

Pemberdayaan *Advertensi Digital* Produk UMKM Berbasis Media Sosial Di Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi

Reni Nur Eriyani^{1*}, Fathiatty Murtadho², Miftahulhairah Anwar³, Sintowati Rini Utami⁴, Muhammad Saddam Haikal⁵, Nurieyya Fieka Azmuna⁶, Deafitri Puspa Ayu⁷

reni_eryani@unj.ac.id^{1*}, fathiatty_murtadho@unj.ac.id², miftahulhairah@unj.ac.id³, sintowati_riniutami@unj.ac.id⁴, saddahaikal11@gmail.com⁵, fiekaazmuna@gmail.com⁶, deafitripuspaayu@gmail.com⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Negeri Jakarta

Received: 02 08 2022. Revised: 25 10 2022. Accepted: 24 11 2022.

Abstract : Internet has considerable potential as a medium of marketing and commerce, particularly in the field of advertising. Unfortunately, advertising through internet, especially social media in Indonesia has not been optimized. Therefore, UMKM activists need training on the role of digital advertising through social media. The aim of this social responsibility is to provide training on digital advertisement through social media. The output of this activity is to introduce and utilize social media as a medium to develop, expand, and optimize digital advertising that will contribute to increasing UMKM trade.

Keywords : Digital advertising, UMKM, Social media

Abstrak : Peran internet berpotensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan terutama dalam periklanan (*advertensi*). Periklanan melalui internet, khususnya media sosial di Indonesia, belum dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM. Oleh karena itu, pegiat UMKM memerlukan pelatihan peran *advertensi* digital di media sosial. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pelatihan *advertensi* digital di media sosial. Adapun hasil yang diharapkan agar pegiat UMKM dapat mengenal dan menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk mengembangkan, memperluas, dan mengoptimalkan pemasaran yang berdampak pada peningkatan penjualan UMKM.

Kata kunci : *Advertensi* digital, UMKM, Media sosial

ANALISIS SITUASI

Peran internet sekarang ini, bukan saja sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan, khususnya periklanan (Yuliana, 2000; Pangarso et al., 2016; Subian & Ferdian, 2011) Media periklanan melalui internet di Indonesia belum dimanfaatkan secara maksimal bahkan masih relatif kecil dan cenderung jauh dari sentuhan teknologi informasi yang mendukung kegiatan dan operasional perusahaan, terutama UMKM. (Mujiyana, M., Sularto, L., & Mukhyi, 2012; Tasruddin, 2015) UMKM di daerah Kelurahan Bahagia, Babelan, Kabupaten Bekasi, pernah mendapatkan

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nusantara PGRI Kediri.

© 2023 Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

pelatihan digitalisasi UMKM sebelumnya. Pelatihan ini dilakukan oleh PT Pembangkitan Jawa Bali (PJB) UP Muara Tawar. Pelatihan tersebut, merupakan salah satu bentuk program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) PTPJB UP Muara Tawar untuk meningkatkan kapasitas binaan UMKM dengan tujuan dapat memaksimalkan target penjualan, meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar. Lebih luas hal tersebut dapat berdampak pada pemulihan ekonomi pascapandemi. Pandemi sangat memengaruhi pelaku UMKM di Kabupaten Bekasi, sehingga memerlukan terobosan dan trend kekinian mengenai manajemen pemasaran, dalam hal ini advertensi yang dilakukan melalui media sosial. Pelatihan yang diadakan oleh UNJ dengan tujuan untuk melanjutkan dan menambah massa yang lebih mengetahui mengenai pentingnya advertensi dalam media sosial.

