



Social media training as a marketing tool for micro-enterprises

Widi Hastomo , Ahmad Eko Saputro, Yoga Rarastro Putra

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

 widie.has@gmail.com

 <https://doi.org/10.31603/ce.6252>

Abstract

Covid-19 has had a significant economic impact; MSMEs, which were so powerful during the 1998 economic crisis, were forced to abandon their operations during this pandemic. They must make mass layoffs in order to increase efficiency, without even providing severance pay to their employees. CV Sarana Teknik, which works in the furniture industry, had to lay off 93 percent of its employees due to a drop in turnover. The objective of the program is to provide digital marketing strategy counseling, training, and practice in the areas of interactive advertising content creation and ad management using the Facebook Ads Manager. The program is used a community development approach. This program broadened partners' understanding of digital marketing, particularly the use of Facebook ads and WhatsApp broadcasts. Despite the fact that the use of Facebook ads is still not optimal, sales turnover has increased in three months, particularly for innovative products such as dispenser mats.

Keywords: Facebook ads manager; Digital marketing; MSME's; Product innovation

Pelatihan media sosial sebagai alat pemasaran bagi usaha mikro

Abstrak

Covid-19 memberikan dampak yang sangat dalam pada bidang ekonomi, UMKM yang begitu perkasa pada masa krisis ekonomi 1998, harus menyerah di masa pandemi ini. Demi meningkatkan efisiensi, mereka harus melakukan PHK secara masal, bahkan tanpa memberikan pesangon kepada karyawannya. Penurunan omset pada CV Sarana Teknik yang bergerak pada bidang furnitur, membuat 93% karyawannya dirumahkan. Program pengabdian bertujuan untuk memberikan penyuluhan, pelatihan dan praktik terkait strategi *digital marketing* dalam membuat konten iklan yang interaktif dan manajemen iklan menggunakan facebook ads manager. Pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan *community development*. Kegiatan ini telah meningkatkan pengetahuan mitra terkait digital marketing, khususnya penggunaan facebook ads dan WhatsApp broadcast. Meskipun penggunaan Facebook ads masih belum optimal, namun dalam tiga bulan terjadi peningkatan omset penjualan, khususnya pada produk inovasi yang berupa alas dispenser.

Kata Kunci: Facebook ads manager; Pemasaran digital; UMKM; Produk inovasi

1. Pendahuluan

Awal Covid-19 di Indonesia terjadi pada 2 Maret 2020, dimana satu warga Depok yang terkonfirmasi terpapar Covid-19. Kejadian ini langsung direspons pemerintah dengan mengambil kebijakan untuk merespons dampak Covid-19. Dampak Covid-19 dirasakan berbagai kalangan terutama sektor ekonomi. Perekonomian yang melemah berimbas kepada ketenagakerjaan, dimana pengusaha menekan angka kerugian guna

melakukan efisiensi (Rizal, 2020). Atas dasar efisiensi tersebut, pemutusan hubungan kerja menjadi alternatif terbaik pada saat itu. Demikian dengan usaha-usaha mikro yang harus merumahkan sebagian pekerjanya, karena tidak lagi mampu memproduksi maksimal akibat rendahnya daya beli masyarakat atas produk UMKM.

Sejatinya, selama ini keberadaan UMKM dinilai mampu menopang perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat jelas dari kontribusi sektor UMKM dalam penyerapan tenaga kerja serta menopang pendapatan rumah tangga di tengah berbagai krisis yang sempat terjadi di Indonesia (Sujatna & Hastomo, 2021). Namun harapan tersebut saat ini sirna seiring dengan mewabahnya Covid-19, sebagian besar UMKM harus rela mengurangi produksi usaha, bahkan sebagian lainnya berhenti memproduksi. Revitalisasi desain usaha UMKM perlu disesuaikan dengan kondisi yang terjadi saat ini, hal ini perlu untuk menyelamatkan banyak sektor yang terhimpun dalam UMKM, terutama terkait dengan mereka yang bekerja pada sektor ini.

