

## PENINGKATAN EKONOMI DI PASAR DIGITAL: PROMOSI KONTEN UMKM MELALUI META-ADS

Ghanis Putra Widhanarto<sup>1)</sup>, Wulan Aulia Azizah<sup>2)</sup>, Budiyo<sup>3)</sup>, Heri Tri luqman Budisantoso<sup>4)</sup>, Tri Hutami Wardoyo<sup>5)</sup>, Seftia Kusumawardani<sup>6)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang  
email: ghanisputra@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang  
email: wulanauliaazizah@mail.unnes.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang  
email: budiyo@mail.unnes.ac.id

<sup>4</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang  
email: heritl@mail.unnes.ac.id

<sup>5</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang  
email: trihutamiwardoyo@mail.unnes.ac.id

<sup>6</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang  
email: seftiakusumawardani@students.unnes.ac.id

### Abstract

UMKM di Kota Semarang menjadi potensi besar dengan banyaknya unit usaha kecil menengah dalam bidang kuliner, fashion, furniture dan pariwisata. Namun, berbagai kendala dihadapi terkait dengan pemasaran yang masih konvensional tanpa mengikuti tren. Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan kapasitas pelaku UMKM di Kota Semarang dalam pembuatan konten digital pemasaran dan pemanfaatan meta-ads sebagai sarana pemasaran digital. Pelatihan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung digunakan untuk memberikan materi terkait pengembangan konten digital dan pemanfaatan meta-ads untuk pemasaran skala luas. Langkah-langkah yang berupa perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi menjadi tahapan yang dilakukan untuk menyelenggarakan program pelatihan. Pelatihan dilaksanakan dengan partisipasi sejumlah 10 pelaku UMKM di Kota Semarang. Peserta pelatihan diberikan pelatihan pengembangan media promosi berupa pamflet dan video. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan terkait pembuatan akun meta-ads dan beriklan di meta-ads. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam pengembangan konten digital dan kemampuan mereka dalam mengelola iklan di meta-ads. Evaluasi proses juga menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan program sebesar 86% berdasarkan pengisian kuesioner.

*Keywords: Konten Digital, Meta-Ads, Pelatihan, Pemasaran Digital, UMKM*

### 1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Semarang Kota tahun 2022, jumlah pelaku UMKM di Kota Semarang mencapai 29.611 orang. Menurut data Tabel 1. Data potensi pelaku UMKM di kecamatan mijen dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang tahun 2022 secara sektoral, sebagian besar bergerak di bidang kuliner 3.031 (10.23%), fashion 335 (1.13%), dan lainnya 26.245 (88.6%).

Tabel 1. Data potensi pelaku UMKM di kecamatan mijen

Sektor	Jumlah UMKM	Persentase (%)
Kuliner	3.031 unit	10.23%
Fashion	335 unit	1.13%
Lainnya	26.245 unit	88.6%

<https://data.semarangkota.go.id/data/list/9>

Meskipun jumlahnya banyak, UMKM di kecamatan mijen Semarang masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, kurangnya pengetahuan manajemen bisnis, dan keterampilan pemasaran. Pemerintah Kota Semarang telah berupaya mendukung UMKM

antara lain dengan memberikan pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi akses pendanaan melalui skema mikrofinancing. Namun suport tersebut dinilai masih belum maksimal. Dari sisi dampak pandemi, sebagian besar UMKM di Semarang mengalami penurunan omzet hingga 50%. Bidang kuliner, fashion, furnitur dan pariwisata merupakan sektor yang paling terdampak.

Potensi UMKM di Semarang di antaranya adalah industri kreatif berbasis kuliner, fashion, furnitur, dan kerajinan tangan yang mengandalkan bahan baku lokal seperti anyaman, batik, dan ukiran. Namun masih perlu ditingkatkan brand awareness dan akses pasarnya. Kebanyakan UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional seperti sebaran brosur dan media offline lainnya. Strategi pemasaran secara digital belum dimanfaatkan secara optimal. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan terhadap 50 UMKM di Kota Semarang, didapatkan data bahwa sebanyak 68% atau sekitar 34 UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui cara-cara seperti sebaran brosur dan media promosi offline lainnya. Sementara 32% atau sekitar 16 UMKM yang telah mulai memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online. Artinya, jumlah UMKM yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran masih cukup rendah. Strategi pemasaran secara digital belum dimanfaatkan secara optimal mengingat porsi UMKM yang memanfaatkannya masih sangat kecil. Padahal di era perkembangan teknologi saat ini pemasaran secara digital salah satunya melalui media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan produktivitas (Khaki & Khan, 2023; Suherman & Siwiyanti, 2023).

Pemasalahan yang dihadapi UMKM Kota Semarang dalam pemasaran digital yaitu keterbatasan pengetahuan mengenai manfaat pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing produk. Pemilik UMKM juga mengalami kendala dalam merancang unsur-unsur promosi seperti konten foto/video produk yang menarik, serta banner dan poster iklan yang jelas dan informatif untuk diaplikasikan di berbagai akun media sosial. Masalah berikutnya belum optimalnya strategi

pemasaran digital yang diterapkan UMKM untuk meningkatkan jangkauan konsumen secara virtual. UMKM belum memanfaatkan fitur-fitur pemasaran berbasis lokasi di media sosial. Oleh karena itu, perlu adanya intervensi untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM.