Kesenjangan yang terjadi, dalam kenyataannya masyarakat masih kurang memahami cara menggunakan media sosial untuk beriklan. Hal ini terbukti di masyarakat Babelan masih banyak pedagang (UMKM) hanya mempromosikan dagangannya dengan cara mulut ke mulut tanpa dipromosikan menggunakan media sosial. Hal ini berakibat pada pemasaran tidak meningkat. Sebagai manusia yang hidup di era digital, idealnya masyarakat UMKM harus mengikuti perkembangan zaman. (Martaon, 2018) Zaman sekarang semua masyarakat tergantung dengan teknologi. (SMcom3, 2021) Jika tidak mengikuti perkembangan teknologi di zaman sekarang, penjualan tidak akan meningkat. Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian masyarakat ini ialah untuk membantu UMKM memahami dan meningkatkan pemasaran melalui media sosial. (Danuri, 2019)

SOLUSI DAN TARGET

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra, yang berkaitan dengan advertensi di media sosial, dengan mengadakan pelatihan yang bersifat praktis dan spesifik mengenai pembuatan iklan di media sosial. Oleh karena itu, luaran yang diharapkan dari pengabdian ini, pelaku UMKM di Kelurahan Bahagia, Babelan, Kabupaten Bekasi yang berjumlah 50 UMKM berhasil untuk membuat konten iklan di media sosial yang lebih menarik dan pada akhirnya dapat meningkatkan daya jual.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan program ini dalam bentuk pelatihan diadakan pada Juni 2022 dengan rincian 1) Sesi pertama, nara sumber memberikan pencerahan mengenai advertensi digital di media sosial. 2) Sesi kedua, pelaku UMKM

diperkenalkan (sekaligus praktik) dengan jenis-jenis advertensi di media sosial. 3) Sesi ketiga, pelaku UMKM diminta untuk mempresentasi hasil dari pelatihan. 4) Sesi keempat, pelaku UMKM diberikan refleksi tentang hasil pelatihan.

Partisipasi mitra pada kegiatan ini (kelurahan) yaitu sebagai penggerak massa pelaku UMKM untuk ikut serta dalam pelatihan dan sebagai penyedia sarana dan prasarana kegiatan terutama masalah tempat kegiatan. Langkah evaluasi terdiri dari proses dan hasil. Evaluasi proses mencakup pada keaktifan dan kehadiran para peserta pelatihan selama mengikuti pelatihan. Evaluasi hasil terfokus pada hasil pelatihan yang berbentuk media iklan digital yang kekinian dan berdayajual.

Tabel 1. Narasumber mengenai advertensi digital di media sosial

No	Nama Tim	Tugas
1	Dr. Reni Nur Eriyani, M.Pd dan tim	- Menjelaskan jenis-jenis advertensi di media sosial - Praktik membuat advertensi di media sosial
2	Dr. Fathiaty Murtadho, M.Pd dan tim	- Menjelaskan advertensi digital - Menjelaskan arti dan pentingnya literasi digital
3	Mahasiswa	- Asistensi pelaku UMKM

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjudul “Pemberdayaan Advertensi Digital Produk UMKM Berbasis Media Sosial di Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi”. Kegiatan pengabdian berlangsung pada 25 Juni 2022. Target awal, peserta pelatihan sebenarnya hanya untuk 30 peserta. Namun, animo yang tinggi dari masyarakat membuat pelatihan diadakan dua kali hingga mencapai 50 peserta. Kegiatan dilaksanakan dengan terbagi pada dua waktu dan tempat yang berbeda. Hal ini dikarenakan keterbatasan pada maksimal jumlah peserta dalam satu ruangan dengan mengikuti pada aturan protokol kesehatan. Tempat yang pertama dilaksanakan di kelurahan Babelan Bekasi dan tempat kedua di PT. Ambulance Pintar Indonesia (API) Babelan Bekasi. Jumlah peserta di tempat pertama, Kelurahan Babelan 20 peserta dan di tempat kedua, PT API, berjumlah 30 peserta.