Kondisi saat ini yang penuh dengan keterbatasan, perhatian terhadap UMKM tidak hanya menjadi tugas pemerintah semata, ketika hanya berpangku tangan menunggu langkah dan kebijakan pemerintah untuk menyelamatkan jutaan UMKM di Indonesia, maka akan membutuhkan waktu, tenaga dan sumber daya yang besar, karenanya sinergitas semua *stakeholder* sangat diperlukan untuk berkontribusi menyelamatkan UMKM. Salah satu kontribusi itu dapat dicapai melalui peran perguruan tinggi, dan hal itu dapat ditempuh melalui pengabdian masyarakat yang dilakukan dosen dan mahasiswa terhadap UMKM yang menjadi perhatian di wilayah akademiknya.

Salah satu usaha mikro yang menjadi mitra pengabdian masyarakat adalah CV Sarana Teknik. CV Sarana Teknik ini merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang pembuatan meja dan kursi berbahan dasar besi, yang selama masa pandemi ini mengalami dampak yang sangat dalam. Sebagai catatan, di awal masa pandemi pada bulan Maret 2020, usaha ini memiliki 40 karyawan aktif, sebagian besar dari karyawan merupakan remaja putus sekolah, direkrut, diberikan keahlian dan diberikan pekerjaan serta tempat tinggal. Sejak pandemi Covid-19 hingga Januari 2021, jumlah karyawan tersisa hanya 3 orang. Hal tersebut dikarenakan omset yang menurun drastis. Tidak ada produksi furnitur dikarenakan sepi pesanan dari pihak relasi bisnis. Material yang langka di pasaran serta terjadinya kenaikan harga hingga mencapai 20% menambah keterpurukan usaha yang semakin dalam.

Di tengah gejolak dunia usaha akibat wabah Covid-19, perlu langkah ekstra di luar kebiasaan usaha yang selama ini dijalankan, cara-cara konvensional, khususnya dalam pemasaran produk perlu diperluas dan dikembangkan, salah satunya yaitu dapat dengan cara penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran (Komari et al., 2021; Relawati et al., 2021; Sukmasetya et al., 2020; Susanto et al., 2020; Widodo et al., 2021; Wijayanti et al., 2021). Pemasaran yang dilakukan lewat internet dan media sosial saat ini telah berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen (Todor, 2016). Dengan pemanfaatan konsep pemasaran melalui penggunaan teknologi digital ini diharapkan UMKM mampu berkembang dan menjadi pusat kekuatan ekonomi. Sebagai contoh, penelitian pada UMKM Kota Pekalongan menemukan bahwa implementasi *e-marketing* yang dilakukan UMKM memberikan dampak positif dan perlu dilakukan di tengah pandemi Covid-19 agar kegiatan usaha tetap berjalan (Awali, 2020).

