

PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN FACEBOOK ADS DAN MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM MADU MAYEESHA

Nurhadi¹, Pareza Alam Jusia², Ronald Naibaho³, Khairuldi⁴,
Eko Arip Winanto⁵, Dodi Sandra⁶, Beni Irawan⁷, Suwanto⁸

1,2,3,4,5,6,7,8 Universitas Dinamika Bangsa Jambi

Jl. Kol. M. Kukuh, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36125

E-mail: ¹⁾nurhadi@unama.ac.id, ²⁾parezaalam@gmail.com, ³⁾ronalnaibaho@unama.ac.id,
⁴⁾khairuldi@unama.ac.id, ⁵⁾ekoaripwinanto@unama.com, ⁶⁾dodi@unama.ac.id,
⁷⁾beben_delpiero@yahoo.co.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang dibiayai oleh Yayasan Dinamika Bangsa Jambi. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam bentuk praktikum dan diskusi untuk melatih peserta pelatihan yaitu pelaku UMKM Madu Mayeessa dalam hal desain grafis dan Facebook Ads serta Marketplace Shopee, untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Pelatihan ini menggunakan metode : tahap perumusan masalah, tahap penentuan solusi, metode penyelesaian, tahap evaluasi, dan Output. Pelatihan ini memanfaatkan perangkat lunak Desain Grafis seperti : CorelDraw, Photoshop dan Canva untuk membuat desain promosi atau materi iklan produk madu mayeessa.

Abstract

The charitable activities carried out are charitable activities funded by the Jambi Dinamika Bantha Foundation. The implementation of this activity will be in the form of internships and discussions to train training participants in graphic design, Facebook advertising and Shopee Marketplace, i.e. Madu Mayeessa UMKM actors to increase sales through digital marketing. This training uses the following methods : Problem formulation phase, solution finding phase, solution method, evaluation phase, and output. This training uses graphic design software such as : CorelDraw, Photoshop, and Canva let you create promotional designs and materials forfor mayeessa honey products.

Kata kunci: *Pelatihan digital marketing, facebook ads, marketplace, madu mayeessa*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan aplikasi *Marketplace* saat ini menjadikan banyak pilihan Usaha yang dapat dipasarkan dengan banyak aplikasi *Marketing*. Membuat banyak para pengusaha besar atau kecil harus memiliki keterampilan marketing modern, memadukan antara skill tradisional dan skill Modern dengan penggunaan media-media berbasis internet dan media *e-commerce*. Masalah ini tentu saja memacu kreatifitas bagi pelaku UMKM, penghasil (produsen) dan distributor dituntut dapat melakukan perancangan desain-desain model atau promosi sederhana terhadap produk untuk dijual atau dipasarkan. Hal yang perlu diketahui adanya perbedaan antara tata cara sistem penjualan yang lama (tradisional) dengan cara saat ini dimana pelaku UMKM harus memiliki dasar dalam promosi-promosi di media online atau Internet. Menjalankan bisnis di masa modern seperti sekarang semakin menarik karena bisa memanfaatkan berbagai *platform* digital dimulai dari Instagram, TikTok, LinkedIn, bahkan Facebook. Salah satu yang saat ini banyak dilirik adalah media Facebook menurut *redcomm.co.id*. Facebook adalah salah satu media sosial yang paling populer di dunia. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial Facebook tersebut masih cenderung meningkat setiap kuartalnya. Adapun,

Indonesia mencatatkan jumlah pengguna Facebook sebesar 129,85 juta per Januari 2022. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar ketiga di dunia. (<https://dataindonesia.id/digital/>). Banyak dari masyarakat di berbagai negara yang menggunakan media ini untuk bersosial atau bahkan mempromosikan bisnis. Facebook menjadi media yang perlu dipertimbangkan dalam mempromosikan dan menjual produk yang UMKM miliki. Cara ini juga sangat membantu calon pelanggan untuk bisa menemukan produk yang Anda tawarkan dengan lebih mudah.

Selain media sosial Facebook masih ada satu marketplace yang saat ini banyak mendukung UMKM di Indonesia, dijelaskan CNBC (<https://www.cnbcindonesia.com>) bahwa marketplace yang paling banyak digunakan untuk menjual produk adalah Shopee (39%), Tokopedia (24%), Lazada (14%), OLX (5%), dan Bukalapak (4%), sangatlah penting bagi UMKM tetap dapat beradaptasi agar dapat menjalankan kegiatan usaha sambil senantiasa berinovasi. Tren perdagangan secara online juga membantu UMKM untuk bertahan dan bertumbuh. Barokah, S. *et al.* (2021).