### **Kesulitan yang Dihadapi di Lapangan**

Terdapat beberapa kesenjangan signifikan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Semarang, khususnya di Kecamatan Mijen. Pertama, terdapat disparitas antara jumlah UMKM yang besar dengan kemampuan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Mayoritas UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sementara adopsi strategi pemasaran digital masih rendah. Hal ini menciptakan kesenjangan antara potensi pasar yang dapat dijangkau dengan perkembangan teknologi yang ada. Kedua, terdapat kesenjangan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. UMKM menghadapi kendala dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan pemanfaatan fitur-fitur pemasaran berbasis lokasi di media sosial. Kesenjangan ini menghambat UMKM untuk bersaing secara efektif di era digital. Ketiga, meskipun terdapat dukungan dari Pemerintah Kota Semarang berupa pelatihan dan pendampingan, efektivitas dukungan tersebut masih perlu ditingkatkan. Dampak pandemi COVID-19 memperparah kondisi ini dengan penurunan omzet UMKM, terutama di sektor kuliner, fashion, furnitur, dan pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM, dengan fokus pada pelatihan praktis dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

### **Solusi Masalah di Lapangan**

Pelatihan dan pendampingan merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kompetensi UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran (Barroso-Castro *et al.*, 2022; Comai, 2023; Vo Thai *et al.*, 2023). Proses pemasaran di era saat ini tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan berbagai platform media sosial (Chatterjee *et al.*, 2021; Khaki & Khan, 2023), sebab

keterjangkauannya lebih luas dan kemudahan akses bagi target pelanggan (Adhiatma et al., 2023). Pemahaman konsep dan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai saran promosi harus diperlukan dalam mengatasi permasalahan promosi bagi perintis usaha (Comai, 2023). Artinya, Upaya pengembangan keterampilan pemasaran berbasis media sosial dapat dilakukan dengan pemberian workshop maupun pelatihan secara terstruktur. Pelatihan pemasaran media sosial diprediksi mampu meningkatkan pengetahuan UMKM terkait manfaat media sosial serta strategi pemasaran digital yang tepat (Habibi & Nugroho, 2019; Saura et al., 2023; Zahara et al., 2023).

Berdasarkan analisis kebutuhan dan potensi yang telah dijabarkan, maka diperlukan pengembangan kapasitas pelaku UMKM Kota Semarang dalam pemasaran digital. Pengembangan kapasitas UMKM dapat dilakukan dengan pemberian pelatihan. Pengabdian bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Kota Semarang dengan fokus utama pada pengembangan keterampilan pembuatan konten digital untuk promosi dan keterampilan pemanfaatan media sosial untuk promosi berbasis digital.

**2. METODE**

Kegiatan pengabdian akan dilaksanakan dengan pemberian pelatihan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik (Sutirman et al., 2023; Wijaya et al., 2022). Pengabdian ini dilaksanakan selama bulan Juni 2024 dengan peserta sejumlah 20 UMKM di Kota Semarang. Pelaksanaan pengabdian ini meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Karomah & Rukmana, 2022). Secara rinci, ketiga tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

**Perencanaan**

Proses perencanaan meliputi analisis kebutuhan, penetapan jenis pelatihan, serta menyiapkan berbagai perlengkapan yang dibutuhkan dalam proses pelatihan. Susunan kegiatan pelatihan dirancang diawal dengan pemilihan narasumber sesuai dengan bidang keahlian yang dibutuhkan. Perencanaan ini juga mencakup penentuan materi pelatihan dimana secara spesifik materi yang akan diajarkan berupa konten promosi digital,

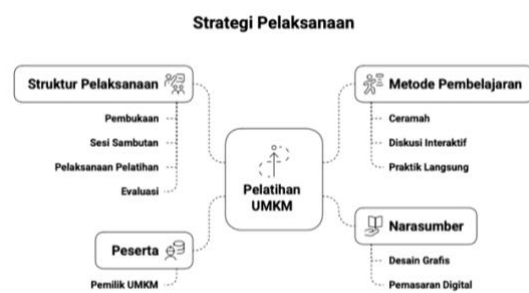
pengembangan konten digital untuk promosi, dan pemanfaatan Meta Ads untuk promosi secara online. Modul pelatihan juga disiapkan dengan muatan materi terkait pengembangan konten promosi digital dan pemanfaatan Meta Ads untuk promosi. Modul tersebut dikembangkan sebagai pegangan peserta pelatihan selama mengikuti proses pelatihan dan setelah pelatihan.

**Pelaksanaan**

Pelaksanaan pelatihan disesuaikan dengan perencanaan diawal. Peserta pelatihan yang terlibat adalah pemilik UMKM di Kota Semarang. Metode yang digunakan berupa ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari dengan dua narasumber yang memiliki keahlian dalam bidang desain grafis dan pemasaran. Pelaksanaan pelatihan diawali dengan pembukaan, penyampaian sambutan, pelaksanaan pelatihan dengan dua sesi, dan diakhiri dengan pemberian evaluasi.

**Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan setelah program pelatihan berlangsung. Evaluasi yang dilaksanakan meliputi evaluasi hasil dan evaluasi proses. Evaluasi hasil dilakukan dengan melihat hasil konten digital untuk promosi yang berhasil dibuat oleh peserta. Selain itu, evaluasi hasil juga dilakukan dengan melihat keberhasilan promosi yang dilakukan dengan meta-ads. Monitoring kepada peserta dilaksanakan 3 hari setelah proses pelatihan dengan melihat Sedangkan untuk evaluasi proses, dilakukan dengan pemberian kuesioner dan wawancara untuk menilai keberhasilan program yang diberikan kepada peserta.