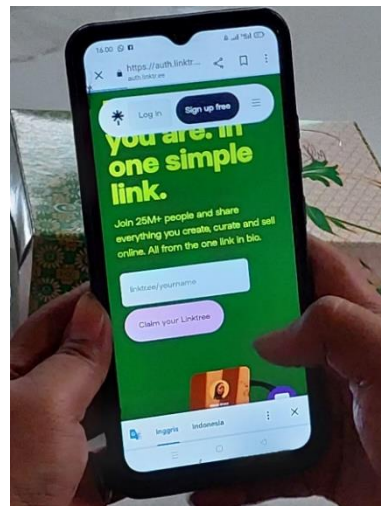
Kegiatan pemberdayaan advertensi digital produk UMKM masih jarang dilakukan. Masyarakat UMKM masih memerlukan kegiatan ini karena banyak masyarakat yang kurang memahami teknis penjualan produk ketika menggunakan sosial media. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat UMKM dalam pemasaran produk yang dijual melalui sosial media. Kegiatan dimulai dengan melakukan pendaftaran dan pendataan peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Sesi pertama kegiatan ini dilakukan pembukaan oleh kedua dosen yakni Dr. Reni Nur Eriyani, M.Pd. dan Dr. Fathiaty Murtadho,

M.Pd. yang berperan juga selaku pemateri. Kemudian, kegiatan sesi kedua merupakan kegiatan penyampaian materi yang dilakukan oleh Dr. Reni Nur Eriyani, M.Pd.. Materi yang disampaikan mengenai pemasaran produk digital. Sesi dua ini peserta melakukan praktik langsung dan didampingi oleh tiga orang mahasiswa. Peserta dapat sekaligus bertanya mengenai materi yang disampaikan.

Setelah sesi pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi ketiga, yakni penyempurnaan praktik dilanjutkan dengan presentasi bagi peserta. Peserta diminta untuk mempraktikkan menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk penjualan UMKM. Selama praktik, peserta dibagi menjadi tiga kelompok yang terdiri dari kelompok makanan, minuman, dan jasa. Setiap kelompok peserta yang telah dibagi saling berdiskusi untuk menghasilkan sebuah produk. Setelah melakukan praktik, peserta diminta untuk mempresentasikan hasil pekerjaan yang telah dihasilkan. Peserta saling berpendapat dan memberikan masukan hasil dari praktik yang dilakukan secara berkelompok. Sesi akhir yakni sesi penutup dengan menyampaikan kesimpulan kegiatan dan ucapan terima kasih disertai dengan pengisian angket oleh para peserta.

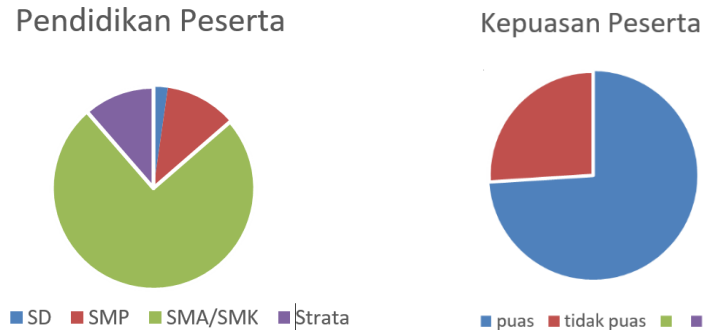


Gambar 1. Kegiatan pemberdayaan advertensi digital produk UMKM



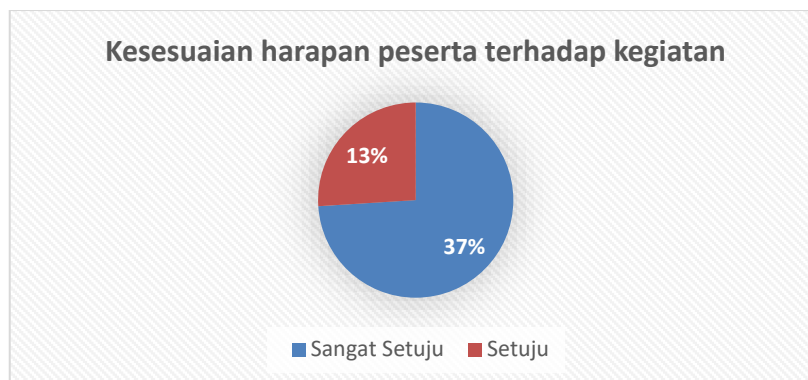
Gambar 2. Praktik menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk UMKM

Peserta yang menghadiri pengabdian kepada masyarakat didominasi oleh peserta berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 31 peserta, sedangkan peserta yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang. Hasil angket selanjutnya dapat dilihat dalam grafik.



