicara kepada para peserta. Berawal dari tujuan beriklan yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu kesadaran (awareness), *traffic*, dan konversi (Setyaningsih & Pratama, 2021). Pembicara menerangkan ketiga hal ini kepada para peserta sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Pembicara mengambil contoh pada kesadaran (awareness) di Ads Manager. Setelah itu pembicara mempraktekan cara beriklan dengan menggunakan Ads Manager, mulai dari bagaimana memberi judul iklan, menyasar target pasar yang sesuai dengan persona calon customer, mengunggah media untuk beriklan dan menentukan sasaran platform yang digunakan dalam beriklan. Pembicara melaksanakan sesi kedua selama 1 jam dan dilanjutkan kesesi tanya jawab yang berlangsung selama 15 menit.



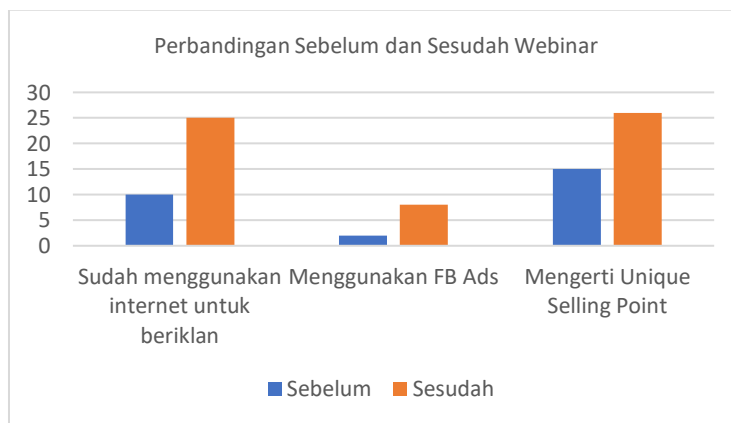
Gambar 3. Presentasi Sesi 2

Pada sesi kedua banyak peserta yang cukup bersemangat dalam sesi tanya jawab, adapun pertanyaan mengenai bagaimana cara mengetahui Customer Acquisition Cost, dan bagaimana cara agar pengiklan bisa

mentracking iklan mana yang lebih efisien. Setelah dua sesi workshop dan tanya jawab, moderator pun menutup workshop tepat pada waktu yang sudah ditentukan.

Capaian hasil pengabdian dan potensi dampaknya

Dari webinar dan pendampingan pasca webinar pada bulan Februari 2022, beberapa UMKM di Batam yang tergabung mendapatkan peningkatan engagement pada iklan digital masing-masing UMKM yang cukup mempengaruhi penjualan. Di samping itu, berdasarkan hasil kuesioner sederhana selama webinar berlangsung, diketahui bahwa beberapa UMKM dapat mengerti cara menggunakan internet (social media dan FB Ads) untuk mengiklankan produk mereka. Selain itu, pada sesi pertama dalam webinar, pembicara memberikan penjelasan tentang *Unique Selling Point (USP)* yang dapat menambah wawasan para pemilik usaha untuk fokus pada nilai jual yang unik pada bisnis tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Chang (2015), *Unique Selling Point (USP)* menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa USP yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi produk, sehingga konsumen akan lebih memilih produk dengan USP yang jelas dan berbeda dari produk sejenis. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk mengetahui dan memperkuat USP produknya agar dapat memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Pengertian USP meningkat setelah adanya kegiatan pengabdian. Beberapa UMKM yang terdaftar sudah mulai menggunakan FB Ads Manager dalam pemasaran digital usaha mereka. Perbedaan yang cukup terlihat ada pada penggunaan internet khususnya sosial media untuk beriklan di sebelum dan sesudah webinar.



Gambar 4. Perbandingan sebelum dan sesudah webinar

Berdasarkan gambar 6, dapat terlihat bahwa kegiatan webinar digital marketing ini membawa dampak yang cukup signifikan pada UMKM dalam mencoba memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan FB Ads, kenaikan jumlah pelaku yang melakukan FB Ads terpantau dari 2 pelaku bisnis meningkat menjadi 6. Selain itu para pelaku UMKM lebih mengerti mengenai dasar dari pemasaran digital, kurang lebihnya terjadi peningkatan sebanyak 10 sampai 15 pelaku bisnis.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengambil tema pemasaran digital untuk UMKM berhasil meningkatkan beberapa UMKM yang berada di Batam untuk dapat beriklan secara daring. Hal ini disimpulkan melalui data dari 29 peserta yang telah mengisi kuisisioner sebelum webinar dimulai dan sesudah acara selesai. Dengan kegiatan webinar dan konsultasi yang diadakan pada bulan Februari sampai Maret 2022. Topik yang diberikan oleh pemateri sangat beragam sehingga dapat menjadi pengetahuan dasar dalam pemasaran digital. Terdapat penambahan 15 pelaku bisnis yang menggunakan internet untuk beriklan, 6 usaha mulai menggunakan FB Ads Manager sebagai salah satu strategi beriklan secara digital, dan 11 pemilik UMKM yang telah mengerti USP untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka. Dari tim pelaksana kegiatan, merekomendasikan untuk kegiatan pengabdian dan penelitian selanjutnya adalah apa yang menjadi tantangan dan kendala UMKM dalam melakukan pemasaran digital khususnya dalam hal *branding*.

Daftar Pustaka

Abdullah, A. & Dwiyaniti, D. (2020). The Influence of Facebook Ads Manager on Sales of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Aceh. *Jurnal Profit*, 4(2), 187-200.

-
- Baladraf, M.I.F., Sembodo, G., Hasanah, L.U., & Pramono, A. (2020) Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1), 86-89.
- Beritabeta.com. (2020). Bisnis Online, Ladang Baru di Masa Pandemi Covid-19. Diakses pada November 25, 2020, dari <https://beritabeta.com/news/ekonomi/bisnis-online-ladang-baru-di-masa-pandemi-covid-19/>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 04(2), 2 Juli 2020, 68-73. <http://doi.org/10.37817/ikraithabdimas>.
- Hsu, C. L., & Chang, K. C. (2015). The impact of unique selling proposition (USP) on consumer buying behavior. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 70-80.
- Kennedy, P.S.J., Tampubolon, E., Lumbantoruan, R., Veronica, W., Charity, A.P., & Parapat, C.N. (2020). Simulasi Digital Marketing kepada Peserta Webinar di Jakarta untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Ikraith-Abdimas*. 3(3), 216-220. <http://doi.org/10.37817/ikraithabdimas>.
- Sakti, E.M.S., Suhandono, E., & Sari, Y. (2020). Tatanan Normal Baru Di Masa Pandemic COVID-19 Dengan Literasi Digital. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 04(2), 2 Juli 2020, 114-118. <http://doi.org/10.37817/ikraithabdimas>.
- Setyaningsih, D., & Pratama, F. A. (2021). "The Effectiveness of Facebook Ads Manager as a Marketing Strategy for Small and Medium Enterprises in East Java." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 1-14.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., & Turban, D.C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th Ed: Springer