Gambar 1. Strategi Pelaksanaan

Pelatihan UMKM di Semarang direncanakan matang. Peserta adalah pemilik UMKM setempat. Metode pelatihan variatif: ceramah, diskusi, dan praktik. Pelatihan satu hari dengan dua narasumber ahli desain grafis dan pemasaran digital. Struktur pelatihan: pembukaan, sambutan, dua sesi materi (konten promosi digital & Meta Ads), dan evaluasi.

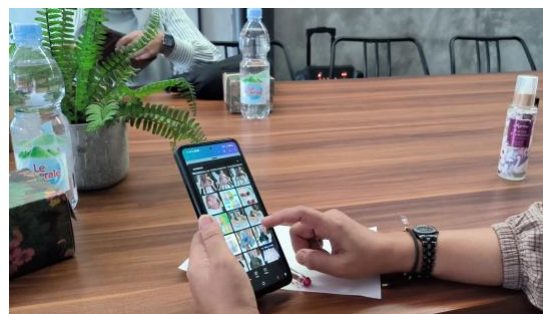
### Analisis Keberhasilan

Kami menggunakan analisis Skor Kepuasan Peserta yaitu nilai rata-rata yang dihitung dari jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan terkait kepuasan yang terdapat dalam kuesioner, yang mencerminkan tingkat kepuasan peserta terhadap suatu hal yang dievaluasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pelatihan pengembangan keterampilan promosi di media sosial dilaksanakan pada bulan Juni 2024 dengan mengundang para UMKM di Kota Semarang. UMKM yang hadir terdiri dari berbagai jenis usaha seperti usaha kuliner, meubler, dan fashion. Mereka rata-rata memulai usahanya sekitar 5 tahun yang lalu. Kegiatan ini menghadirkan ahli manajemen dan pemasaran serta ahli desain grafis untuk memberikan materi terkait Meta Ads dan konten iklan digital.

Kegiatan diawali dengan sambutan dan pengarahan oleh Ketua Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi pengembangan konten iklan digital untuk pemasaran berbasis media sosial. Materi tersebut disampaikan oleh narasumber Danu Adjie yang memiliki keahlian dibidang desain komunikasi visual. Pengantar awal diberikan kepada peserta dengan memperlihatkan beberapa konten iklan digital yang dapat menarik konsumen. Tips dan trik dalam pemilihan konten iklan yang sesuai juga disampaikan oleh narasumber. Dasar-dasar desain grafis seperti pemilihan komposisi warna, teks, dan gambar serta layout pada desain disampaikan kepada peserta pelatihan. Narasumber juga melakukan praktik langsung pembuatan desain poster promosi untuk diikuti oleh peserta. Seluruh peserta pelatihan dipandu untuk membuat desain poster promosi bidang usahanya masing-masing.



Gambar 2. Praktik pembuatan desain promosi oleh peserta

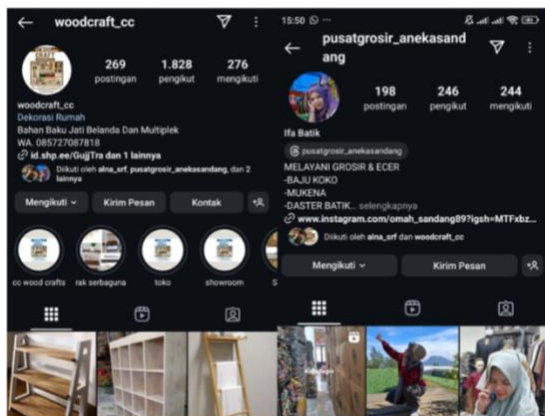
Gambar 2 menunjukkan proses pembuatan poster promosi usaha oleh peserta pelatihan yang hadir. Masing-masing peserta dipandu oleh narasumber dan didampingi oleh tim pengabdian. Seluruh peserta membuat desain sesuai dengan kreativitas masing-masing dengan tetap memenuhi kaidah desain komunikasi visual agar dapat menarik para konsumen.

Selain konten berupa gambar promosi digital, peserta juga diperlihatkan konten video promosi yang menarik. Narasumber juga memberikan tips dalam mengembangkan video yang sesuai untuk bidang usaha yang dimiliki. Pengenalan aplikasi editing video menggunakan smartphone juga dilakukan untuk memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam membuat konten video promosi secara mandiri. Narasumber memperlihatkan praktik pembuatan konten video, kemudian peserta mengikuti setiap intruksi yang diberikan. Masing-masing peserta membuat video promosi produk dan jasa mereka dengan didampingi tim pengabdian. Kesulitan yang dialami peserta dalam proses pembuatan video langsung ditanyakan kepada narasumber maupun tim pendamping untuk diberikan solusi. Video yang dikembangkan nantinya akan digunakan untuk promosi berbasis Meta Ads.

### Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan dalam Implementasi Pemasaran Digital

Setelah pemberian materi terkait pengembangan konten digital untuk pemasaran, peserta pelatihan kemudian diajarkan bagaimana memanfaatkan media sosial untuk promosi serta bagaimana mengelola akun Instagram untuk promosi. Pelaku UMKM yang hadir diperkenalkan

fitur-fitur yang ada di Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Selain itu, peserta pelatihan juga dipandu dalam pembuatan akun Instagram untuk usaha mereka masing-masing. Selanjutnya, peserta pelatihan mempraktikkan secara mandiri mempromosikan usaha mereka masing-masing di media sosial.