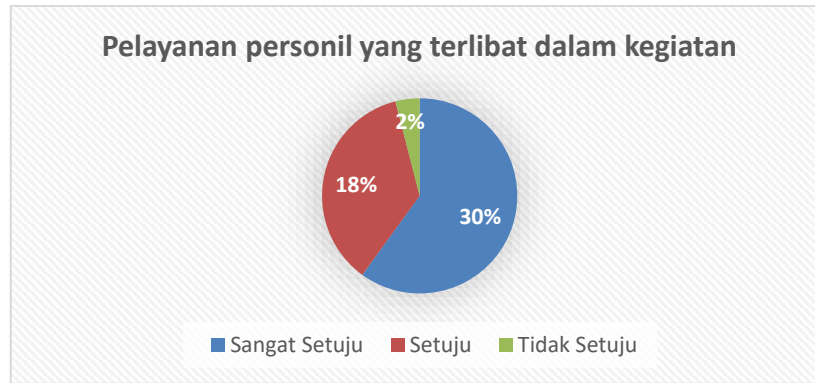
Gambar 2. Grafik hasil angket pengabdian

Untuk angket pertama mengenai kepuasan peserta terhadap kegiatan pengabdian pada masyarakat, didapatkan nilai “sangat setuju” sebanyak 37. Sedangkan peserta yang menjawab “setuju” sebanyak 13 orang. Untuk angket kedua mengenai kesesuaian harapan peserta terhadap kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan, didapatkan jawaban untuk “sangat setuju” sebanyak 37 orang, sedangkan peserta yang menjawab “setuju” sebanyak 13 orang.

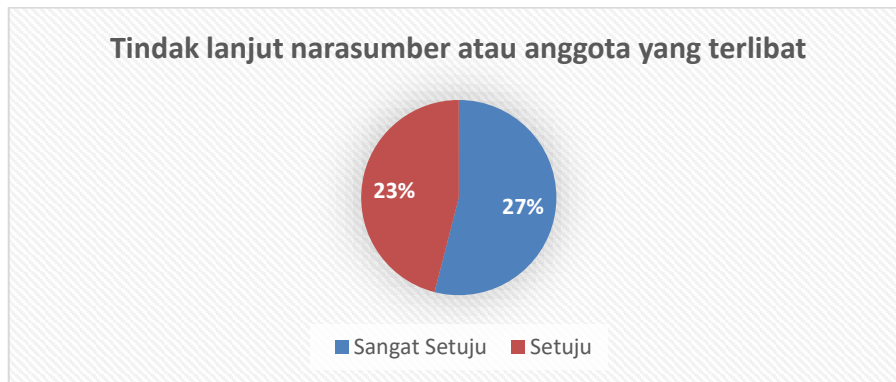


Gambar 3. Grafik hasil angket kesesuaian terhadap kegiatan pengabdian

Pada angket ketiga mengenai pelayanan personil atau anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat, sebanyak 30 peserta menjawab “sangat setuju”, 18 peserta menjawab “setuju”, dan 2 peserta menjawab “tidak setuju”. Pada angket keempat mengenai tindak lanjut oleh narasumber atau anggota yang terlibat, sebanyak 27 peserta menjawab “sangat setuju”, sedangkan 23 peserta menjawab “setuju”.