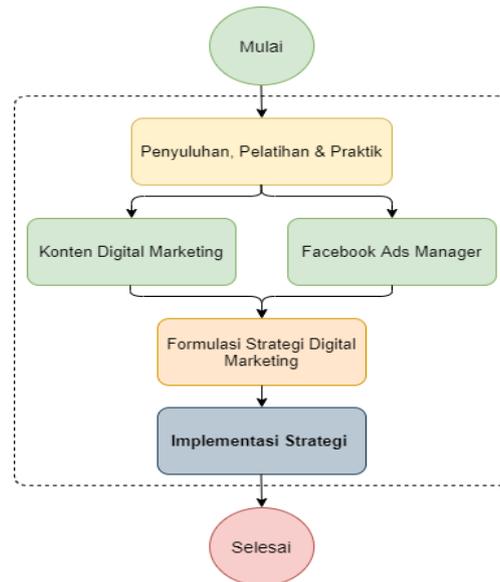
Pemanfaatan digital *marketing* ini dapat menjadi potensi yang menjanjikan dengan adanya aturan *social distancing* yang digulirkan pemerintah. Selama ini, strategi penjualan yang dilakukan CV Sarana Teknik masih berbentuk *Business to Business* (B2B) dengan cara menyuplai ke toko-toko penjual meja dan kursi, penjualan langsung kepada konsumen sangat jarang *Business to Consumer* (B2C). Pada kondisi pandemi seperti sekarang ini, toko-toko semakin sepi dari penjualan, memberikan dampak langsung pada omset penjualan CV Sarana Teknik yang merosot tajam. Oleh karena itu, diharapkan dengan menggunakan strategi *digital marketing* dan membuat konten yang interaktif diharapkan dapat memberikan solusi agar dapat bertahan dan berkelanjutan.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilakukan melalui program penyuluhan, pendampingan kewirausahaan yang menyeluruh serta pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk usaha pada CV Sarana Teknik dengan cara menyiapkan rencana bisnis yang matang untuk dijalankan. Fondasi yang kuat untuk menciptakan wirausaha sejati dengan adanya visi dan misi, untuk mencapainya salah satunya dengan membuat konten interaktif guna menunjang strategi *digital marketing*.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *community development*. Metode ini dianggap cocok diimplementasikan kepada mitra karena mitra menjadi subjek dan sekaligus objek, sehingga keterlibatan mitra diperlukan secara langsung untuk kepentingan dirinya sendiri (Haris, 2014). Metode *community development* adalah metode yang memungkinkan orang dapat meningkatkan kualitas hidupnya serta mampu memperbesar pengaruhnya terhadap proses-proses yang mempengaruhi kehidupannya (Suharto, 2005). Ada beberapa tahapan (Gambar 1) dalam pelaksanaan antara lain penyuluhan, pelatihan dan praktik kemudian monitoring dan evaluasi guna mencapai target (Saputro & Hastomo, 2020).

- a. Penyuluhan kepada mitra, yaitu memberikan informasi terkait pemanfaatan *digital marketing* dan peluangnya di masa pandemi
- b. Pelatihan. Mitra diberikan pelatihan secara langsung dan intensif perihal pembuatan konten interaktif guna mendukung *digital marketing*. Di samping itu, juga diberikan pengetahuan dan pemahaman terkait kewirausahaan dan mengembangkan desain bisnis kedepannya.
- c. Praktik. Dengan dukungan jaringan internet dan *device* (laptop/*handphone*), mitra diajarkan untuk membuat konten interaktif dari produk furnitur dan menjualnya secara daring, serta belajar tentang Facebook Ads Manager untuk manajemen iklan di sosial media Facebook dan Instagram.
- d. Monitoring dan Evaluasi, dilakukan pada setiap kegiatan di lapangan dan pasca kegiatan. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya agar target tercapai. Evaluasi ini dilaksanakan baik pada saat kegiatan pengabdian maupun pasca pengabdian.



Gambar 1. Alur program pengabdian

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat ini direncanakan tatap muka secara fisik pada akhir bulan Mei 2021, namun karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta kondisi gelombang pandemi kedua, kegiatan tersebut diundur hingga bulan September 2021. Namun kegiatan secara virtual tetap dilakukan dari bulan Mei 2021. Respons dari mitra sangat baik, hal ini terbukti dari antusiasme mitra mengikuti kegiatan program tersebut. Kondisi mitra sebelum dan di masa pandemi terlihat pada Gambar 2 berikut.



(a)



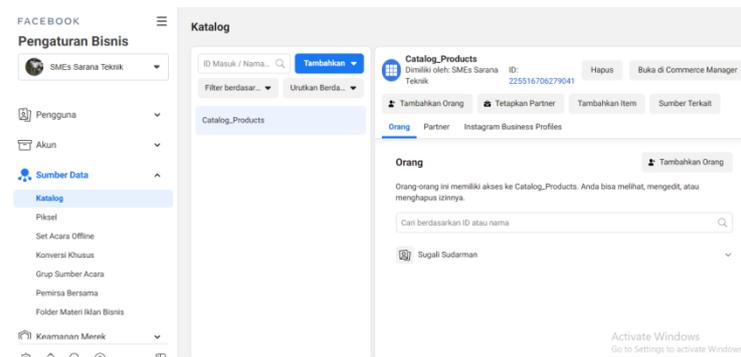
(b)