Gambar 3. Akun Instagram yang berhasil dibuat peserta pelatihan

Gambar 3 menunjukkan salah satu akun Instagram untuk promosi usaha yang berhasil dikembangkan peserta pelatihan. Akun tersebut telah digunakan untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur Instagram feed, insta story, dan juga reels. Setiap akun juga telah dilengkapi dengan narahubung serta hyperlink yang nantinya langsung terhubung dengan kontak pemilik usaha. Peserta pelatihan juga telah mengaplikasikan copywriting dalam pembuatan caption sehingga dapat menarik konsumen.

### Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Iklan di Meta Ads

Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi pengantar pemasaran di media sosial yang disampaikan oleh narasumber Alna Srohfhiah yang memiliki bidang keahlian manajemen dan pemasaran. Seluruh partisipan diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai bagaimana mempromosikan bidang usaha yang dimiliki. Narasumber juga memberikan tips dan trik dalam melakukan promosi yang efektif dan efisien di era digital saat ini.



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Narasumber Terkait Meta-Ads

Gambar 4 menunjukkan penyampaian materi dan proses diskusi yang dilakukan peserta pelatihan. Seluruh peserta pelatihan antusias memperhatikan penjelasan dari narasumber dan menyampaikan pertanyaan terkait kesulitan mereka dalam promosi usaha. Narasumber juga memperlihatkan beberapa unit usaha yang berhasil karena menerapkan meta-ads untuk proses promosinya. Hal tersebut berguna dalam meningkatkan motivasi para peserta pelatihan dalam mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan meta-ads. Para UMKM yang hadir juga diperlihatkan bagaimana proses promosi yang baik dengan menampilkan contoh nyata yang dapat dijadikan pedoman dalam melakukan pengiklanan berbasis media sosial.

### Peningkatan Pemasaran Melalui Meta Ads

Setelah praktik pengembangan konten promosi digital, peserta diberikan materi terkait pemasaran melalui meta-ads. Peserta diberikan arahan langkah demi langkah dalam membuat akun facebook bisnis untuk iklan. Masing-masing peserta didampingi oleh tim pengabdian dalam proses pembuatan akun dan beriklan menggunakan meta-ads.



Gambar 5. Pendampingan kepada peserta dalam beriklan di Meta Ads

Gambar 5 menunjukkan proses membuat iklan Meta Ads dengan pendampingan secara personal. Peserta diajarkan Langkah demi Langkah dalam membuat akun facebook bisnis untuk iklan. Setiap peserta yang hadir berhasil membuat akun facebook bisnis sebagai tahap awal dalam beriklan menggunakan meta. Setelah keseluruhan peserta berhasil membuat akun facebook bisnis, masing-masing peserta diajarkan beriklan melalui Meta Ads. Peserta didampingi oleh tim pengabdian dalam melakukan iklan menggunakan Meta Ads. Setiap Langkah untuk beriklan di Meta Ads dijelaskan secara detail dan runtut sehingga setelah pelatihan selesai dilakukan, peserta dapat mempraktikkannya sendiri di rumah. Metode praktik langsung dengan pendampingan instruktur dan tim pengabdian dipilih agar peserta dapat memiliki pengalaman langsung sehingga mudah dalam mempraktikkannya di kemudian hari.

Masing-masing peserta fokus beriklan di Meta Ads produk UMKM masing-masing. Selain diajarkan tahapan dalam beriklan pada Meta Ads, peserta juga diajarkan membuat copywriting yang baik untuk menarik konsumen. Selama proses praktik, para peserta juga diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai proses beriklan dengan Meta Ads. Peserta yang mengalami kendala selama proses beiklan juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kendalanya kepada instruktur untuk kemudian diberikan solusi. Peserta pelatihan sangat antusias dalam proses praktik beriklan degan Meta Ads. Proses pelatihan berjalan aktif dengan dimana para peserta aktif untuk bertanya selama proses pelatihan. Di akhir sesi, para peserta dan instruktur saling berdiskusi mengenai strategi dalam membangun iklan yang baik dan power full di Meta Ads. Proses diskusi tersebut berjalan aktif dengan keterlibatan

peserta menyampaikan pertanyaan dan mengungkapkan pendapatnya.

Proses pelatihan pemasaran digital dengan memanfaatkan Meta Ads berhasil dilakukan dengan mengajarkan berbagai keterampilan mulai dari pembuatan konten iklan digital hingga beriklan di Meta Ads. Di akhir sesi, para peserta memberikan tanggapan mereka terhadap kegiatan pelatihan yang mereka ikuti. Peserta pelatihan Bernama Ami menyampaikan bahwa:

“Saya sangat senang bisa ikut serta dalam pelatihan ini. Banyak ilmu yang saya dapatkan terutama dalam proses beriklan melalui media sosial. Saya senang karena bisa diajarkan Langkah-langkah dalam beriklan melalui Meta Ads. Saya menjadi bisa membuat konten dan beriklan di media sosial setelah mengikuti pelatihan ini. Saya merasa kegiatan ini sangat memberikan manfaat yang luar biasa bagi saya dan teman-teman.”