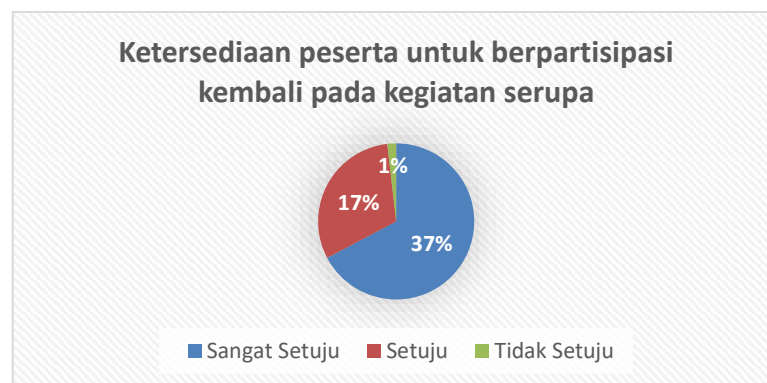


Gambar 4. Grafik hasil angket pelayanan personil pada kegiatan pengabdian



Gambar 5. Tindak lanjut oleh narasumber atau anggota yang terlibat

Untuk angket kelima mengenai ketersediaan peserta untuk berpartisipasi kembali pada kegiatan serupa, sebanyak 37 peserta menjawab “sangat setuju”, 17 peserta menjawab “setuju”, dan satu peserta menjawab “tidak setuju”.

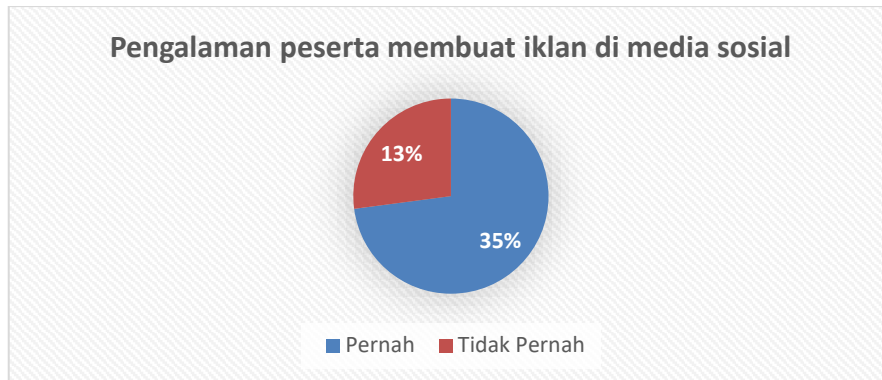


Gambar 6. Kesan, pesan, dan saran untuk kegiatan pengabdian

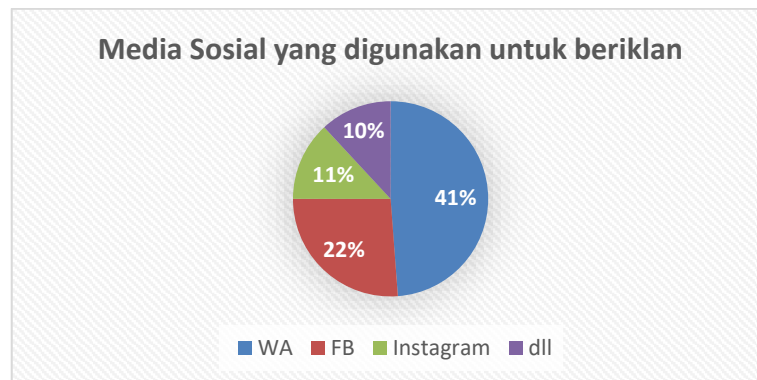
Pada angket keenam mengenai kesan, pesan, dan saran untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan, peserta secara keseluruhan memberikan kesan bahwa kegiatan yang dilaksanakan sangat bermanfaat bagi masyarakat cara penyampaian materi sangatlah jelas dan ramah sehingga peserta langsung memahami materi. Kemudian, pesan yang disampaikan oleh peserta adalah bahwa kegiatan ini dapat dilaksanakan secara rutin karena sangat membantu dalam masyarakat memahami tentang media sosial. Selain itu, peserta juga memberikan saran

bahwa sebaiknya materi yang dijelaskan pelan-pelan sampai peserta sangat memahami betul dan diadakan agenda rutin sehingga masyarakat lebih memahami materi yang disampaikan.

Pada angket ketujuh mengenai pengalaman peserta membuat iklan di media sosial peserta sebanyak 35 menjawab “pernah”, dan 13 peserta menjawab “tidak pernah”. Angket kedelapan menanyakan dalam media sosial apa peserta beriklan, peserta sebanyak 41 menjawab WA dan peserta 22 menjawab FB, serta 11 peserta menjawab Instagram, serta 10 peserta menjawab dll.