Perlu diketahui di Propinsi Jambi banyak ditemukan pengusaha kecil menengah, namun mereka kesulitan dalam memperoleh mitra e-commerce dalam pemasaran produk home industrinya. Hal ini disebabkan kesulitan dalam menentukan design dan identitas produk serta packaging atau kemasan yang kurang menarik. Salah satu Objek PKM kali ini adalah Usaha Madu UMKM Madu Mayeesha dari kelompok peternakan lebah Zona 5 Pelabi Kecamatan Geragai, Kabupaten Tanjab Timur, dimana Usaha Madu ini terletak di Kasang – Jambi Timur serta memiliki karyawan sejumlah 7 orang.

Menurut pemilik UMKM Madu Mayeesha perlu terobosan yang baru dalam memasarkan produk madu yang dihasilkan peternakannya, karena hasil panen madu ini cukup banyak, sedangkan promosi dan penjualannya kurang maksimal karena keterbatasan pengetahuan dan keilmuan.

Untuk membuka wawasan dibidang penjualan maka diadakanlah komunikasi dengan anggota TIM PKM. Dimana pihak UMKM merasakan perlu adanya design yang baik agar mudah memasarkannya kedalam media sosial yaitu Facebook dan marketplace. Sebagai langkah strategi awal yaitu pihak UMKM produksi madu memiliki jangkauan pemasaran semakin meluas, untuk itu salah satu langkah yang ditawarkan adalah untuk mengadakan pelatihan desain grafis dan digital marketing untuk memperlancar proses pelatihan dan training Tim PKM UNAMA kepada UMKM Madu Mayeesha melakukan koordinasi dengan pihak UMKM selaku pihak yang mengusulkan untuk melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema **"Pelatihan Digital Marketing menggunakan Facebook Ads dan Marketplace Shopee sebagai strategi peningkatan Penjualan Pada UMKM Madu Mayeesha**

1.1. PERMASALAHAN MITRA

Dari diskusi yang dilakukan dengan pihak UMKM Madu Mayeesha dapat diketahui beberapa permasalahan dalam pemasaran dan desain Promosi wilayah Jambi, diantaranya adalah:

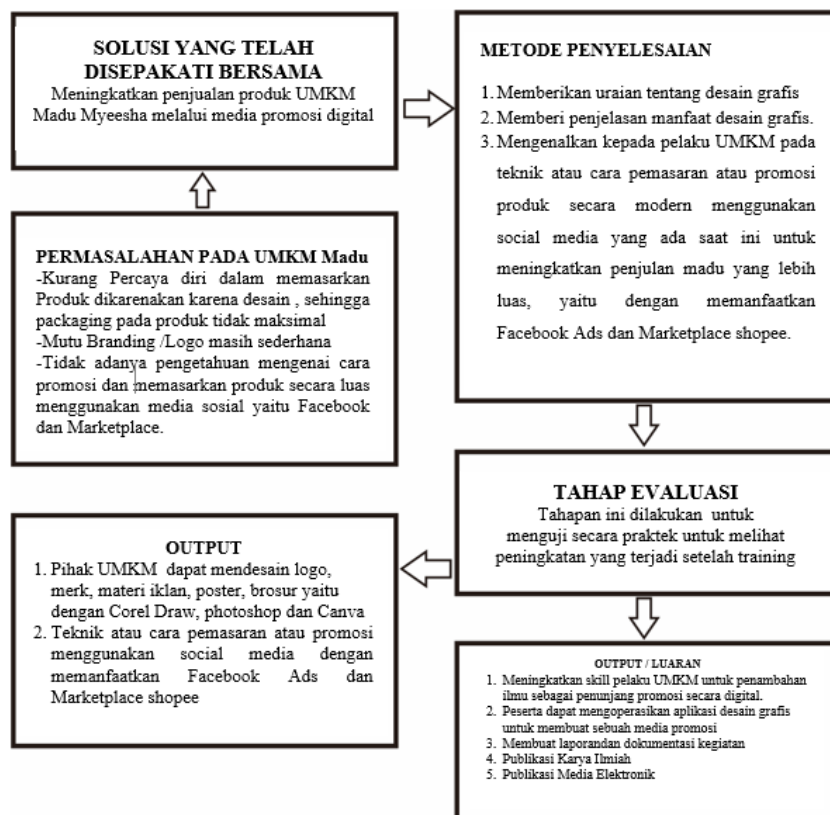
1. Kurang Percaya diri dalam memasarkan Produk Madu dikarenakan Desain tidak menarik karena tidak ada kemampuan dalam menguasai aplikasi desain grafis, sehingga packaging pada produk tidak maksimal
2. Mutu Branding /Logo masih sederhana dan mengakibatkan Penjualan dipasaran kalah bersaing dengan Produk sejenis atau kompetitor.
3. Ketidaktahuan akan perangkat keras dan Software yang *support* membuat adanya keraguan dan kepastian pihak UMKM Madu Mayeesha dalam mengembangkan Produk madunya
4. Tidak adanya pengetahuan mengenai cara promosi dan memasarkan produk secara luas menggunakan media sosial yaitu Facebook dan Marketplace.