Berdasarkan pernyataan dari peserta tersebut, dapat diketahui bahwa pengabdian ini telah memberikan manfaat bagi peserta pelatihan dan menambah keterampilan mereka dalam pemasaran melalui media sosial. Peserta pelatihan merasa kegiatan tersebut telah mengajarkan banyak hal terkait pemasaran di media sosial mulai dari pembuatan konten hingga beriklan. Pengabdian ini telah berhasil memberikan manfaat bagi para peserta yang hadir.

Tidak jauh berbeda, peserta lain Bernama Wulan juga mengungkapkan hal serupa :

“Dengan mengikuti pelatihan ini, saya bisa membuat konten iklan digital untuk produk mebler saya. Saya dulu harus membayar dengan nominal yang cukup besar untuk mengiklankan produk saya di media sosial melalui agen. Namun, setelah mengikuti pelatihan ini saya menjadi paham Langkah-langkah dalam beriklan melalui Meta Ads sehingga saya bisa beriklan sendiri nantinya.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa peserta pelatihan sangat merasakan manfaat dari adanya kegiatan pelatihan tersebut. Mereka bisa melakukan pengiklanan berbasis Meta Ads secara mandiri yang pada akhirnya menghemat pengeluaran untuk alokasi iklan. Para peserta telah dibekali keterampilan dalam membuat konten dan melakukan iklan dengan berbasis Meta Ads.

Secara keseluruhan, peserta pelatihan memebrikan tanggapan yang positif terhadap

pelaksanaan pelatihan pengembangan keterampilan pemasaran berbasis media sosial. Harapannya, pelatihan yang serupa dapat diadakan lagi dengan berbagai materi yang dapat meningkatkan unit usaha UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat dinyatakan berhasil.

**Monitoring dan Evaluasi**

Evaluasi untuk menilai keberhasilan program mencakup evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses dilakukan dengan meminta tanggapan dari peserta pelatihan mengenai kegiatan yang dilakukan. Hasil rekapitulasi tanggapan peserta pelatihan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekapitulasi penilaian program

Aspek Yang Dinilai	Rata-rata Skor (1-5)
Penyampaian materi	4.3
Kedalaman penjelasan materi	4.1
Kemampuan instruktur menjawab pertanyaan	4.5
Kualitas bahan pelatihan	4.2
Manfaat pelatihan untuk bisnis peserta	4.4
Tingkat kesiapan penggunaan Meta Ads setelah pelatihan	4.2
Fasilitas dan kondisi pelaksanaan	4.1
Tingkat kepuasan pelatihan secara keseluruhan	4.3
Rerata	4.3
Persentase keberhasilan	$(4.3/5) \times 100\% = 86\%$

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan skor untuk setiap aspek penilaian program pelatihan yang dilaksanakan. Hasilnya, dari aspek penyampaian materi memperoleh skor 4,3 dari nilai maksimum 5. Tidak jauh berbeda, aspek kedalaman penjelasan materi memperoleh skor 4,1 dan aspek kemampuan instruktur menjawab pertanyaan memperoleh skor 4,5. Sedangkan untuk aspek bahan pelatihan memperoleh skor 4,2. Aspek manfaat pelatihan untuk bisnis peserta memperoleh skor rata-rata 4,4. Aspek tingkat kesiapan

penggunaan Meta Ads setelah pelatihan memperoleh skor rata-rata 4,2. Sedangkan untuk aspek fasilitas dan kondisi pelaksanaan memperoleh skor 4,1. Terakhir, tingkat kepuasan pelatihan secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor 4,3 berdasarkan tanggapan dari peserta pelatihan. Rerata untuk keseluruhan skor adalah 4,3 artinya program telah berhasil dilaksanakan dengan tingkat keberhasilan tinggi sebab rerata skor yang didapat mendekati nilai maksimal 5. Jika dibuat ke dalam persentase, tingkat keberhasilan program adalah 86%.

Evaluasi kedua dilakukan dengan melihat output pelatihan yaitu produk konten digital untuk promosi yang berupa poster dan video. Hasilnya seluruh peserta dapat menghasilkan poster dan video sebagai media iklan digital. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

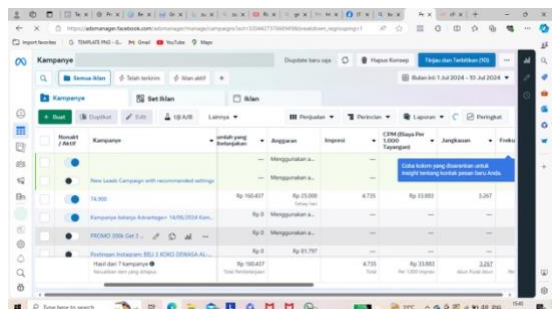


Gambar 6. Salah satu konten digital untuk promosi yang dikembangkan peserta

Peserta telah berhasil mengembangkan konten digital untuk promosi seperti terlihat pada gambar 6. Konten tersebut dibuat menarik untuk kemudian digunakan sebagai media promosi dengan Meta Ads. Hal tersebut menunjukkan bahwa peserta pelatihan telah dapat mengembangkan konten digital promosi secara mandiri. Artinya, pengabdian ini telah berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat konten digital untuk promosi usaha mereka.

Selain dengan melihat konten digital untuk promosi yang berhasil dikembangkan peserta pelatihan, evaluasi juga dilakukan dengan melihat kemampuan peserta dalam membuat

iklan di meta-ads. Seluruh peserta pelatihan telah berhasil membuat akun facebook bisnis dan telah berhasil melakukan pengiklanan usaha mereka melalui meta-ads. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7. Akun facebook bisnis untuk iklan yang berhasil dibuat peserta

Dari gambar 7 bisa dijelaskan beberapa poin penting sebagai berikut:

Nama Kampanye: Identitas dari masing-masing kampanye iklan.