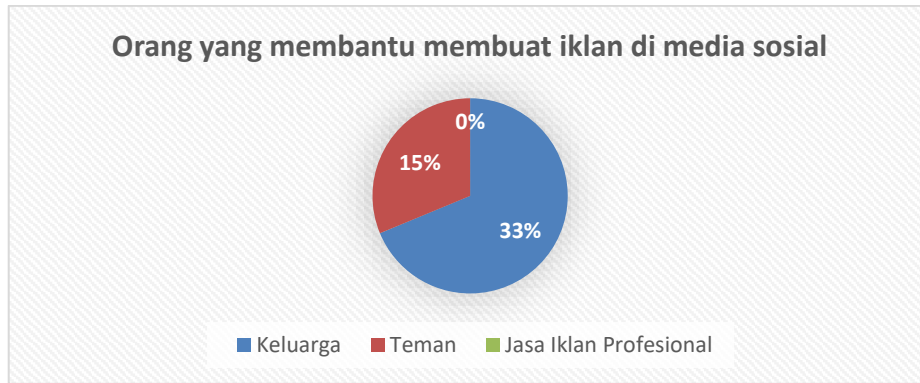


Gambar 7. Pengalaman peserta membuat iklan di media sosial



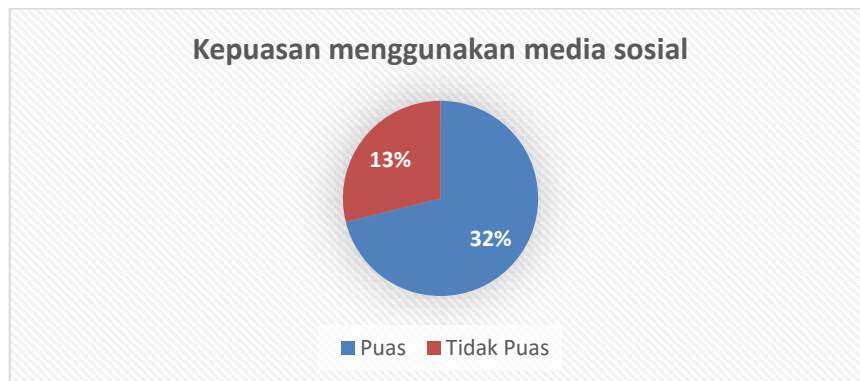
Gambar 8. Jenis media sosial dalam membuat iklan

Untuk angket kesembilan menanyakan alasan peserta menggunakan media yang digunakan untuk beriklan, pendapat semua peserta dapat disimpulkan bahwa “media dapat membantu manjangkau pembeli, dengan menggunakan media akan lebih mudah mengenalkan produk yang akan kami jual”. Angket kesepuluh menanyakan siapa yang membantu anda dalam menggunakan iklan di media sosial, 33 peserta menjawab membutuhkan bantuan keluarga, 15 peserta menjawab membutuhkan bantuan teman, serta pada pilihan butuh bantuan jasa pembuatan iklan profesional tidak ada peserta yang memilih pilihan tersebut.

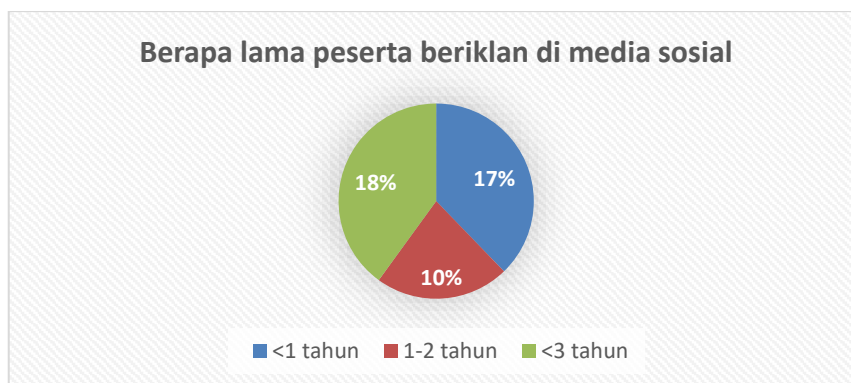


Gambar 9. Alasan peserta menggunakan media yang digunakan untuk beriklan

Angket kesebelas menanyakan kepuasan menggunakan media sosial yang digunakan 32 jumlah peserta menjawab “Puas” dan 13 peserta menjawab tidak puas, Angket keduabelas menanyakan berapa tahun peserta beriklan di media sosial, 17 peserta menjawab “<1 tahun” dan 10 peserta menjawab 1-2 tahun, serta 18 peserta menjawab “< 3 tahun.