Gambar 2. Kondisi CV Sarana Teknik: (a) sebelum pandemi, dan (b) saat pandemi

3.1. Facebook ads manager

Langkah awal pada program ini, yaitu pengenalan sebuah platform *advertising*/iklan dari Facebook, mitra diajarkan untuk mendaftar serta membuat konten untuk iklan (Gambar 3). Langkah-langkah dalam membuat iklan di Facebook ads yaitu, dimulai dengan membuka laman Facebook ads, pilih pembuatan iklan terpandu, tentukan tujuan iklan, klik tujuan iklan, pilih jenis iklan Facebook, tulis nama iklan dan pilih tujuan trafik, tampilkan promo, tentukan target *audience*, tentukan penempatan, pilih jadwal, pilih format iklan, buat teks, pilih gambar, tulis judul, dan masukkan tautan.

Cara pembayaran iklan di Facebook ads menggunakan kartu kredit serta debit, setelah melakukan pembayaran, pihak Facebook akan *review* iklan yang sudah dibuat, jika semua syarat dan ketentuan sudah terpenuhi, maka iklan akan segera tampil.



Gambar 3. Dashboard Facebook Ads Manager

3.2. Inovasi produk

Main business CV Sarana teknik fokus pada produk meja, kursi yang berbahan dasar besi, dan pada program ini mencoba membuat inovasi sebuah produk baru yang tetap berbahan dasar besi yang belum pernah dibuat selama ini. Sesi ini dosen ITB-AD dan mitra melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) perihal produk apa yang ingin dibuat selanjutnya serta formulasi strategi *digital marketing* yang akan digunakan selanjutnya. Hasil dari FGD ini yaitu sebuah produk alas untuk dispenser dan lampu hias.

3.3. Implementasi strategi *digital marketing*

Pembuatan iklan terpadu menjadi pilihan agar iklan lebih spesifik. Dengan meningkatkan *brand awareness*, menggunakan fitur kesadaran merek dapat menarik orang-orang yang memiliki *interest* di luar jangkauan bila dibandingkan dengan konvensional yang hanya mencakup jangkauan lokasi saja. Pada fitur jangkauan ini bisa disesuaikan budget pengguna (*user*). Selain itu, alamat email pengguna Facebook dan Instagram dapat dikumpulkan dari calon pembeli yang memiliki satu frekuensi dalam ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh pengguna (*user*), caranya adalah dengan memanfaatkan fitur pembuatan prospek. Iklan yang dipilih yaitu pengoptimalan anggaran, di sini dapat dimasukkan anggaran dari Rp 50.000,-/hari hingga lebih besar.

Perhitungan biaya berdasarkan pada persaingan *bid* dan jenis industri yang terjadi, misal dengan; (a) CPC (*Cost Per Click*), jenis ini berdasarkan dari jumlah klik dari pengguna Facebook pada iklan, (b) CPM (*Cost Per Mille*) perhitungan per 1000 penayangan iklan, (c) CPV (*Cost Per View*) jenis biaya iklan per sekali melihat, cocok digunakan pada iklan berupa video, (d) CPA (*Cost Per Action*) perhitungan berdasarkan pada transaksi yang terjadi di *website*, (e) CPL (*Cost Per Like*) perhitungan biaya iklan berdasarkan pada jumlah *like* pengguna pada laman *facebook*.

Promo dapat ditampilkan pada dashboard facebook ads, selanjutnya dapat menentukan target *audience*, spesifikasi dapat dipilih berdasarkan pemirsa khusus, yang pernah kontak secara *online* maupun *offline*. Lokasi dapat ditentukan berdasarkan pada wilayah, alamat, semisal di kota Jabodetabek, selanjutnya penentuan berdasarkan umur, yaitu kisaran 18-50 tahun. Dengan pengaturan jadwal, dapat beriklan yang disesuaikan dengan kebutuhan, siang hari hingga malam hari.