Jumlah yang Dihabiskan (Amount Spent): Total biaya yang telah dikeluarkan untuk kampanye tersebut.

Anggaran (Budget): Batas dana yang dialokasikan untuk kampanye.

Hasil (Results): Jumlah tindakan yang diinginkan (misalnya klik, pembelian, dll).

Jangkauan (Reach): Berapa banyak orang yang melihat iklan.

Impresi (Impressions): Total jumlah tampilan iklan.

CPM (Cost per 1,000 Impressions): Biaya untuk setiap 1.000 impresi.

Biaya per Hasil (Cost per Result): Berapa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan satu hasil.

Gambar 7 menunjukkan facebook bisnis yang berhasil dibuat peserta dan iklan yang berhasil diterbitkan di meta-ads. Peserta yang semula belum mengenal meta-ads, setelah mengikuti pelatihan ini mereka bisa membuat iklan di meta-ads. Artinya, keterampilan peserta dalam melakukan promosi secara digital dengan memanfaatkan media sosial (meta-ads) mengalami peningkatan dari sebelum pelatihan. Dengan demikian, kegiatan pelatihan yang dilakukan telah berhasil meningkatkan keterampilan promosi berbasis media sosial bagi para peserta.

Evaluasi serta monitoring juga dilakukan setelah proses pelatihan dengan mengadakan pertemuan Bersama para peserta. Kegiatan

tersebut dilakukan pada tanggal 15 Juni 2024 tiga hari setelah proses pelatihan keterampilan promosi di media sosial. Seluruh peserta yang hadir pada pelatihan di tanggal 12 Juni 2024, juga menghadiri evaluasi di tanggal 15 Juni 2024. Peserta yang hadir menyampaikan perkembangan dan keberhasilan iklan produk dan jasa mereka melalui meta-ads. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Monitoring keberhasilan peserta

Jenis usaha	Keberhasilan iklan di meta-ads
Usaha Meubler	Setelah pengiklanan dengan meta-ads selama 3 hari, sebanyak 20 orang menghubungi, dan 10 orang melakukan check out produk
Usaha Grosir	Setelah pengiklanan dengan meta-ads selama 3 hari, ada 10 orang menghubungi dan 7 orang melakukan pembelian
Usaha bakery	Setelah pengiklan dengan meta-ads selama 3 hari, ada sebanyak 3 orang menghubungi untuk melakukan order

Tabel 2 menunjukkan keberhasilan program pelatihan dibuktikan dengan keberhasilan para peserta dalam memperoleh konsumen setelah melakukan pengiklanan dengan meta-ads. Setelah tiga hari penerbitan iklan di facebook, peserta yang memiliki usaha meubler telah berhasil memperoleh konsumen dimana sejumlah 20 orang tertarik dengan produk usaha mereka dan telah menghubungi. Tidak hanya itu, sejumlah 10 orang telah melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Sedangkan untuk usaha grosir juga menunjukkan hasil yang positif dimana setelah beriklan selama 3 hari, terdapat 10 orang yang tertarik dan menghubungi. Dari 10 orang tersebut 7 orang melakukan pembelian produk usaha yang ditawarkan. Peserta yang memiliki usaha bakery juga menunjukkan kemajuan dimana setelah beriklan selama 3 hari di meta-ads, ada 3 orang yang menghubungi dan melakukan order cake. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian melalui pemberian pelayihan keterampilan promosi di media sosial untuk UMKM di

Kecamatan Mijen telah berhasil dilakukan dan memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan para peserta pelatihan.

Untuk mengukur efektivitas iklan Meta Ads pada ketiga jenis usaha (Meubler, Grosir, dan Bakery), kita dapat menghitung beberapa metrik kunci dan mencari rata-ratanya. Metrik pertama adalah tingkat respons (response rate), yang dihitung sebagai jumlah orang yang menghubungi dibagi dengan jumlah hari iklan ditayangkan. Metrik kedua adalah tingkat konversi (conversion rate), yang dihitung sebagai jumlah orang yang melakukan check out atau pembelian dibagi dengan jumlah orang yang menghubungi. Terakhir, kita bisa menghitung Return on Engagement yang dihitung sebagai jumlah orang yang melakukan check out atau pembelian dibagi dengan jumlah hari iklan ditayangkan.

Setelah mendapatkan nilai untuk setiap metrik pada masing-masing jenis usaha, kita dapat menghitung rata-rata dari masing-masing metrik tersebut. Rata-rata tingkat respons dihitung dengan menjumlahkan tingkat respons dari ketiga usaha dan membaginya dengan tiga. Proses serupa dilakukan untuk menghitung rata-rata tingkat konversi dan Return on Engagement. Hasil rata-rata ini memberikan gambaran umum tentang kinerja iklan Meta Ads secara keseluruhan untuk ketiga jenis usaha yang dianalisis. Analisis ini memberikan pemahaman kuantitatif tentang efektivitas kampanye iklan dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan atau penyesuaian strategi.