Gambar 10. Kepuasan menggunakan media sosial



Gambar 11. Jangka waktu peserta beriklan di media sosial

Angket ke tiga belas menanyakan hal-hal yang perlu diperhatikan ketika anda beriklan di media sosial, dapat disimpulkan bahwa peserta menjawab “tampilan barang yang akan dijual, bahasa yang menarik dan tidak menjatuhkan nama baik produk lain”. Angket ke empat belas menanyakan kekurangan media iklan yang peserta gunakan, jawab peserta dapat disimpulkan kurangnya pembeli yang lihat produk yang dijual, penjual kurang memahami sistematika dalam

mengiklankan sebuah produk, hanya promosi pada satu media bahkan masih memiliki sedikit follower. Angket terakhir menanyakan kesulitan yang dihadapi ketika beriklan, kesimpulan berdasarkan jawaban-jawaban peserta dapat dijabarkan sebagai berikut,” Kurang pengalaman dalam bidang beriklan, jaringan internet yang sulit, bahasa yang digunakan masih kurang dikuasai”.

SIMPULAN

Pengabdian masyarakat di Kelurahan Babelan merupakan hal yang penting bagi UMKM karena membahas tentang cara menjual produk yang disebarluaskan di media sosial. Masyarakat UMKM masih banyak yang belum memahami teknis cara menjual produk dengan menggunakan media sosial, terbukti masyarakat yang mengikuti acara pengabdian khusus UMKM ini masih banyak yang menjual produk tanpa menggunakan media sosial sehingga produk yang dijual tidak berkembang dengan pesat, penyebaran informasi mengenai barang yang dijual hanya dilakukan melalui mulut ke mulut. Pada saat pengabdian dilaksanakan, para peserta mengalami kebingungan dan harus dibimbing dalam melakukan praktik dan teknis penyebaran produk yang akan dijual di media sosial. Walaupun mengalami kesulitan, peserta pengabdian tidak pantang menyerah dan berusaha menyelesaikan praktik yang dilanjutkan dengan mempresentasikan hasil praktik.

DAFTAR RUJUKAN

- Danuri, M. (2019). Development and Transformation of Digital Technology. *Infokam*, XV(II), 116–123. <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>
- Martaon, A. T. (2018). UMKM Harus Menguasai Digital Marketing. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/JKREjm3k-umkm-harus-menguasai-digital-marketing>
- Mujiyana, M., Sularto, L., & Mukhyi, M. A. (2012). Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-MAIL Produk UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal Teknik Industri*, 7 no3, 161–168. <https://doi.org/10.12777/jati.7.3.161-168>
- Pangarso, A., Fajar Firdaus, F., & K. Moeliono, N. (2016). O L U O Mo R. *Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Divisi Sumber Daya Manusia Dan Diklat PT. DirgantaraIndonesia*, 12, 50–62. <https://doi.org/10.26593/jab.v12i1.2347.%25p>
- SMcom3, T. (2021, September). Ini Alasan Manusia Terlalu Bergantung pada Teknologi. *Suaramerdeka*. <https://www.suaramerdeka.com/teknologi/pr-041206378/ini-alasan->

manusia-terlalu-bergantung-pada-teknologi

Subian & Ferdian. (2011). Peranan Internet Dalam Bisnis. *Amik Jtc*, 7(1), 7–15.

<https://doi.org/10.53845/infokam.v7i1.38>

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II(1), 107–116. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>

Yuliana, O. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15666>.

<https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp.%2036-52>