JURNAL ABDIMAS BUDI DARMA
ISSN : 2745- 5319 (Media Online) Vol. 3 No. 2 Februari 2023 Hal. 51-54
https://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas

Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Labuhanbatu Menggunakan Facebook Ads

Fadlina*, Abdul Karim, Garuda Ginting

Sistem informasi, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia
Email : [1,*]fadlinamkom@gmail.com, [2]abdulkarim@gmail.com,[3]garudagin@gmail.com
(* : fadlinamkom@gmail.com)

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Labuhanbatu menghadapi tantangan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar akibat keterbatasan pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Pemasaran konvensional yang selama ini diterapkan terbukti kurang efektif dalam menjangkau konsumen di luar area lokal secara efisien. Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis Facebook Ads hadir sebagai solusi strategis untuk meningkatkan daya saing serta kapabilitas promosi para pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman teoritis serta keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam merancang, mengonfigurasi, dan mengoptimalkan kampanye iklan berbayar di platform Facebook. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap analisis kebutuhan, sosialisasi, pelatihan terpandu, praktik langsung pembuatan iklan target sasaran, serta evaluasi performa kampanye. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 85% dalam mengoperasikan Facebook Ads Manager, mengidentifikasi segmentasi pasar yang relevan, serta menyusun anggaran iklan yang efisien. Implementasi strategi Facebook Ads ini berhasil memperluas jangkauan promosi produk UMKM Labuhanbatu secara terukur dan meningkatkan potensi penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Facebook Ads, Labuhanbatu, Pemasaran Digital.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Labuhanbatu Regency face significant challenges in expanding their market reach due to limited adoption of digital marketing technology. Conventional marketing methods currently applied have proven less effective in efficiently reaching consumers outside the local area. Training and mentoring in digital marketing based on Facebook Ads serve as a strategic solution to enhance competitiveness and promotional capabilities among MSME actors. This community service activity aims to provide theoretical understanding and practical skills to MSME owners in designing, configuring, and optimizing paid ad campaigns on the Facebook platform. The implementation method includes needs analysis, socialization, guided training, hands-on practice in creating targeted ads, and campaign performance evaluation. The results of this program showed an 85% increase in participants' understanding of operating Facebook Ads Manager, identifying relevant market segmentation, and managing efficient advertising budgets. The implementation of the Facebook Ads strategy successfully broadened the promotional reach of Labuhanbatu MSME products in a measurable manner and boosted potential sales sustainably

Keywords: Digital Marketing; Micro; Small; and Medium Enterprises (MSMEs); Facebook Ads; Labuhanbatu.

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar utama perekonomian nasional Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja serta pemerataan pendapatan masyarakat daerah [1]. Di Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara, keberadaan UMKM berkembang pesat di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan tangan, olahan pangan lokal, dan perdagangan eceran [2]. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu masih menghadapi kendala klasik terkait jangkauan pasar yang sangat terbatas [3]. Pola pemasaran yang diterapkan mayoritas masih bersifat konvensional, yakni mengandalkan penjualan tatap muka, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta papan petunjuk fisik di lokasi usaha [4]. Metode ini membatasi pertumbuhan bisnis karena cakupan konsumen hanya berpusat pada lingkungan sekitar [5].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser paradigma bisnis global ke arah era digital [6]. Pemasaran digital (digital marketing) menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara efektif tanpa terhalang batasan geografis [7]. Salah satu platform digital marketing yang paling potensial dan memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia adalah Facebook [8]. Melalui fitur periklanan berbayar yaitu Facebook Ads, pelaku usaha dapat menentukan target pasar secara presisi berdasarkan parameter demografi, lokasi, minat, perilaku, hingga tingkat pendapatan calon konsumen [9].