Tabel 3. Hasil Kampanye Pemasaran Digital MetaAds

Usaha	Tingkat Respons (orang/hari)	Tingkat Konversi	Return on Engagement (ROE) (orang/hari)
Meubler	6.67	50% (0.5)	3.33
Grosir	3.33	70% (0.7)	2.33
Bakery	1.00	100% (1.0)*	1.00

Rata-rata	3.67	73% (0.73)	2.22
-----------	------	------------	------

Secara umum, kampanye pemasaran ini menunjukkan performa yang memadai, meskipun dengan tingkat efektivitas yang bervariasi di antara berbagai sektor usaha. Sektor bakery menunjukkan tingkat konversi yang optimal, namun demikian, tingkat engagement yang tercatat merupakan yang terendah. Sebaliknya, sektor meubler mencatatkan tingkat engagement tertinggi, meskipun tingkat konversinya paling rendah dibandingkan sektor lainnya. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mendasari perbedaan performa ini.

### Pembahasan

Pengabdian ini memberikan pelatihan pemasaran digital di media sosial kepada UMKM di Kecamatan Mijen. Materi yang diberikan berkaitan dengan pembuatan konten digital promosi seperti poster dan video serta melakukan pengiklanan di meta-ads. Hal tersebut sejakan dengan Raharja & Natari (2021) dimana UMKM saat ini harus up to date dalam menggunakan media sosial, disinilah perlunya peningkatan keterampilan dalam membuat konten untuk promosi dan memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk beriklan. Artinya, pengabdian ini memiliki relevansi dengan Raharja & Natari (2021).

Proses penyampaian materi terkait pembuatan konten digital untuk promosi dilakukan dengan metode praktik langsung. Peserta pelatihan diminta untuk melakukan praktik membuat poster dan video promosi produk mereka. Hal tersebut menyebabkan peserta memahami proses pembuatan konten digital promosi dan berhasil membuat poster maupun video promosi. Artinya, pembelajaran dengan metode praktik langsung tersebut telah berhasil membangun keterampilan peserta pelatihan dalam mengembangkan konten digital untuk promosi. Kondisi tersebut sejalan dengan Siwiyanti et al.,(2023) dimana pengabdian yang dilakukan dengan menggunakan metode praktik merupakan langkah tepat untuk memberikan pemahaman dan memudahkan dalam mengembangkan keterampilan.

Para peserta pelatihan juga diajarkan bagaimana melakukan iklan dengan meta-ads. Praktik langsung juga dipilih untuk membangun keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Suherman & Siwiyanti (2023) dan Wijaya et al., (2022) menyatakan bahwa praktik langsung yang digunakan untuk mengajarkan keterampilan marketing pelaku UMKM terbukti efektif dilihat dari perubahan sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Tanya jawab dan diskusi juga dilakukan selama proses pelatihan untuk memberikan kesempatan peserta memahami serta memperkaya pemahaman yang sudah mereka miliki. Kondisi tersebut sejalan dengan Shomedran et al., (2021) dan Tiawan et al., (2020) dimana metode tanya jawab serta diskusi banyak digunakan dalam kegiatan pelatihan sebab dapat mengaktifkan peserta dan memfasilitasi sharing pengetahuan.

Pelatihan keterampilan promosi berbasis media sosial terbukti telah meningkatkan keterampilan UMKM di Kecamatan Mijen dalam hal pengembangan konten promosi digital dan melakukan promosi dengan memanfaatkan meta-ads. Artinya, pengabdian dengan memberikan pelatihan terstruktur memberikan manfaat bagi UMKM saat ini maupun di masa yang akan datang. Bahkan, dengan proses pelatihan dan pendampingan tersebut dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kecamatan Mijen. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan Aswirawan & Husna, (2023) dan Fatah et al., (2022) dimana UMKM harus dibina dengan memberikan pelatihan yang sesuai kebutuhan mereka namun tetap memperhatikan perkembangan zaman.

Pelatihan dengan metode praktik langsung terbukti efektif dalam membangun keterampilan peserta dalam mengembangkan konten digital untuk promosi. Peserta memahami proses pembuatan konten digital promosi dan berhasil membuat poster maupun video promosi. Pelatihan keterampilan promosi berbasis media sosial juga terbukti meningkatkan keterampilan UMKM dalam pengembangan konten promosi digital dan pemanfaatan meta-ads. Pelatihan yang terstruktur memberikan manfaat bagi UMKM, baik saat ini maupun di masa depan (Hendrawati et al., 2022; Shomedran et al., 2021). Proses pelatihan dan pendampingan

berpotensi meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode tanya jawab dan diskusi yang digunakan selama pelatihan juga efektif dalam mengaktifkan peserta dan memfasilitasi pertukaran pengetahuan.

#### 4. SIMPULAN

Pengabdian ini telah berhasil dilaksanakan dengan melibatkan mitra UMKM di Kecamatan Mijen. Pelatihan yang diberikan berupa pengembangan konten media sosial untuk pemasaran digital. Konten yang dikembangkan berupa video dan pamflet promosi. Seluruh peserta antusias melakukan praktik langsung dan diskusi selama proses praktik. Hasilnya, seluruh peserta dapat mengembangkan media berupa video dan pamflet promosi sesuai dengan usaha yang dimiliki. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan terkait pemasaran digital dengan menggunakan meta-Ads. Peserta diajarkan melakukan pengiklanan di meta-Ads guna menjangkau konsumen secara luas. Seluruh peserta melakukan pembuatan akun meta-Ads dan melakukan pengiklanan usaha mereka di meta-Ads. Hasilnya, seluruh peserta berhasil membuat akun meta-Ads dan berhasil melakukan pengiklanan untuk produk mereka. Setelah tiga hari, kemudian dilakukan evaluasi yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah penjualan para UMKM yang ikut serta dalam pelatihan tersebut. Evaluasi juga dilakukan terhadap keterlaksanaan program pengabdian yang meliputi aspek proses pelatihan. Hasilnya, rata-rata penilaian peserta pelatihan terhadap keberhasilan program adalah 4,3 atau dikatakan mencapai tingkat keberhasilan 86%.