Berdasarkan Informasi permasalahan terhadap UMKM Mitra diatas, yang menjadi pokok permasalahan adalah pada pihak UMKM kurang percaya diri dalam memasarkan produk madu, dimana ini yang menjadi produk utama dikarenakan kemampuan staff/pegawai dalam hal pentingnya kemampuan desain grafis untuk membuat packaging produk masih belum ada. Serta kekurangan pemahaman mengenai promosi untuk kebutuhan Marketing.

2. METODE PELAKSANAAN

Mengacu pada analisis kondisi, kondisi nyata yang terjadi pada mitra dan solusi yang disetujui secara bersama-sama, maka dari itu solusi permasalahannya dituangkan dalam gambar 3.1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dalam kurun waktu 6 (enam) bulan dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu :

1. Tahapan dalam perumusan masalah
2. Tahapan dalam mencari solusi
3. Tahapan dalam penyelesaian
4. Tahapan evaluasi dan baca data, dan
5. Luaran



Gambar 1 Metode Pelaksanaan PKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

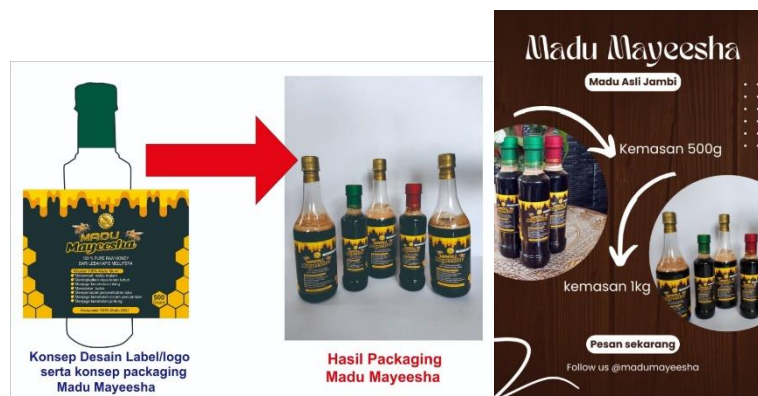
Kegiatan pengabdian telah dilakukan pada tanggal 10 februari 2023 di UMKM madu mayeesha. Adapun kegiatannya adalah untuk memberikan pelatihan digital marketing pada madu mayeesha sehingga dapat meningkatkan penjualan yang lebih luas melalui sarana Facebook dan Intragram. Berikut adalah contoh produk madu mayeesha yang telah dikemas dan siap untuk di pasarkan.



Gambar 2 Produk Madu Mayeesha

Adapun agenda kegiatan dari pengabdian pada UMKM madu mayeesha terdiri dari dari beberapa kegiatan yaitu:

- Membuat logo dan kemasan dari produk Madu Mayeesha
- Mendesain pengemasan Madu Mayeesha
- Membuat desain brosur untuk promosi
- Membuat akun Facebook dan Instagram