Langkah awal ini, mitra menggunakan CPC dengan anggaran Rp 50.000,-/hari selama tujuh hari. Setiap langkah yang diambil memiliki risiko, apakah iklan ada yang mau melihat? apakah ada pengguna yang tertarik kemudian membeli produk? Setiap risiko telah disampaikan pada mitra pengabdian. Jika iklan belum ada yang mau melihat serta belum ada yang membeli produk, setidaknya mitra telah membeli data *traffic* yang telah dikumpulkan selama tujuh hari. Dari data ini, dapat dianalisa lebih lanjut, kendala apa saja yang dapat menghambat orang-orang belum membeli produk yang ditawarkan. Analisa data ini yang akan menentukan strategi ke depannya dalam memasang iklan kembali.

Strategi yang kedua yaitu dengan menggunakan media sosial *whatsApp broadcast* produk, mitra melakukan *tracing* kembali semua *client* yang pernah order dengan CV Sarana Teknik, kemudian tawarkan promo yang menarik dengan harga kompetitif, hal ini dilakukan berulang-ulang. Hingga akhirnya ada *client* lama yang berkenan dengan produk yang ditawarkan. Mitra berharap hal ini merupakan sebuah langkah awal agar dapat keluar dari keterpurukan akibat pandemi Covid-19.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM CV Sarana Teknik untuk meningkatkan omset penjualan agar dapat berkelanjutan serta dapat memperkerjakan kembali pemuda putus sekolah. Walaupun *digital marketing* berbasis facebook ads manager belum optimal, namun implementasi *digital marketing* menggunakan sosial media serta inovasi produk mampu membuahkan hasil penjualan. Penjualan dari alas dispenser mencapai 50-250 set setiap bulannya (Juli-Oktober 2021), dengan memperkerjakan tiga karyawan. Secara kuantitas hasil penjualan tersebut masih di bawah omset minimum sebelum masa pandemi, namun setidaknya dapat menutup biaya operasional serta tidak merumahkan tiga karyawan yang terakhir ini. Keterbatasan kegiatan dirasa menjadi salah satu faktor kurang optimalnya penggunaan facebook ads manager, untuk saran kegiatan selanjutnya bisa memperdalam dengan pembuatan iklan berbasis video agar lebih menarik dan bisa difokuskan pada konten kreator. Inovasi produk secara *costums* perlu dilakukan guna menasar segmen baru.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada LP3M ITB Ahmad Dahlan yang telah mendanai program pengabdian masyarakat ini dengan No. 03/Kontrak/Abdimas-I/LP3M/2021

Daftar Pustaka

- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan e-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Haris, A. (2014). Memahami Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Media. *JUPITER: Jurnal Perpustakaan dan Informasi komputer*, XIII(2), 50-62.

- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., Santosa, H. B., & Rahayuningsih, S. (2021). Edukasi pemasaran digital di era pandemi Covid-19 pada rumah produksi Baso Aci Tata Snack. *Community Empowerment*, 6(4), 675–681.
- Relawati, R., Ariaci, B. Y., & Tain, A. (2021). Pelatihan kemasan ramah lingkungan pada kelompok wanita tani untuk mendukung pemasaran digital di Desa Tawangargo Kabupaten Malang. *Community Empowerment*, 6(5), 849–855. <https://doi.org/doi.org/10.31603/ce.4531>
- Rizal, J. G. (2020). Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia? *Kompas.com*.
- Saputro, A. E., & Hastomo, W. (2020). Edukasi Perencanaan Keuangan Bagi Calon Pemegang ke Jepang Ahmad. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 116–122. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i1.483>
- Suharto, E. (2005). *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat; Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Refika Aditama.
- Sujatna, Y., & Hastomo, W. (2021). Pemanfaatan Sampah Rumah Tangga dan Pasar sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Keluarga. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat JPPM*, 5(1), 61–68. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i1.5853>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 05(02), 28–35. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*.
- Widodo, S. R., Safi'i, I., Santoso, H. B., Rahayuningsih, S., Indrasari, L. D., Komari, A., & Tripariyanto, A. Y. (2021). Digitalisasi pemasaran bagi UKM ternak telur di Desa Sumberagung. *Community Empowerment*, 6(8), 1489–1494.
- Wijayanti, R., Lestari, L., Benita, I. A., Narizki, M. J., & Octavianto, P. W. (2021). Strategi Digital Marketing dan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Herbal di Desa Growong. *Community Empowerment*, 6(3), 486–491.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License