Dari analisis tiga usaha, terlihat hasil kampanye pemasaran berbeda-beda. Meubler paling banyak menarik perhatian (6,67 orang/hari), tapi konversinya paling rendah (50%). Grosir seimbang, dengan perhatian sedang (3,33 orang/hari) dan konversi tertinggi (70%). Bakery paling sedikit menjangkau (1 orang/hari), tapi semua yang tertarik langsung membeli (konversi 100%). Rata-rata, ada 2,22 penjualan per hari. Meubler perlu meningkatkan konversi, Bakery perlu memperluas jangkauan, dan Grosir bisa jadi contoh.

#### 5. DAFTAR REFERENSI

Adhiatma, A., Hakim, A., Fachrunnisa, O., & Hussain, F. K. (2023). The role of social

- media business and organizational resources for successful digital transformation. *Journal of Media Business Studies*, 21(1), 23–50. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2203641>
- 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. <https://doi.org/10.24036/abdi.v5i4.520>
- Barroso-Castro, C., Domínguez-CC, M., & Rodríguez-Serrano, M. Á. (2022). SME growth speed: The relationship with board capital. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 480–512. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1717293>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Antecedents and consequence of social media marketing for strategic competitive advantage of small and medium enterprises: mediating role of utilitarian and hedonic value. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1954070>
- Comai, A. (2023). Enablers and barriers to adopting digital marketing in Japanese higher education institutions. *Studies in Higher Education*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2275149>
- Fatah, H. S., Sianturi, R. S., & Kharisma, A. P. (2022). Pengembangan Lanjut Aplikasi Manajemen Persediaan Barang berbasis Android pada UMKM “ Amira Shop ” Ciganjur. 6(7), 3379–3387.
- Habibi, M., & Nugroho, R. (2019). Pelatihan Desain Grafis Untuk Memperoleh Kesempatan Kerja Di Upt Pelatihan Kerja Surabaya. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 3, 17–26.
- Hendrawati, N., Luchis Rubianto, Windi Zamrudy, & Mutia Devi Hidayati. (2022). Pelatihan Pembuatan Yogurt Untuk Binaan Panti Asuhan Yayasan Siti Fatimah Pandaan. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 9(1), 90–94. <https://doi.org/10.33795/jppkm.v9i1.109>
- Karomah, B., & Rukmana, R. M. (2022). Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah Untuk Meningkatkan Profesionalisme Mahasiswa Dalam Menyusun Artikel Ilmiah Dan Publikasi Di Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta. *Journal of Social Outreach*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.15548/jso.v1i2.3914>
- Khaki, A. A., & Khan, T. A. (2023). Social Media Marketing and Its Influence on the Performance of Micro, Small, and Medium-Sized Tourism Enterprises: Mediation of Innovation Capabilities. *Journal of Global Marketing*, 37(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2250998>
- Raharja, J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. [s.raharja2017@unpad.ac.id%0AAABSTR](mailto:s.raharja2017@unpad.ac.id%0AAABSTR) ACT
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Shomedran, S., Waty, E. R. K., Husin, A., & Andriani, D. S. (2021). Penyuluhan Kewirausahaan Sosial dan Penguatan Kelompok UMKM Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 di Desa Burai Ogan Ilir. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 225–231. <https://doi.org/10.24036/abdi.v3i2.203>
- Siwiyanti, L., Ramdan, A. M., Komariah, K., Asriyanik, A., & Nurmillah, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Umkm Sukabumi Melalui Aplikasi Warung Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 353. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.45323>
- Suherman, M. T., & Siwiyanti, L. (2023). Pengembangan Pemasaran Ekonomi Kreatif Melalui Digital Marketing Untuk Umkm Di Desa Cileungsing Kecamatan Cikakak Kabupaten Sukabumi.

- Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 735–741.
- Sutirman, S., Dwihartanti, M., Yuliansah, Y., & Gahara, R. K. S. W. (2023). Pelatihan Penulisan Karya Ilmiah untuk Meningkatkan Kemampuan Guru SMK Negeri 1 Wonosari dalam Menulis Artikel Ilmiah. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(5), 1469–1476. <https://doi.org/10.54082/jamsi.928>
- Tiawan, Musawarman, Sakinah, L., Rahmawati, N., & Salman, H. (2020). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Tingkat Smk Di Smkn 1 Gunung Putri Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 476–480. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.417>
- Vo Thai, H. C., Hue, T. H. H., Tran, M. L., & Vo, X. V. (2023). A strategy tripod perspective on digitalization for sustainable development: a case of micro, small, and medium-sized enterprises in Vietnam. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 0(0), 1–30. <https://doi.org/10.1080/08276331.2023.2253682>
- Wijaya, A. L., Kusuma Ayu Rosalianita Sari, A., & Hasanah, K. (2022). Pendampingan Ekonomi Kreatif Pada Panti Asuhan Muhammadiyah Kota Madiun Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan dan Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 400–410. <https://doi.org/10.30653/002.202272.71>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>