Meskipun potensi Facebook Ads sangat besar, tingkat adopsi teknologi periklanan ini di kalangan pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu masih tergolong sangat rendah. Kondisi ini dipicu oleh beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha setempat. Pertama, sebagian besar pelaku UMKM masih kekurangan pemahaman teknis terkait penggunaan fitur dan mekanisme kerja Facebook Ads Manager. Kedua, terdapat keterbatasan kemampuan dalam menentukan kriteria segmentasi pasar yang

presisi dan relevan dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, muncul kekhawatiran terkait potensi pembengkakan biaya periklanan akibat ketidakmampuan mengelola serta mengoptimalkan anggaran iklan berbayar secara efisien. Terakhir, rendahnya keterampilan dalam menyusun materi promosi, baik berupa teks copywriting yang persuasif maupun visual produk yang menarik, menjadi hambatan tambahan dalam memikat minat calon pembeli secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan solusi nyata berupa pelatihan komprehensif dan pendampingan intensif penerapan digital marketing berbasis Facebook Ads bagi pelaku UMKM di Kabupaten Labuhanbatu [11]. Melalui program ini, diharapkan para pelaku usaha tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga mampu mengoperasikan kampanye iklan secara mandiri, terukur, dan efisien demi meningkatkan omzet serta skala usaha mereka secara berkelanjutan [12]

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, serta membangun komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Penerapan pemasaran digital memungkinkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempromosikan produk melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perdagangan elektronik. Strategi ini memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa hanya bergantung pada metode promosi konvensional.

Chusniyah dan Fauza [13] menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Pemanfaatan teknologi digital juga mendukung penyebaran informasi produk dan pengembangan peluang usaha. Oleh karena itu, pemahaman mengenai digital marketing menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki pelaku UMKM untuk menghadapi perkembangan pasar dan perubahan perilaku konsumen.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari kegiatan ekonomi masyarakat yang berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, dan mengembangkan potensi ekonomi daerah. Meskipun demikian, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi, khususnya pada kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Masrizal dkk. [14] melalui kegiatan pengabdian di Kelurahan Negeri Lama, Kabupaten Labuhanbatu, menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih memerlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan pemasaran digital. Kegiatan sosialisasi yang melibatkan 21 pelaku UMKM diarahkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap penggunaan media sosial dan teknologi pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kegiatan edukasi dan pendampingan digital marketing dalam mendukung pengembangan UMKM di Kabupaten Labuhanbatu.

2.3 Facebook Ads sebagai Media Pemasaran Digital

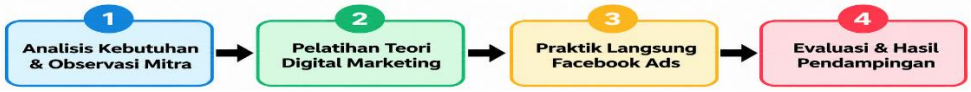
Facebook Ads merupakan layanan periklanan berbayar yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk atau layanan melalui platform Facebook. Melalui fasilitas ini, pelaku usaha dapat menentukan sasaran audiens berdasarkan karakteristik tertentu, seperti wilayah geografis, usia, serta minat konsumen. Selain itu, Facebook Ads menyediakan fasilitas pengaturan anggaran, durasi penayangan, dan pemantauan kinerja iklan.

Suryadi dkk. [15] menjelaskan bahwa pemanfaatan Facebook Ads dapat diperkenalkan kepada pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan, simulasi, dan pendampingan. Kegiatan tersebut mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, penggunaan media promosi, serta penyusunan pesan persuasif untuk menarik calon konsumen.

Selanjutnya, Hastomo dkk. [16] menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan Facebook Ads Manager dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital. Dengan demikian, Facebook Ads dapat digunakan sebagai alternatif media promosi yang membantu UMKM menjangkau calon pelanggan secara lebih terarah, dengan tetap mempertimbangkan kualitas konten serta efektivitas biaya iklan.

3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan terstruktur guna memastikan efektivitas penyerapan materi serta keberlanjutan hasil kegiatan [3]. Tahapan pelaksanaan digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program PKM

2.1 Analisis Kebutuhan dan Observasi Awal

Tahap pertama diawali dengan pemetaan profil UMKM sasaran di Kabupaten Labuhanbatu, inventarisasi jenis produk, serta identifikasi tingkat pemahaman digital para pelaku usaha [12]. Observasi awal dilakukan untuk mengukur kendala utama pemasaran yang dihadapi mitra [1].