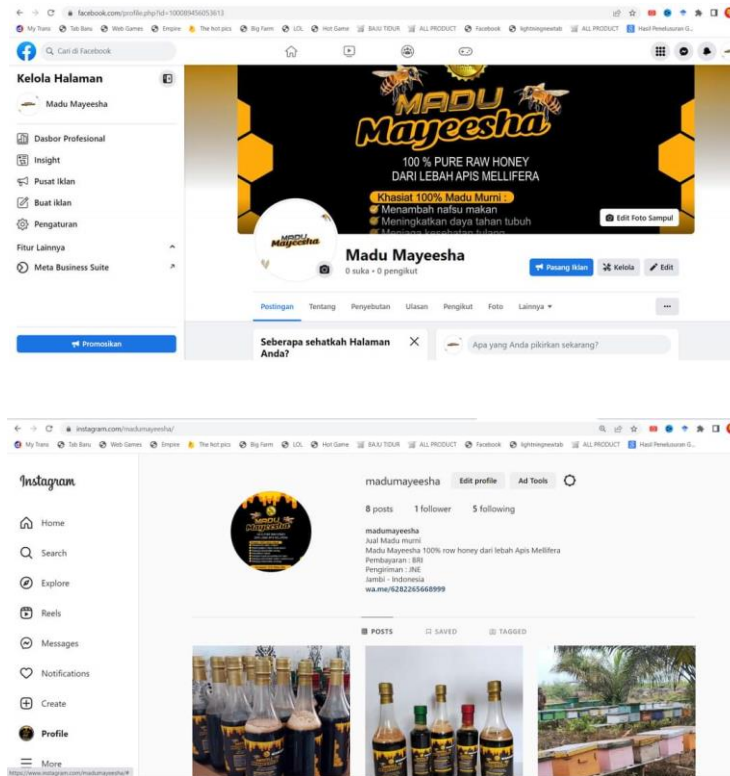


Gambar 3 kemasan produk dan desain promosi

3.1 Pembuatan Akun Facebook

Kegiatan selanjutnya adalah membuat akun Facebook dan Instagram untuk media penjualan Madu Mayeesah secara digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dari Madu

Mayeesha ke berbagai daerah di Indonesia. Berikut adalah hasil dari akun Facebook dan Instagram dari Madu Mayeesha.



Gambar 4. Akun Facebook dan Instagram

3.2. Kegiatan PKM

Adapun foto-foto kegiatan Pelatihan Digital Marketing menggunakan Facebook Ads dan Marketplace Shopee sebagai strategi peningkatan Penjualan Pada UMKM Madu Mayeesha, sebagai berikut :



Gambar 5. Foto-foto Kegiatan PKM

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Dengan adanya pelatihan ini dapat menambah wawasan UMKM terutama Madu Mayeesha tentang digital marketing sebagai sarana pemasaran madu.
2. Dengan adanya pelatihan ini UMKM Madu Mayeesha dapat mengetahui cara menggunakan Facebook dan Instagram sebagai sarana pemasaran madu yang lebih luas.
3. Pelatihan ini merupakan wujud pelaksanaan tridarma perguruan tinggi bagi dosen sebagai media berbagi pemanfaatan media social sebagai digital marketing.

4.2 Saran

Saran dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain adalah terjalin kerja sama yang baik sehingga dapat memberikan pelatihan secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Yayasan Dinamika Bangsa Jambi yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Digital Marketing menggunakan Facebook Ads dan Marketplace Shopee sebagai strategi peningkatan Penjualan Pada UMKM Madu Mayeesha, dapat berjalan dengan baik dan lancar, dan terima kasih juga kepada UMKM Madu Mayeesha yang telah menyediakan tempat sarana dan prasarana demi mewujudkan kegiatan ini berjalan dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

<https://redcomm.co.id/knowledges/alasan-pemasaran-di-facebook>

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-dunia-capai-293-miliar-per-kuartal-ii2022>.

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609202600-37-345837/maaf-tokopedia-dan-bukalapak-ini-marketplace-favorit-umkm-ri>

Yunus, Ulani, & R. (2017). Advertising & Branding (1st ed.). Edu Pustaka.

<https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jpmu/article/view/46>.

Asnawi*, M. *et al.* (2017) 'Tingkatkan omset dengan facebook ads', *JURNAL Untuk Mu negeRI*, 1(1), pp. 67–71.

Azroi, M. F., Fatimah, F. and W, Y. G. (2021) 'Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), pp. 102–107.

Barokah, S. *et al.* (2021) 'Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara', *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 17–22.

Nurhadi, Khairuldi and Joni (2022) 'Pelatihan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Kreativitas Pengelola Dokumentasi Bagi Staff Perpustakaan Dan Pustakawan Pada Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia', *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 1(1), pp. 15–21.