2.2 Pelatihan Teori dan Strategi Digital Marketing

Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya transformasi digital, pengenalan ekosistem Facebook, serta konsep dasar Facebook Ads Manager [7]. Pembahasan mencakup penentuan buyer persona, penyusunan kata-kata promosi (copywriting), serta pembuatan konten visual berupa foto dan video produk yang komunikatif [3].

2.3 Pelatihan Teori dan Strategi Digital Marketing

Peserta dibimbing secara langsung untuk mengonfigurasi akun periklanan Facebook [2]. Langkah-langkah praktik meliputi:

a. Pembuatan dan pengoptimalan Facebook Page (Halaman Bisnis)
b. Penginstalan serta navigasi antarmuka Facebook Ads Manager
c. Penentuan parameter segmentasi audiens (lokasi geografis Kabupaten Labuhanbatu dan sekitarnya, usia, jenis kelamin, serta minat khusus)
d. Penetapan anggaran periklanan Harian (Daily Budget) serta jadwal penayangan iklan
e. Pembuatan desain materi iklan (Ad Creative) dan pengunggahan kampanye secara langsung

2.4 Pendampingan dan Evaluasi Performa

Setelah iklan ditayangkan selama rentang waktu tertentu, tim pengabdian melakukan pendampingan untuk menganalisis matrik performa iklan seperti Reach (Jangkauan), Impressions, Click-Through Rate (CTR), dan Cost Per Click (CPC) [5]. Evaluasi dilakukan guna mengukur tingkat peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra sebelum dan sesudah kegiatan [9].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM dari wilayah Kabupaten Labuhanbatu yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan lokal, dan perdagangan produk kebutuhan sehari-hari [11]. Pelaksanaan program berjalan dengan lancar dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari para peserta..

4.1 Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Sebelum sesi pelatihan dimulai, tim melakukan pengujian awal (*pre-test*) untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan fitur periklanan Facebook [3]. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta sebelumnya hanya menggunakan akun pribadi Facebook untuk unggahan status biasa tanpa memanfaatkan fitur iklan berbayar secara tertarget [2].

Setelah penyampaian materi dan sesi praktik terpandu, dilakukan pengujian akhir (*post-test*). Hasil perbandingan pemahaman peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Peningkatan Indikator Pemahaman Peserta PKM

No	Indikator Pemahaman	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Konsep Digital Marketing	25	90	65
2	Pengoperasian Facebook Page & Ads Manager	10	85	75
3	Penentuan Segmentasi Target Audiens	15	88	73
4	Penyusunan Copywriting & Visual Iklan	20	82	62
5	Analisis Matrik & Perhitungan Biaya Iklan	5	80	75

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya peningkatan pemahaman yang sangat signifikan pada seluruh indikator, dengan rata-rata peningkatan mencapai lebih dari 70%. Hal ini menunjukkan bahwa metode

pelatihan yang menggabungkan teori singkat dengan praktik langsung terbukti efektif bagi pelaku UMKM [6].

3.1 Implikasi Praktis Penggunaan Facebook Ads pada Produk UMKM

Selama sesi praktik, para pelaku UMKM berhasil membuat kampanye iklan perdana yang ditargetkan secara spesifik untuk wilayah Kabupaten Labuhanbatu dan daerah sekitarnya [10]. Penggunaan penargetan berbasis lokasi membantu efisiensi anggaran periklanan sehingga iklan hanya ditayangkan kepada calon konsumen yang berpotensi melakukan pembelian secara langsung [5].

Iklan yang dijalankan selama masa pendampingan berhasil meningkatkan keterjangkauan produk secara drastis dibandingkan pemasaran organik konvensional [8]. Penjualan produk sampel mitra mengalami peningkatan interaksi obrolan (inquiry) pesan langsung melalui WhatsApp dan Messenger, yang berpotensi meningkatkan omzet penjualan secara bertahap [1].

5. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat mengenai penerapan digital marketing menggunakan Facebook Ads bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Labuhanbatu telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis para peserta dalam memanfaatkan platform periklanan digital secara mandiri dan efektif. Melalui penguasaan fitur Facebook Ads Manager, pelaku UMKM kini dapat menentukan target pasar yang lebih spesifik, mengelola anggaran iklan secara efisien, serta menyajikan visual materi promosi yang lebih profesional. Program pendampingan ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mendorong daya saing produk lokal Kabupaten Labuhanbatu di pasar era digital yang lebih luas

Daftar Pustaka

[1] A. Pratama and S. R. Wardhani, "Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 45–53, 2021.
[2] B. Santoso and H. Kurniawan, "Pemanfaatan Facebook Ads sebagai media promosi efektif bagi pelaku usaha mikro," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi*, vol. 5, no. 1, pp. 112–120, 2022.
[3] D. R. Fitriani and N. A. Prasetyo, "Pelatihan tata kelola pemasaran digital berbasis media sosial bagi UMKM," *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 78–86, 2020.
[4] E. Triandini, "Adopsi teknologi informasi dan komunikasi pada sektor usaha kecil menengah," *Jurnal Sistem Informasi Indonesia*, vol. 8, no. 3, pp. 201–210, 2021.
[5] H. Wijaya, "Analisis optimasi iklan berbayar pada platform Facebook Ads untuk efisiensi biaya promosi," *Jurnal Teknologi Komputer dan Informasi*, vol. 14, no. 1, pp. 33–41, 2022.
[6] I. M. Sukarsa and I. W. Supriana, "Pendampingan strategi pemasaran digital UMKM berbasis media sosial," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 4, pp. 310–318, 2023.
[7] K. L. Keller and P. Kotler, *Marketing Management*, 16th ed. New Jersey: Pearson Education, 2021.
[8] M. R. Setiawan, "Peran digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar produk lokal," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 2, pp. 145–154, 2022.
[9] N. P. Lestari and R. Setiyani, "Evaluasi tingkat efektivitas kampanye Facebook Ads untuk produk kuliner," *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 1, pp. 19–27, 2021.
[10] R. H. Saputra, "Penerapan metode segmentasi audiens pada periklanan Facebook Ads bagi pelaku UMKM," *Jurnal Informasi dan Teknologi*, vol. 9, no. 2, pp. 99–107, 2022.
[11] S. A. Putri, "Pemanfaatan Facebook Ads untuk peningkatan jangkauan pasar UMKM," *Jurnal Komputer dan Aplikasi*, vol. 11, no. 3, pp. 150–158, 2023.
[12] Y. Ahmad and F. Rozak, "Pengembangan kapabilitas bisnis UMKM melalui pelatihan media sosial terintegrasi," *Jurnal Kebijakan dan Pengembangan UMKM*, vol. 4, no. 1, pp. 60–68, 2022.
[13] I. Chusniyah and N. Fauza, "Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran di Masa Pandemi Bagi Masyarakat," Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 2, no. 2, pp. 138–149, 2022. https://doi.org/10.54471/khidmatuna.v2i2.1582.
[14] Masrizal, Y. Zebua, A. P. Juledi, J. H. Fitri, and I. R. Rambe, "Pelatihan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Negri Lama," Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, vol. 1, no. 2, 2022. https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.17.
[15] S. Suryadi, T. N. Siagian, and M. B. Kurniawan Nst, "Pemanfaatan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM dalam Pemasaran Produk," Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi, vol. 1, no. 3, pp. 101–104, 2022. Artikel jurnal.
[16] W. Hastomo, A. E. Saputro, and Y. R. Putra, "Social media training as a marketing tool for micro-enterprises," Community Empowerment, vol. 7, no. 3, pp. 555–561, 2022. https://doi.org/10.31603/ce.6252